



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

**Cobertura Mediática y Patrones de Consumo Informativo en el
Puerto Pesquero de Santa Rosa del Cantón Salinas**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORES:

DEL PEZO BORBOR MARJORIE MARIUXI

VILLÓN PERERO MARIELA LILIBETH

TUTOR:

LIC. PETER GREGORY SANTAMARIA ROMERO, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024



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

**Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el
Puerto Pesquero de Santa Rosa del Cantón Salinas**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORES:

DEL PEZO BORBOR MARJORIE MARIUXI

VILLÓN PERERO MARIELA LILIBETH

TUTOR:

LIC. PETER GREGORY SANTAMARÍA ROMERO, MGTR.

LINÉA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN, CULTURAL Y DESARROLLO

COMPONENTE:

ECOLOGÍA Y DESARROLLO AMBIENTAL

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	7
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	10
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	10
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	11
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Antecedentes del problema de investigación.	16
1.2. Formulación del problema de investigación.	19
1.3. Objetivos.	19
1.4. Justificación de la investigación.....	20
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Fundamentación teórica y Conceptual.	23
2.1.1. Tipos de audiencia	23
2.1.2. Audiencia potencial	24
2.1.3. Comportamiento de audiencia.....	25
2.1.4. Estrategias comunicacionales	27
2.1.5. Funciones de los medios de comunicación.....	27
2.1.6. Comunicación bidireccional	28
2.2. Marco Legal	30
2.2.1. La Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR)	30
2.2.2. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos	30
2.2.3. OEA Y SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA	30
2.2.4. Constitución de la República Del Ecuador.....	31
2.2.5. Ley Orgánica Reformada a la Ley Orgánica de Comunicación	32
2.2.6. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.....	34
2.2.7. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación	35
3. MARCO METODOLÓGICO	36
3.2. Tipo de investigación.	37
3.5.1. Población	40
3.5.2. Muestra.....	41
3.5.3. Periodo de estudio	41
3.6.1. Encuesta.....	42
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	44

4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta	44
4.2. Análisis cualitativo: Entrevista	54
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	58
5.1. Discusión de la encuesta	58
5.2. Discusión de la entrevista	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍAS	63
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Puede la desinformación y las noticias falsas afectar los patrones de consumo de información?	44
Tabla 2 ¿La sobreabundancia de información ha generado confusión y falta de calidad en temas cruciales para la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa?.....	45
Tabla 3 ¿Cree usted que es necesario mayor compromiso social de los espacios digitales para la cobertura informativa de las necesidades del puerto pesquero de Santa Rosa?	46
Tabla 4 ¿Cree usted que es confiable la información que obtiene la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa a través de los medios digitales?.....	47
Tabla 5 ¿Considera usted que existe desinformación y circulación de rumores en los espacios digitales en el puerto pesquero de Santa Rosa?	48
Tabla 6 ¿Considera que con la transformación de la tecnología ha cambiado el trabajo y el alcance de los espacios digitales?	49
Tabla 7 ¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación digitales cumplen con los criterios profesionales necesarios para informar a la ciudadanía?.....	50
Tabla 8 ¿Valora usted el trabajo periodístico desarrollado por los medios de comunicación digitales?	51
Tabla 9 ¿Considera que la cobertura mediática de los medios digitales es clara y precisa?	52
Tabla 10 ¿Cree usted que los datos transmitidos por los medios digitales influyen en la toma de decisiones en los ciudadanos del puerto pesquero de Santa Rosa?	53
Tabla 11 Análisis de la entrevista	54
Tabla 12 Validación de instrumentos	71
Tabla 13 Guía de preguntas	72
Tabla 14 Matriz De Validación De Contenido Por Juicio De Expertos	73
Tabla 15 Ficha De Evaluación Del Instrumento.....	76
Tabla 16 Validez Del Contenido Del Instrumento de Encuesta	78
Tabla 17 Validez de instrumento de la encuesta.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

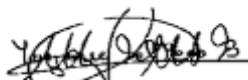
Figura 1 ¿Puede la desinformación y las noticias falsas afectar los patrones de consumo de información?	44
Figura 2 ¿La sobreabundancia de información ha generado confusión y falta de calidad en temas cruciales para la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa?	45
Figura 3 ¿Cree usted que es necesario mayor compromiso social de los espacios digitales para la cobertura informativa de las necesidades del puerto pesquero Santa Rosa?	46
Figura 4 ¿Cree usted que es confiable la información que obtiene la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa a través de los medios digitales?.....	47
Figura 5 ¿Considera usted que existe desinformación y circulación de rumores en los espacios digitales en el puerto pesquero de Santa Rosa?	48
Figura 6 ¿Considera que con la transformación de la tecnología ha cambiado el trabajo y el alcance de los espacios digitales?	49
Figura 7 ¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación digitales cumplen con los criterios profesionales necesarios para informar a la ciudadanía?.....	50
Figura 8 ¿Valora usted el trabajo periodístico desarrollado por los medios de la comunicación digitales?	51
Figura 9 ¿Considera que la cobertura mediática de los medios digitales es clara y precisa? ...	52
Figura 10 ¿Cree usted que los datos transmitidos por los medios digitales influyen en la toma de decisiones en los ciudadanos del puerto pesquero de Santa Elena?.....	53
Figura 11 Árbol del problema.....	70

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **DEL PEZO BORBOR MARJORIE MARIUXI** con C.I. 0917799801, **VILLÓN PERERO MARIELA LILIBETH** con C.I. 2400459034, estudiantes de la carrera de Comunicación, declaramos que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **COBERTURA MEDIÁTICA Y PATRONES DE CONSUMO DE INFORMACIÓN EN EL PUERTO PESQUERO DE SANTA ROSA DEL CANTÓN SALINAS**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 28 de junio 2024.

Atentamente,



Del Pezo Borbor Marjorie Mariuxi

C.I. 0917799801



Villón Perero Mariela Lilibeth

C.I. 2400459034

DEDICATORIA

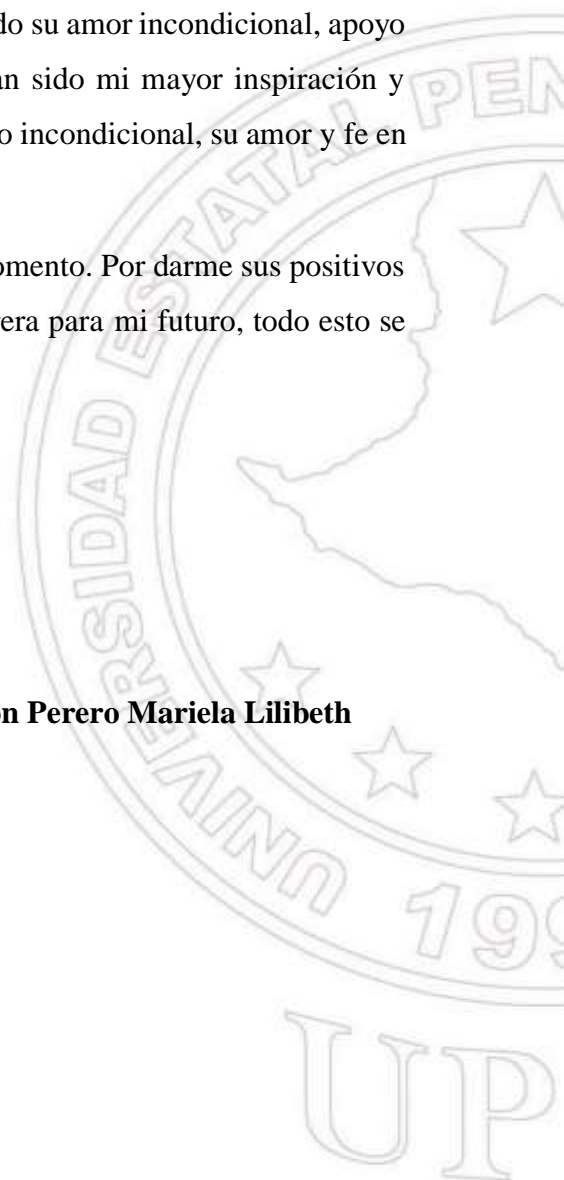
A mi esposo por su comprensión y apoyo constante, a mis hijos que han sido un pilar fundamental para culminar con mis estudios, que día a día me brindaron su ayuda de una u otra manera, a mi madre que fue fuente de inspiración para seguir adelante, con este sueño que hoy se ve cristalizado, sin su ayuda no hubiera sido posible, a mi compañera de tesis que gracias a ella estamos culminando esta meta que nos propusimos un día hoy culminamos con fe y amor.

Del Pezo Borbor Marjorie Mariuxi

A mis padres, Luis Villón y Rosa Perero, quienes me han brindado su amor incondicional, apoyo constante y motivación a lo largo de toda mi vida. Ustedes han sido mi mayor inspiración y fortaleza para alcanzar esta meta. Este es el resultado de su apoyo incondicional, su amor y fe en mí.

A mis hermanas(os), por su apoyo por estar presente en cada momento. Por darme sus positivos consejos, por su confianza. Infinitas gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes.

Villón Perero Mariela Lilibeth



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por cada uno de los días que me ha brindado para seguir con mis estudios, a mi esposo e hijos por su apoyo incondicional y creer en mí, a cada uno de los profesores que semestre a semestre compartieron sus conocimientos en esta prestigiosa institución, a mis compañeros de aulas que me brindaron su amistad y su ayuda, a mi tutor que con su paciencia, dedicación y guía nos ayudó a culminar la tesis, a mi compañera de proyecto, a cada uno que de ellos, que de alguna u otra manera han sido parte de este proceso, mi más sentido agradecimiento por su apoyo y colaboración.

Del Pezo Borbor Marjorie Mariuxi

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Lcdo. Peter Santamaría por su excepcional guía y acompañamiento durante el desarrollo de esta tesis. Su vasta experiencia, profundos conocimientos y dedicación fueron cruciales para lograr este resultado. Sus valiosos consejos y retroalimentación enriquecieron enormemente mi trabajo y me ayudaron a alcanzar un nivel de excelencia.

Agradezco también al Dr. Walter Lecaro y a la Dra. Karla Menoscal, mis jefes en PlusDental Clínicas de Especialidades Odontológicas, por brindarme el tiempo y la flexibilidad necesarios para poder dedicarme a la elaboración de esta tesis. Su apoyo y comprensión fueron fundamentales para que pudiera cumplir con este importante objetivo.

Extiendo mi gratitud a Ángelo y Joel por su apoyo, colaboración durante el desarrollo de esta tesis. Su aporte y perspectivas enriquecieron enormemente mi trabajo y me permitieron crecer tanto a nivel académico como personal, a pesar de que estaban realizando su proyecto de investigación me brindaron su apoyo.



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

La Libertad, 28 de junio del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que el los estudiantes **Del Pezo Borbor Marjorie Mariuxi** con cédula de identidad No **0917799801**, y **Villón Perero Mariela Lilibeth** con cédula de identidad No **2400459034**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad las autoras, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

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

Atentamente,

Lic. Peter Gregory Santamaría Romero, Mgtr
DOCENTE TUTOR
Trabajo de Integración curricular II
C.L.: 0923340379
Correo Institucional: gsantamariar@upse.edu.ec

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



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



Lcdo. Vilma Maribel García González.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Peter Gregory Santamaria
Romero, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Matamoros Dávalos, Ph.D.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor
ESTUDIANTE



Mariela Lilibeth Villón Perero
ESTUDIANTE

Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas

Del Pezo Borbor Marjorie Mariuxi

Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9324-0269>

Villón Perero Mariela Lilibeth

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1628-9983>

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

La presente investigación tiene como objeto analizar la Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas, que ha sido fundamental para entender cómo los servicios digitales de información transmiten noticias y cómo el público las recibe. Con la llegada del internet y las nuevas tecnologías, la era digital ha revolucionado la comunicación, permitiendo la discusión e interacción de datos en tiempo real. Este cambio ha influido los hábitos y patrones de consumo de información, ya que adultos, jóvenes y niños tienen acceso a internet para consumir noticias, aunque muchas veces no han sido constatadas por fuentes confiables o verificadas. La metodología aplicada es básica y descriptiva, con enfoque mixto, el diseño probabilístico, la muestra estuvo compuesta por 70 personas que fueron seleccionadas mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando técnicas de encuesta con escala de Likert realizada a 70 personas pertenecientes al puerto pesquero de Santa Rosa, entrevista dirigidas a profesionales en el ámbito de la comunicación. Este estudio se centra en determinar, la forma en que los habitantes del puerto pesquero reciben la información y cómo estos datos puede influir en su percepción o forma de pensar, debido a que algunas veces, la cobertura mediática crea un ambiente sensacionalista, proyectando emociones a los usuarios. Los datos finales de la investigación, muestran como resultados, la necesidad imperiosa de que exista un mejor control y verificación de las noticias mediáticas.

Palabras Clave: *coberturas mediáticas, consumo de noticias, redes sociales, ambiente sensacionalista*

Media Coverage and Consumption Patterns of Information in the Santa Rosa Fishing Port of Salinas Canton

Del Pezo Borbor Marjorie Mariuxi

Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9324-0269>

Villón Perero Mariela Lilibeth

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1628-9983>

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

Abstract

The present research aims to analyze the Media Coverage and Information Consumption Patterns in the Fishing Port of Santa Rosa in the Salinas canton, which has been fundamental to understanding how digital information services transmit news and how the public receives it. With the arrival of the internet and new technologies, the digital age has revolutionized communication, allowing the discussion and interaction of data in real-time. This change has influenced information consumption habits and patterns, as adults, youth, and children have access to the internet to consume news, although often it has not been verified by reliable or verified sources. The applied methodology is basic and descriptive, with a mixed approach, the probabilistic design, the sample consisted of 70 people who were selected through simple random probability sampling, applying Likert scale survey techniques conducted with 70 people belonging to the Santa Rosa fishing port, interviews directed at professionals in the field of communication. This study focuses on determining how the inhabitants of the fishing port receive information and how this data can influence their perception or way of thinking, because sometimes the media coverage creates a sensationalist environment, projecting emotions to users. The final research data shows the urgent need for better control and verification of media news as a result.

Keywords: Media Coverage, News Consumption, Social Media, Sensational Environment.

INTRODUCCIÓN

Los medios digitales han adaptado nuevas formas de redactar y transmitir noticias, con el objetivo de captar la atención del público, haciendo uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, que ofrecen inmediatez a la hora de informar, pero que, en la mayoría de los casos, se deja a un lado la importancia de la aplicación de los elementos periodísticos adecuados, como la verificación y contrastación de la noticia o el hecho que se comunica. Con las nuevas tecnologías, el proceso comunicativo se encuentra en constante evolución y con ello se va innovando los conocimientos y facilitando la adquisición de conceptos nuevos y teorías creadas para la práctica profesional. La comunicación desempeña un rol muy importante en la sociedad, porque esta nos permite estar siempre informados.

En este contexto, este trabajo de investigación se centra en el tema de la Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas, con el objetivo de analizar el contexto del consumo de información por parte de la población, y determinar el impacto que tienen los contenidos difundidos mediante los medios digitales, en la construcción de la identidad local y la percepción de las noticias de manera positiva o negativa, para de esta manera indagar el proceso comunicativo a la hora de transmitir la información hacia el público objetivo.

A lo largo del estudio se en la analizará las diferentes formas en que el público recibe la información, pues de esta manera se logrará comprender, qué es la cobertura periodística, sus características y elementos fundamentales para una eficaz transmisión de información. Con la recopilación de datos mediante encuestas se evaluará la percepción de los habitantes del Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas.

Para el presente estudio, se empleará como tipo de investigación la básica y descriptiva, la primera, para descubrir nuevos datos enfocados al problema planteado en la investigación y brindar soluciones a través del sondeo mediante la selección de los objetos de estudio. Mientras que la segunda, tiene como objeto medir o recopilar información de forma independiente o en conjunto, detallando cada una de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, con el objetivo de lograr entender los patrones de consumo de información y establecer estrategias que aporten a mejorar la calidad de la información que recibe la población.

Para entender mucho más sobre la Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información, se empleará el muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicado en el puerto pesquero. La naturaleza de esta investigación, buscará comprender las dinámicas y las interacciones entre los actores involucrados. La importancia que tiene la población en esta

investigación, radica en los resultados del sondeo, el cual se aplicará en el Puerto pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas”, empleando diversas técnicas como encuestas sobre las perspectivas de la comunicación y el rol que cumplen los medios de comunicación a la hora de informar, para analizar, comprender y explicar la problemática.

El trabajo de investigación está estructurado por cuatro capítulos. En el Capítulo I, se aborda el tema de investigación, mediante el planteamiento del problema, antecedentes, definición de variables a estudiar, además de los objetivos que persigue la investigación. El Capítulo II, se delimitan los aspectos teóricos, conceptuales y legales, que son base importante para la investigación. El Capítulo III, se centra en el diseño del marco metodológico, tipo de investigación, alcance, y demás técnicas, herramientas e instrumentos empleados para profundizar la investigación y obtener información precisa de las variables. El Capítulo IV se centra en la aplicación de los instrumentos diseñados para la investigación, así como el análisis de resultado y discusión. Esta etapa conlleva al investigador a obtener las conclusiones y recomendaciones con la finalidad de demostrar la confiabilidad del estudio y aportar soluciones a la problemática.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

Con la llegada y el uso masivo del internet a escala mundial, muchas cosas empezaron a cambiar y evolucionar paulatinamente en el ámbito de la comunicación y acceso a la información, especialmente con la introducción de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) que llegaron a revolucionar totalmente la forma producir y difundir las noticias del día a día, a las que en épocas anteriores se limitaba el acceso a través de los medios tradicionales como la radio, la televisión y los periódicos.

Esta evolución también propicio los hábitos y patrones de consumo de la información a la que hoy acceden con mayor facilidad los adultos, niños y jóvenes, siendo estos dos últimos, quienes se han adaptado con más facilidad a las nuevas tecnologías y a la utilización de las redes sociales, que se han convertido en las herramientas esenciales para no solo relacionarse con lo demás, establecer comunicación, acceder a contenidos y consumir noticias.

En la actualidad, las tecnologías digitales han provocado cambios importantes en el proceso de comunicación, la creación de contenido y las rutinas de trabajo, lo cual también genera cambios constante en los patrones de consumo de información del público, que cada día se vuelve más exigente a la hora consumir contenidos, en cualquier momento y en cualquier lugar, a diferencia de los medios tradicionales, que también continúan vigente y conservan un gran porcentaje de público, gracias a la adaptación que han realizado de acuerdo a la realidad actual.

Con respecto al estudio del contexto comunicacional en el Puerto Pesquero de Santa Rosa, es preciso destacar que los habitantes de esta localidad acceden a la información o noticias, a través de los principales medios de comunicación provinciales, muchos de los cuales también se han adaptado a los cambios actuales para minimizar el impacto comunicativo al momento de mantener informado a su público. La cobertura mediática en la localidad es mixta, pues si bien tiene un impacto positivo, por otro lado, los contenidos también tienen un impacto negativo, ya que la información no siempre llega de fuentes confiables y verificadas, debido a que los datos constantemente tienden a cambiar según el medio de comunicación que emite la noticia a la hora de transmitirlos.

Para comprender las definiciones de los patrones de consumo de información (Sánchez y otros, 2020, págs. 15 - 25), analizan que los medios alternativos combaten diferentes desafíos a la hora de comunicar, pero el gran problema es que no llegan a obtener información real para de esta manera contribuir a una población mayor informada (pág. 15-25).

En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo en la distribución y la percepción pública sobre cuestiones informativas, y con la aplicación de buenas prácticas comunicativas, estos pueden contribuir a concienciar sobre la necesidad de un cambio de modelo tradicional y asumir una función social en este proceso. Esto es importante para fomentar el interés, proporcionando información comprensible y clara al público objetivo. Con estos antecedentes, los medios de comunicación y la cobertura mediática deben tener un efecto positivo, para contribuir favorablemente a que la población esté bien informada con noticias verídicas, aplicando un lenguaje claro y sencillo a la hora de informar.

El estudio de la cobertura mediática, puede beneficiarse del análisis del papel de las herramientas de comunicación alternativas y los movimientos sociales. Estas ayudan a comprender los mecanismos de recreación de la realidad social dentro del universo de las referencias mediáticas. También pueden llegar a tener una influencia relevante, de cómo el consumidor recibe la noticia y su vez cómo comprende la información, debido a que muchas veces llega a impactar en las decisiones y actitudes de las personas, creando un ambiente sensacionalista y con repercusión de la información. Por ello, resulta importante que el medio de comunicación realice un trabajo con responsabilidad a la hora de informar al público.

En relación con la cobertura mediática de los comunicadores (Orellana, 2021, pág. 41) , asegura que la cobertura mediática en el Ecuador y en la sociedad actual, juega un rol importante a la hora de informarnos, mediante la correcta aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en el año 2013. Con la ayuda de esta norma, se busca que los ciudadanos sean escuchados y a su vez se mantengan informados con responsabilidad social mediante los medios de comunicación en el Ecuador, aunque años atrás, esta norma fue cuestionada por oponerse a la libertad de expresión (pág. 41).

En contraposición a la investigación de Orellana (2021), donde se enfatiza que, en el mundo entero, el impacto de las redes sociales y la tecnología ha logrado acaparar a la sociedad que consume noticias a través de las diferentes plataformas digitales, es necesario que exista control y verificación de las noticias mediáticas, para ayudar a las personas a evaluar críticamente la información que encuentran en la red. En este sentido, es importante destacar que la ciudadanía debe jugar un rol fundamental a la hora de analizar la información que consume, para de esta manera unirse al llamado de no difundir o replicar información que no han sido verificada o es errónea, para no causar conmoción en la población, miedo o pánico. En este aspecto, es preciso concientizar a los medios de comunicación y sus responsables, sobre los diversos efectos que puede tener la cobertura mediática en el usuario.

En su artículo titulado *Posguerras Mediáticas en América Latina: la Reforma de la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador Poscorreísta*, (Postdata, 2020, págs. 1 - 5), explica que la cobertura mediática en los medios de comunicación internacionales, tiene gran relevancia a la hora de informar y transmitir noticias de manera global, al ser asuntos complejos y lejanos para diferentes países. Al ser transmitidos por diferentes medios, como televisor y redes sociales, las personas suelen depender y confiar en que dicha información es la correcta, por ello, es importante que se logre recoger el reportaje o la noticia con la mayor precisión y contrastando a través de varias fuentes, pues muchas veces la información esta sesada, incompleta o puede resultar falsa, por lo que es indispensable buscar fuente confiable y poseer un pensamiento crítico a la hora de recibir la noticia (págs. 1 – 5).

El presente estudio, al examinar el papel de los medios locales y regionales en la formación de la opinión pública y la promoción de práctica sostenible, es beneficioso al incluir el análisis de las estrategias utilizadas por grupos locales, y de esta manera generar visibilidad y difusión para sus iniciativas de la comunidad y mejora de su entorno.

1.2. Formulación del problema de investigación.

- ¿Por qué es importante la cobertura mediática y los patrones de consumo de información del entorno comunicacional en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas?

1.2.1. Preguntas de investigación

¿Cómo influye la cobertura en la percepción del receptor en el puerto pesquero de Santa Rosa?

¿Cómo afecta la cobertura mediática y el consumo de información en la toma de decisiones del ciudadano del puerto pesquero de Santa Rosa?

¿Cómo se puede mejorar la cobertura mediática y aumentar el acceso de información verificada en el puerto pesquero de Santa Rosa?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

- Analizar la cobertura mediática en el puerto pesquero de Santa Rosa mediante el seguimiento de los patrones de consumo, para lograr determinar el impacto que tiene la información difundida por los principales medios digitales e indagar el proceso comunicativo.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Estudiar la efectividad de la aplicación de los elementos periodísticos adecuados en el tratamiento de temas de interés local para determinar su impacto en la cobertura mediática y la percepción de la comunidad
2. Construir un marco teórico que fundamenta los rasgos característicos de la cobertura periodística.
3. Evaluar la percepción y la indagación que se da en el puerto pesquero de Santa Rosa.

1.4. Justificación de la investigación.

El puerto pesquero de Santa Rosa, es un importante centro económico y social de la provincia de Santa Elena, Ecuador. La parroquia alberga a una población diversa, que en su mayoría se dedica a actividades de pesca, comercio, trabajadores varios y turistas. La cobertura mediática en Santa Rosa es importante, para mantener a la población informada sobre los eventos locales. Los medios de comunicación pueden informar sobre temas como la pesca, seguridad, turismo, economía, medio ambiente y política.

Es importante realizar una investigación sobre la Cobertura Mediática y Patrones de Consumo Informativo en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas, para determinar qué tipo de información consume y tiene acceso a la población, con la finalidad de buscar la mejora continua de la población a través de medios mediante los que puedan informarse y hacer escuchar sus necesidades.

Esta búsqueda puede ayudar a comprender como las personas se informan sobre los eventos locales y como los medios de comunicación pueden mejorar su cobertura y calidad de contenidos en beneficio de la población. La investigación es relevante para determinar cuáles son los patrones de consumo y definir una guía para que los medios de comunicación hagan uso de este recurso y se obtenga una base de temas de investigación que pueden ayudar a mejorar la cobertura de temas de interés para la población, que promuevan la educación y fomenten la participación ciudadana.

1.5. Hipótesis

Los patrones de consumo de información se ven influenciados por las necesidades informativas de la población en general, referente a las tradiciones locales y prácticas culturales arraigadas. La cobertura mediática probablemente se centre en temas de pesca, comercio marítimo y seguridad en el mar. Se espera que los medios locales como la radio comunitaria y las publicaciones impresas, sean vitales en la difusión de información relevante.

1.6. VARIABLES

1.6.1. Variable independiente

Cobertura mediática

(Cavez, 2018) En su artículo “Cobertura Mediática: ¿Cómo Lograrlo?” define a los medios de comunicación masivos, como instrumentos utilizado para la divulgación de información dirigida a masas, determinándolos como un pilar importante en cualquier sociedad globalizada y que cada día adquieren más protagonismo en la vida de las personas, debido a que los humanos son socializadores y por ende existe un interés natural por interactuar con ellos.

Además, hace referencia al gran poder de influencia que tienen en el pensamiento colectivo del público, debido a la editorialización en la información, la misma que cada vez es más influyente y sutil, para conseguir la orientación y formación de opinión e interés públicos, mediante la aplicación de herramientas, planeación estratégica, objetivos claros, análisis del público objetivo, selección de los canales de comunicación adecuados, formato y duración de los contenidos.

1.6.2. Patrones de consumo de información

(Freezone y otros, 2024) En la publicación Patrones de Consumo, los definen como la forma en que los individuos y los hogares asignan un método para el consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos. Al contextualizar este indicador al ámbito de la comunicación, se lo definiría como las modalidades en la que los individuos acceden a diversos contenidos de acuerdo a sus intereses.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conocimiento Actual

La comunicación social es un campo en constante evolución, que proporciona conocimiento fundamental para impulsar la innovación y el proceso. Este análisis continuo de la práctica profesional, permite la adquisición de nuevos conocimientos, facilitando la creación de conceptos y teorías innovadoras. Desde la perspectiva de los medios, la teoría de la comunicación desempeña un papel crucial al ayudarnos a comprender mejor nuestra identidad y sociedad que creemos a través de nuestras interacciones comunitarias.

(Teso, 2024, págs. 1 - 5) En su trabajo de investigación “La Mirada Mediática: una revisión actual sobre las teorías de comunicación”, realiza un análisis de la comunicación social actual, para proporcionar conocimientos valiosos que impulsen la innovación, mientras revisa periódicamente la práctica profesional para construir nuevos conceptos y teorías mediante la adquisición de nuevos conocimientos. Enfatiza que, la perspectiva de los medios, así como la teoría de la comunicación, permite comprender mejor quienes somos y la sociedad que creamos individual y colectivo, mientras contribuyen al cambio social (págs. 1 – 5).

No obstante, es preciso resaltar que, en el ámbito de la cobertura informativa sobre noticias de interés público, existen diversas herramientas y mecanismos para analizar los contenidos y poder examinar los discursos. Estos métodos nos ayudan a esclarecer los discursos mediáticos, para poder entender cómo llega la información a la comunidad. La teoría de la comunicación nos ayuda a comprender nuestros pensamientos, como individuos de la sociedad se adapta a un juicio personal o comunitario, donde se incluye los cambios sociales y a los avances tecnológicos que permiten aprender y mejorar a lo largo del tiempo.

Al analizar el rápido avance y el proceso evolutivo de la sociedad en el ámbito de consumo de bienes y servicios, en el que también está incluido el consumo de la información, es preciso determinar que este fenómeno es impulsado por varios factores, principalmente el predominio de la tecnología, que modifica comportamientos y genera nuevas tendencias. Las marcas, categorías y mercados reflejan estos cambios, lo que identifica también nuevas oportunidades en el marketing y difusión de la información, para atraer a nuevos mercados, consumidores y explorar nuevas áreas de crecimiento.

Los patrones de consumo se presentan como un componente esencial en la realización de una comunidad eficaz. Esto posibilita que la audiencia comprenda y valore la información ofrecida, desempeñando un papel fundamental y crucial al proporcionar al lector una información más profunda y detallada. Según (Salvador, 2017), en su trabajo de investigación titulado “Estudio de Tendencias y Patrones de Consumo de Medios de Comunicación en la Generación Z “Centennials” y su Impacto en las Estrategias de Marketing dentro de la Ciudad de Quito”, recalca que el proceso evolutivo en las sociedades de todo el mundo avanza rápidamente, en el tema de las tendencias del consumo de bienes y servicios. Esto se debe a varios factores, entre ellos, el predominó de la tecnología, cambio de comportamiento y generador de tendencias. Este fenómeno de marcas, categorías y mercados, también se observa en el ámbito local, lo que permite a la vez obtener información valiosa para definir estrategias o acciones para atraer consumidores potenciales de información, mediante planes de comunicación o estrategias de marketing.

El desarrollo acelerado de la sociedad, impulsado por factores como la tecnología, ha afectado las tendencias de consumo de bienes y servicios; las marcas y los mercados han observado un cambio que los llevo a repensar sus estrategias para llegar de manera más efectiva a los consumidores potenciales. Padilla (2017) hace hincapié en la relevancia y proporciona un indicador más completo para la evaluación única que influye en su ideología, y de manera puede analizar el comportamiento de varias generaciones en la sociedad.

2.1. Fundamentación teórica y Conceptual.

2.1.1. Tipos de audiencia

La convergencia de las redes sociales y los medios tradicionales como la televisión, ha facilitado que exista un intercambio de información rápido, directo y bidireccional, que involucra al público y este puede interactuar en tiempo real con opiniones a través de las transmisiones, generando diferentes conceptos a la hora de informarse. De esta manera, los medios de comunicación son responsables de los programas que trasmite, obteniendo información casi de inmediato con la que pueden corregir o mejorar algunos aspectos de la noticia, en función de los fundamentos de las audiencias participativa.

(Neira, 2014) en su artículo denominado “Audiencia Tradicional a audiencia social: Un Análisis comparativo en el prime-time televisivo”, enfatiza que: “Para los medios digitales como en los tradicionales es indispensable el estudio de los nuevos tipos de consumo/audiencia y la evolución que haya tenido la misma, con el fin de una transmisión

adecuada, es decir, estudiar al número de personas que tiene una participación activa en las redes sociales (audiencia social) o el que se mantiene pasivo ante los hechos mostrados (audiencia tradicional)”(pág. 106-121).

El conocimiento de las nuevas generaciones y sus formas de interpretar los contenidos, es un papel importante que se debe tener, para que el mensaje que se quiere transmitir tenga una retroalimentación positiva y la credibilidad de la misma sea favorable para el público objetivo, y sea eficaz a la hora de informarse. Los dueños de los diferentes medios de comunicación comprenden la relevancia e importancia de poder captar el interés e interacción con esta audiencia social y así adaptarse a este nuevo entorno y poder posicionarse en los primeros lugares de rating.

2.1.2. Audiencia potencial

Al referirnos a audiencia potencial, lo relacionamos con un público objetivo que se define o consume contenidos, que pueden ser hechos noticiosos o programas como reality show o de farándula, que son transmitidos por uno o varios medios de comunicación. Aunque estos no poseen un porcentaje total de la audiencia, logran atraer a un sin número de personas cada día con el propósito de mantener con un alto porcentaje de aceptación en los usuarios y tener éxitos en estos medios tanto tradicionales o redes sociales. La información de actualidad o de interés público, es esencial a la hora de comunicar y brindar diferentes opciones de calidad al público que consume estos espacios.

(Ventín, 2016) En su artículo “El valor de la Audiencia en la Empresa Informativa”, destaca al mercado informativo, como un mundo donde el valor de la recepción de los mensajes es predominante y el medio debe definir bien sus objetivos y su audiencia. Dicha audiencia deja de ser globalizada y se convierte en un segmento de este público. Es decir, que la propia empresa informativa seleccione a un fragmento de la sociedad al que desea dirigirse, la cual que, en otros términos, se denomina como una audiencia potencial, con el fin de asegurar su supervivencia en el entorno mediático (pág. 1-18).

“Tras mi experiencia en los medios, y como investigadora y docente, comparto las teorías que arrojan la actividad empresarial de los medios de comunicación bajo una actividad cuyo lucro se planifica, dirige y gestiona por un profesional que trabaja con una materia prima (el acontecimiento) que es transformada y convertida (mediante la interpretación) en el producto (la información) que debe vender a los anunciantes para obtener el beneficio económico buscado por cualquier empresa. Una teoría que desplaza y sitúa a la audiencia en otro nivel, dentro del mercado de la comunicación, y que nos hace plantearnos qué entendemos entonces por audiencia y cuál es el papel

que juega en el proceso generador de información, así en cómo interviene en los mecanismos de obtención de los beneficios o lucro”. (Ventín, 2016, págs. 4 - 5).

Para el autor de la investigación, este grupo seleccionado de personas o público, posee ciertas características que fueron definidas previamente por el medio de comunicación, con el fin de ajustar el mensaje de manera adecuada, clara y objetiva para que no existe el llamado a la desinformación o información errónea. Determina además que, llegar a conocer al público e identificar los patrones de consumo masivo, es de gran beneficio para los medios de comunicación, para de esta manera llegar a tener una mayor audiencia en los medios tradicionales o digitales, aspectos que en la actualidad influyen en el pensamiento o criterio de cada individuo a la hora de buscar o seleccionar el contenido que desea consumir.

“Cuando hablamos de audiencia hacemos referencia a ese público que atiende y consume los programas o contenidos ofertados y difundidos por un medio de comunicación. Lo cual convierte a ese conjunto de personas, al propio concepto de audiencia, en un elemento clave dentro del proceso y la labor comunicativa de la empresa informativa, ya que se transforma en un objetivo a alcanzar por los medios de comunicación. Una característica que nos obliga a desarrollar el propio concepto de audiencia y su finalidad dentro del proceso de lucro informativo” (Ventín, 2016, pág. 5).

2.1.3. Comportamiento de audiencia.

En la actualidad el público consumidor, en su mayoría jóvenes, buscan cada día los mejores contenidos para informarse o entretenerse, y es allí donde surge el prosumidor, como el individuo que busca incluir no solo el consumo de productos, sino que se involucra activamente en la realización, promoción y mejora de los contenidos con temas de disfunción actuales, que contenga información acorde a las tendencias digitales, en cuyos contenidos suele prevalece el uso de la inteligencia artificial mediante herramientas y aplicaciones, que le dan a los contenidos ese impacto necesario, pero que muchas veces es utilizado a la hora de transmitir una noticia o un hecho relevante.

Al hacer referencia al comportamiento de la ubicación de la audiencia, en la actualidad se obtiene datos más precisos de quienes interactúan en las diferentes plataformas de redes sociales o páginas web, mediante comentarios, reacciones y compartidas de información, independientemente si haya sido constancia o verificada por medios confiable. Por medio de las redes se obtienen las métricas del alcance de cada publicación, las reacciones y comentarios con el que se analiza el comportamiento de la audiencia al

determinar si la información que se está compartiendo es del arado o no de los seguidores de determinado medio de comunicación a través de las diferentes redes sociales, que son espacios virtuales de libre y fácil acceso.

(Gutiérrez L. , 2022, págs. 1 - 6) en su artículo denominado “El Reinado de la Audiencia”, hace énfasis en los cambios que se han generado a la hora de recibir una información y la forma de interacción de las audiencias con el medio. “Los estudios de audiencias son más necesarios que nunca, pero de manera más compleja, porque en la sociedad actual confluyen aspectos como la producción de contenidos, generalmente multiplataforma y transmediáticos, con nuevos estilos de consumo, que implican un análisis múltiple de medios, porque las audiencias ya no se relacionan de manera individualizada con ellos, sino a manera de comunidad, y son colaboradores en la construcción y difusión de contenidos, y en la configuración de representaciones sociales (Rivas de Roca, 2019)”(págs. 1 – 6).

En este contexto es preciso resaltar que el comportamiento de la audiencia actual se ha vuelto más interactiva en cuanto a buscar información se refiere, pues los mismos se vuelven prosumidores de todos los contenidos ofrecidos por los medios, fomentando al público a retroalimentar el mismo y compartirlo, permitirlo a otras audiencias involucrarse en la actual tendencia, dejando de ser simples masas imprecisas, divididas y débiles receptores de la información.

Las audiencias se comportan de acuerdo al estímulo que le genere el contenido dado, haciendo a la misma más participativa, más desafiante a la hora de la construcción y distribución de los mensajes que ellos crean convenientes y les resulte positivo para su entorno. Por ello, el estudio del comportamiento de las audiencias es complejo, porque se involucran de forma colectiva o en comunidad y estos replican información o disfunción de información.

El comportamiento de las audiencias es un tema complejo que se basa en como el individuo capta las informaciones o se ve influenciado por los medios de comunicación y las noticias que son réplicas, estos pueden repercutir en la forma de actuar, con diferentes actitudes u opiniones ante una realidad social. Existen varios tipos de comportamientos, como cuando se involucran a las siguientes etapas que pasa el ser humano al recibir o dar información de un contexto noticioso o de interés personal que implican las ramas como neurociencia, psicología y sociología.

Es importante el estudio de los comportamientos de la audiencia, para así lograr entender y comprender como el ser humano, puede utilizar la información que llega a través

de los medios de comunicación tanto tradicional como digitales, analizando que la investigación sea veraz, objetiva y confiable, esto involucra una serie de implicaciones, que los periodistas deben comprender como su público objetivo que consume su información, por ello, es necesario la creación de contenidos que sean relevantes y atractivos para su público.

2.1.4. Estrategias comunicacionales

La comunicación es un pilar esencial que se entrelaza profundamente con la cultura, la educación, los valores y las normas, desempeñando un papel crucial en la expansión del alcance del trabajo periodístico y la generación de oportunidades para diversas prácticas sociales. Al analizar la comunicación, es imprescindible reconocer como cada componente de la sociedad y la cultura se interconecta y afecta la vida cotidiana de las personas, fortaleciendo así una unidad social cohesiva. Esta interrelación subraya la importancia de comprender y gestionar la comunicación como un fenómeno que no solo informa, sino que también une y transforma comunidades.

(Márquez y otros, 2018, págs. 1 - 10) en su trabajo de investigación “Importancia de la Comunicación Estratégica en la Socialización del Buen Vivir”, señalan que la comunicación esta extrínsecamente vinculada a la cultura, la educación, los valores y las normas, ya que se concibe como un fenómeno que amplía el alcance del trabajo periodístico y ofrece oportunidades junto a todas las prácticas sociales. Es fundamental considerar como cada aspecto y la cultura se interconecta e implementa la vida cotidiana de las personas, consolidados en una unidad social cohesiva (págs. 1 – 10).

Al analizar la cobertura mediática y patrones de consumo de información en el puerto pesquero de Santa Rosa, es evidente que la comunicación desempeña un papel crucial, porque representa una conexión intrínseca con la cultura, la educación, los valores y las normas locales, ampliando el alcance y la relevancia de la información difundida, afectando de manera significativa las prácticas sociales y la cohesión comunitaria. Comprender como estos elementos se interconectan e influyen en la vida cotidiana de los residentes de Santa Rosa, es esencial para desarrollar estrategias comunitarias efectivas y fomentar una unidad social más fuerte en este contexto particular.

2.1.5. Funciones de los medios de comunicación

La comunicación es un campo dinámico y esencial es nuestra sociedad, donde los sistemas están interconectados y en constante intercambio con su entorno. Este intercambio tiene un impacto significativo en el entorno sociocultural moderno. La teoría de McLuhan, que fue revolucionaria en su tiempo, impulsó cambios profundos en las actitudes sociales y estilos de vida. En la actualidad, los sistemas de comunicación están experimentando

transformaciones rápidas y continuas. La introducción y el desarrollo de nuevas tecnologías mediáticas, exigen una comprensión profunda de sus fundamentos y de lo moderno, exigiendo una comprensión profunda de las nuevas posibilidades que generan.

Este análisis es crucial para adaptarnos y aprovechar las oportunidades que surgen en el panorama comunicativo. De acuerdo a Gutiérrez y otros (2010, pág. 270) el área en la que nos encontramos, los sistemas de comunicación están interconectados y mantienen un intercambio constante y necesario en su entorno, lo que impacta significativamente el entorno sociocultural moderno. Aunque la teoría de McLuhan fue revolución y estímulo cambio en las actitudes sociales y estilos de vida en su época, hoy en día los sistemas de comunicación están experimentando rápidos cambios. La introducción y el desarrollo de los medios y sus tecnologías en la sociedad moderna, requieren una comprensión profunda de sus fundamentos y las nuevas posibilidades que generan.

En el puerto pesquero de Santa Rosa, la cobertura mediática y patrones de consumo de información, se ven profundamente influenciados por la interconexión y el intercambio constante de los sistemas sociocultural local. Aunque en la teoría de McLuhan se destacó que los medios revolucionaban las actitudes sociales y estilos de vida, en la actualidad los cambios que se han generado en los sistemas de comunicación impulsadas por nuevas tecnologías, requieren una composición profunda de sus fundamentos y contenidos. Determinar cuáles son los patrones de consumo de información en la parroquia Santa Rosa, resultara fundamental para adaptar a la realidad local los contenidos que los medios ofrecen, para lograr un impacto positivo en la población.

2.1.6. Comunicación bidireccional

La comunicación se basa en la dialogicidad, donde los participantes tienen la oportunidad de participar como prosumidores, porque en la realidad, interactuamos como personas que simultáneamente envían y reciben mensajes. Esta dinámica constante es influenciada por el contexto sociocultural y su representación histórica. Así, la comunicación es una cuestión de cultura, que va más allá de los medios, canales e información, sino que involucran a actores sociales que son prosumidores, resaltando la naturaleza intrínsecamente cultural de la comunicación y su estructura compleja.

Según (Ramírez, 2001), la dialogicidad implica que el proceso de comunicación debe desarrollarse de manera que todos tengan la oportunidad de ser alternativamente emisor y rector. En situaciones de comunicación reales, interactuamos como personas que simultáneamente envían y reciben mensajes, lo que construye un proceso mucho más

complejo que el simple esquema de representación y su representación histórica. Por lo tanto, la comunicación es fundamentalmente una cuestión de cultura, no solo los medios, canales e información.

El análisis de la Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el puerto pesquero de Santa Rosa, debe considerar la naturaleza dialógica de la comunicación, donde los individuos actúan simultáneamente como prosumidores. Este proceso es mucho más complejo que un simple intercambio de mensajes, ya que está profundamente influenciado por el contexto sociocultural histórico. La comunicación en Santa Rosa no solo depende de los medios y canales, sino también de los actores sociales, cobertura y los patrones de consumo de información. En este contexto requieren una perspectiva que reconozca la comunicación como una cuestión de cultura.

2.2. Marco Legal

En base a la información obtenida en las fuentes internacionales como:

2.2.1. La Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR)

El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación deriva en primera instancia de la legislación internacional (UDHR); Es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes.

Art. 19, (UDHR) establece una garantía fundamental del derecho de la libertad de expresión, el cual queda enmarcada la libertad de los medios

Ésta tiene repercusión e influencia en el art. 19 del pacto internacional sobre derechos civiles y políticos (ICCPR):

Cualquier persona deberá tener derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, recibir y compartir información e ideas de cualquier naturaleza, sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia.

2.2.2. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

Art 19.- Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

La revisión de la directiva de servicios de comunicación audiovisual es una normativa emitida por la unión europea; Contiene disposiciones relacionadas con la promoción de la diversidad cultural, protección de menores, y la promoción de contenidos informativos de calidad y pluralidad en los medios de comunicación.

2.2.3. OEA y Sociedad Interamericana de Prensa

Declaración de Chapultepec Adoptada por la conferencia hemisférica sobre la libertad de expresión celebrada en México, D.F. el 11 de marzo de 1994

2. Toda persona tiene derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

5. La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información

6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

9 la credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y comerciales. El logro de estos fines la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10. Ningún medio de comunicación o periodística debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

2.2.4. Constitución de la República Del Ecuador

Sección tercera e información

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

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial

y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejan fondos del estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de comunicación consagrados en la constitución y los instrumentos internacionales de los derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Nota: Inciso primero agregado por artículo 14 de Resolución Legislativa No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 653 de 21 de diciembre del 2015.

Nota: Mediante Resolución de la Corte Constitucional No. 18, publicada en Registro Oficial Suplemento 79 de 30 de abril del 2019, la Corte Constitucional declaró la inconstitucionalidad por la forma, de las enmiendas aprobadas por la Asamblea Nacional el 3 de diciembre del 2015, Publicadas en Registro Oficial Suplemento 653 de 21 de diciembre del 2015; y queda vigente el texto previo a su promulgación.

2.2.5. Ley Orgánica Reformada a la Ley Orgánica de Comunicación

Título I

Disposiciones Preliminares y Definiciones

Art. 1. – Sustitúyase el artículo 1 de la ley Orgánica de comunicación por el siguiente.

-

“Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.”

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación local adquieren su carácter cuando su cobertura, publicación según corresponda llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en las del 49% de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del estado ecuatoriano, ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.”

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Art. 15.- En el artículo 22 de la ley orgánica de comunicación, réformese lo siguiente:

Sustitúyase el título del artículo “Derecho a recibir información de relevancia Pública veraz”, por “Derecho a recibir información de calidad.”

Art. 27.- Sustitúyase el artículo 38 de la Ley Orgánica de comunicación, por el siguiente:

“Artículo 38.- Participación ciudadana, la ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el consejo de regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación.”

Capítulo I

Alcance

Art. 32.- Sustitúyase el artículo 45 de la Ley Orgánica de comunicación, por el siguiente:

“Artículo 45.- Conformación. - El sistema de comunicación social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como los actores privados, públicos y, comunitarios y ciudadanos que se integran voluntariamente a él, de acuerdo a esta ley y su reglamento General.

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, será el encargado del sistema de comunicación Social.”

2.2.6. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 16. – Incidencia ciudadana en los medios de comunicación. – Para el ejercicio de la participación ciudadana que tenga como finalidad vigilar el cumplimiento de los derechos de la comunicación e incidir en el mejoramiento de la gestión de los medios de comunicación, establecido en el Art. 38 de la Ley Orgánica de Comunicación, se aplicaran las normas de la Ley de Participación Ciudadana, su Reglamento General y las demás regulaciones que emita para tales efectos el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

2.2.7. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación

Resolución No. Crdpic-Ple-2022-001

El Pleno De Consejo De Regulación, Desarrollo Y Promoción De La Información Y Comunicación:

Reglamento Para El Registro Público De Los Medios De Comunicación Social

Art. 1.- Objeto. – Este Reglamento tiene por objeto determinar la información que deben los medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios, deben ingresar en el sistema informático destinado para cumplir con el Registro Público de los Medios de Comunicación Social; así como establecer los mecanismos para el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, administre el catastro según lo establece la Ley Orgánica de Comunicación y demás normas conexas.

A través de estos artículos, la investigación tendrá fundamentación teórica que respalda cada una de las variables correspondientes al tema de investigación.

3. MARCO METODOLÓGICO

La aplicación de la metodología en el presente estudio sobre la Cobertura mediática y Patrones de Consumo Informativo en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del Cantón Salinas, es fundamental para una investigación efectiva y precisa. Esta metodología permitirá recopilar y analizar datos de manera sistemática y rigurosa, lo que a su vez permitirá verificar y fundamentar la hipótesis planteada.

3.1. Enfoque de la investigación.

Con relación a la investigación (Ramírez, 2001, pág. 19) en su libro “Enfoque de Investigación Cuantitativo- Cualitativa”, menciona al Enfoque Mixto como: El proceso de investigación mixto implica la recopilación, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador considere necesario para los estudios. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de investigación en el que la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la subjetiva de la investigación cualitativa se fusionan para abordar los problemas humanos.

El análisis de la Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en El Puerto Pesquero de Santa Rosa, adoptara un enfoque mixto, que integra métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Esta metodología integral brindara una comprensión profunda de cómo los residentes interactúan con la información y los medios de comunicación en el contexto de su actividad y su vida diaria. A través de la recopilación y análisis de datos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, se identifican tendencias y patrones generales de consumo de información y cobertura mediática en la comunidad. Por otro lado, los medios cualitativos, como entrevistas en profundidad y grupos focales, proporcionan perspectivas detalladas y contextuales sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de la población y otros actores claves en relación con la información y los medios de comunicación. Esta combinación de enfoques ofrecerá una visión completa de la dinámica de información y comunicación en el puerto pesquero de Santa Rosa, brindando valiosos conocimientos para comprender mejor las necesidades y desafíos específicos de esta comunidad.

3.2. Tipo de investigación.

Investigación Básica

Sobre la Investigación Básica (Relat, 2010) en su libro “Introducción a la Investigación Básica”, comenta que se habla de investigación pura, teórica o dogmática, la cual se caracteriza por surgir de un marco teórico y permanece dentro de él. El objetivo es aplicar el conocimiento científico sin contrastarlo con aspecto prácticos.

La investigación básica se refiere al descubrimiento de nuevos conocimientos, comprender, conocer y explicar información con el objetivo de mejorar las teorías científicas, la investigación básica alimenta la innovación tecnológica de las ciencias aplicadas, brindando soluciones a través de la investigación mediante la selección de los objetivos de estudio.

Según Relat (2010) la investigación básica se basará en brindar soluciones en la problemática planteada, con la finalidad de que la cobertura Mediática utilizada en el Puerto Pesquero de Santa Rosa al transmitir una información que esté acorde a los procesos comunicativos.

Investigación Descriptiva

Sampieri y otros (2017) en su libro “Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo”, concluye que, a menudo el objetivo del investigador es describir fenómenos, situaciones, contexto y acontecimientos; es decir, describir detalladamente como existen y se manifiestan. La investigación descriptiva tiene como objetivo esclarecer las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea de análisis. Es decir, pretender únicamente medir o recopilar información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o variables con los que se relacionan, es decir, su objetivo no es indicar como se relacionan.

La investigación descriptiva, es la que describe características del objetivo de estudio, utilizando criterios sistemáticos que permite construir la estructura y la conducta de los fenómenos en el estudio, proporcionando información sistemática y compatible con otras fuentes.

La investigación descriptiva detalla cada una de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, estos elementos son muy importantes para entender el campo de acción que se desarrolla en el presente trabajo de investigación.

3.3. Diseño de investigación

El muestreo no probabilístico alude que el muestreo incluye muchas variaciones, como conveniencia, intención, cuota y bola de nieve. Cada método de muestreo tiene sus propias ventajas y limitaciones. Sin embargo, estos pasos son evaluaciones subjetivas, por lo que cual es el mejor paso dependiendo del investigador.

Según el libro titulado “Aproximación de los distintos tipos de muestreos no probabilísticos que existen”, (Hernández, 2021) nos menciona el muestreo no probabilístico por conveniencia se caracteriza por la selección arbitraria de los participantes en función de su accesibilidad y proximidad para el investigador, lo cual implica limitaciones en cuanto a la representatividad de la muestra y la generalización de los hallazgos (5 pág.)

En el estudio de la Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas, se empleará un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia. Dado el contexto específico del puerto y la naturaleza de la investigación, donde se busca comprender las dinámicas locales y las interacciones entre los actores involucrados, este tipo de muestreo resulta apropiado. La selección de participantes y fuentes de información se basará en criterios y la accesibilidad. Esto permitirá obtener una visión detallada y contextualizada de los patrones de consumo de información y la facilitando la identificación de tendencias y practicas relevantes para el estudio.

3.4. Alcance de la investigación

La investigación sobre la Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del Cantón Salinas, se centra en analizar la cobertura mediática durante un periodo determinado. Para lograr esto, se recopilan datos de los medios de comunicación y se examinaran los contenidos para identificar las características del proceso comunicativo.

Los resultados de la investigación, permitirán comprender como los medios de comunicación abordaran la problemática en el Puerto Pesquero de Santa Rosa y como las personas se refieren a este tema a través de los medios de comunicación. Esto ayudará a entender mejor como los medios influyen a la percepción social de la realidad y como las personas se informan sobre la problemática en el Puerto Pesquero.

3.5. Operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Variable 1: Variable Independiente Patrones de Consumo Informativo	(José María y Maria,2014) Los patrones de consumo informativo se refieren a las tendencias y comportamientos que las personas adoptan al buscar, acceder y utilizar información a través de diversos medios de comunicación, como la televisión, la radio la prensa escrita y las plataformas digitales.	Tipos de audiencias Audiencias potenciales Comportamiento de audiencia	Meta medios. Cobertura educativa. Fuentes de información	1 ¿Puede la desinformación y las noticias falsas afectar los patrones de consumo de información? 2 ¿La sobreabundancia de información ha generado confusión y falta de claridad en temas cruciales para la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa? 3 ¿Cree usted que es necesario mayor compromiso social de los espacios digitales para la cobertura informativa de las necesidades del puerto pesquero de Santa Rosa? 4 ¿Cree usted que es confiable la información que obtiene la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa a través de los medios digitales? 5 ¿Considera usted que existe desinformación y circulación de rumores en los espacios digitales en el puerto pesquero de Santa Rosa?	Encuesta Entrevista

Variable 2: Variable Dependiente Cobertura Mediática	(Alicia y torres, 2005) Se refiere a la presencia y difusión de una marca, producto o servicio en diversos medios de comunicación, como artículo de blog, feed RSS, contenido de video, entre otros, producidos por individuos u organizaciones externas. Es fundamental para comprender el rendimiento en términos de reconocimiento de marca y presencia en el mercado. En el ámbito de un libro, la cobertura mediática puede influir en la visibilidad y reputación del autor, así como en la programación y difusión de la obra.	Estrategias comunicación ales	Opinión publica	1 ¿Considera que con la transformación de la tecnología ha cambiado el trabajo y el alcance de los espacios digitales?	Encuesta Entrevista
		Funciones de los medios de comunicación	Estilos de comunicación	2 ¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación digitales cumplen con los criterios profesionales necesarios para informar a la ciudadanía?	
		Comunicación bidireccional	Acceso a la información	3 ¿Valora usted el trabajo periodístico desarrollado por los medios de comunicación digitales?	
			Fuentes de información confiable	4 ¿Considera que la cobertura mediática es clara y precisa?	
				5 ¿Cree usted que los datos transmitidos por los medios digitales influyen en la toma de decisiones en los ciudadanos del puerto pesquero de Santa Rosa?	

. Población, muestra y periodo de estudio.

3.5.1. Población

Se puede decir que la población es fundamental, para generar resultados dentro de la investigación realizada, pues como menciona Pineda (1994) es un conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Es importante identificar correctamente la población desde el inicio del estudio y hay que ser específico al incluir sus elementos.

La importancia de la población radica en que los resultados de la investigación se aplicarán a este grupo en su totalidad. Sin embargo, también debemos tener en claro que investigar toda la población a menudo es imposible, debido a limitaciones de tiempo, recursos y accesibilidad. La población a indagar en esta investigación se determinó a la población general del Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas, que, de acuerdo al Censo del año 2010, la población asciende a 8.900 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, sin embargo, para esta investigación nos enfocaremos en personas estratégicas que serán representación de nuestra población y muestra, en este caso personas involucradas directamente con las actividades en el puerto pesquero y que conocen las problemáticas y necesidades que desean cambiar a través de un mejor manejo de la

información que reciben de los medios de comunicación, en este caso estará conformada por los 70 personas puerto pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas.

3.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población seleccionada para participar en el estudio. Para Castro Márquez (2003) la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas.

En este sentido, y al ser la muestra una pequeña parte de la población total a investigar, que tiene que ser bien seleccionada de acuerdo a las características y propiedades de la población en general para no perder el enfoque de la investigación, en esta investigación se decidió escoger la muestra por un método de inclusión y exclusión, con características específicas para que los individuos sean parte de la investigación, se escogieron a los integrantes de la Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas” , conformada por 70 miembros que conocen la realidad de la población, sus necesidades, intereses, para lograr la recolección de datos válidos y confiables.

3.5.3. Periodo de estudio

De acuerdo con el presente estudio, se consideran que el rango de fecha para esta investigación, abarca desde el 24 de abril hasta el 04 de junio del presente año 2024, fecha que está fijada por el autor. Este fundamento tiene la necesidad de analizar la importancia de la cobertura mediática y los patrones de consumo de información en el puerto pesquero de Santa Rosa y de esta manera lograr obtener la información necesaria, que permita lograr una mejora de la comunidad con la participación de los medios de comunicación y la difusión de información efectiva para la población.

La investigación durará un aproximado de 4 meses. Por otro lado, se llevará a cabo con las encuestas establecida en la escala de Liker, con un enfoque mixto y representado por el análisis de resultados. También se aplicarán el método de la entrevista a personas especializadas en el tema.

Para finalizar, el tiempo establecido para la realización de este proyecto, ayudará a fortalecer la investigación de forma positiva, también tomando en cuenta el estudio que se va a realizar, el alcance de nuestra investigación, población la cual estudiaremos y que instrumentos vamos a utilizar en el presente proyecto.

3.6. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

3.6.1. Encuesta

En su libro titulado “Metodología de la Investigación”, Baena Paz (2017), describe los métodos como prácticas intencionales y deliberadas que ayudan a mejorar la metodología, la recopilación, clasificación y cuantificación y correlación de datos, para aclarar, proporcionar los ingredientes esenciales para alcanzar los objetivos de la investigación y permite su gestión (pág., 68). Es decir, brinda los medios necesarios para lograr los objetivos de la investigación y facilita varias formas de guiarlas.

Según Baena Paz (2017), el término anterior es el origen de los instrumentos, que brinda soporte para que las técnicas funcionen según lo previsto, además, permite un alto nivel de rigor científico para controlar lo que se recoge y evita la subjetividad del medio por el cual se recopilan datos para verificar o refutar teóricas (pág., 67).

La primera técnica en emplear es la encuesta. César A. (2010), menciona que a pesar de que su credibilidad está disminuyendo debido al sesgo de los encuestados, sigue siendo una de las técnicas de recolección de información más utilizada. La encuesta se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas creado para recopilar datos de las personas.

Indica que la encuesta es una de las técnicas de recolección de datos más comunes. Al mismo tiempo, sugiere que la encuesta se haya convertido en una de las técnicas de menos confiables por la influencia del seso de las personas. Los propósitos de la encuesta son obtener información precisa y objetiva sobre la opinión, el comportamiento o la creencia de las personas. Los propósitos son obtener información precisa y objetiva sobre la opinión, el comportamiento o las creencias de las personas.

La segunda técnica es la entrevista, y en este contexto Medina Romero (2023), señala que la entrevista es una forma de investigación en la que el investigador y el entrevistador interactúan directamente para obtener información y puntos de vista detallados sobre un tema en particular. En varios campos, como la psicología, la sociología, la antropología y la investigación de mercado, las entrevistas se utilizan ampliamente para investigar actitudes, comportamientos, motivaciones y experiencias personales.

El método de investigación por entrevista, su implementación en diferentes campos y objetivos alcanzables a través de este método. Las oraciones están bien estructuradas, ordenadas, acordes con el tema y siguen una estructura académica y formal, también destaca los objetivos que aspira alcanzar, como analizar actitudes, comportamientos, motivaciones y experiencias personales.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta

En esta sección se mostrarán los resultados recopilados en la investigación, los cuales provienen de una encuesta realizada a los 70 habitantes perteneciente a la Cooperativa de la producción pesquera artesanal de Santa Rosa, Salinas, para determinar el impacto que tiene la información que es difundida a través de los medios digitales en el proceso informativo.

Tabla 1

¿Puede la desinformación y las noticias falsas afectar los patrones de consumo de información?

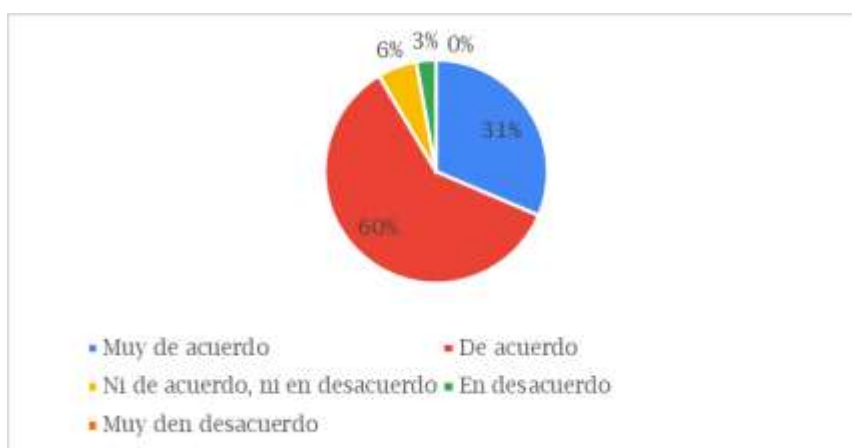
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	22	31%
De acuerdo	42	60%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6%
En desacuerdo	2	3%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal "Santa Rosa de Salinas"

Figura 1

Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

¿Puede la desinformación y las noticias falsas afectar los patrones de consumo de información?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal "Santa Rosa de Salinas"
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Fuente:

Análisis

Los habitantes pertenecientes a la Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal "Santa Rosa de Salinas" respondieron de la siguiente manera: En desacuerdo (2), equivalente al 3%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4), equivalente al 6%; De acuerdo (42), equivalente al 60%; Muy de acuerdo (22), con 31%. Destacando que el 60% de las personas encuestas están de acuerdo en que puede la desinformación y las noticias afecta los patrones de consumo de información.

Tabla 2

¿La sobreabundancia de información ha generado confusión y falta de calidad en temas cruciales para la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa?

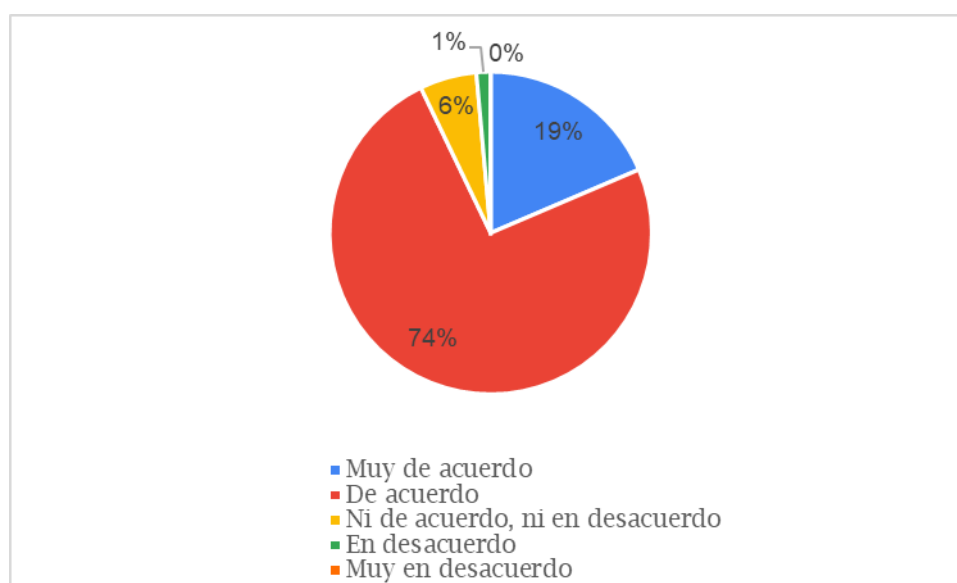
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	19%
De acuerdo	52	74%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6%
En desacuerdo	1	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”

Elaborado: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

Figura 2

¿La sobreabundancia de información ha generado confusión y falta de calidad en temas cruciales para la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”

Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Análisis

De la encuesta realizada a los habitantes pertenecientes a la Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas” respondieron de la siguiente manera: En desacuerdo (1), equivalente al 1%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4), equivalente al 6%; De acuerdo (52), equivalente al 74%; Muy de acuerdo (13), con 19%. Se demuestra que el 74 % de las personas está de acuerdo en que la sobreabundancia ha generado confusión y la falta de calidad en temas cruciales para la comunidad pesquera de Santa Rosa.

Tabla 3

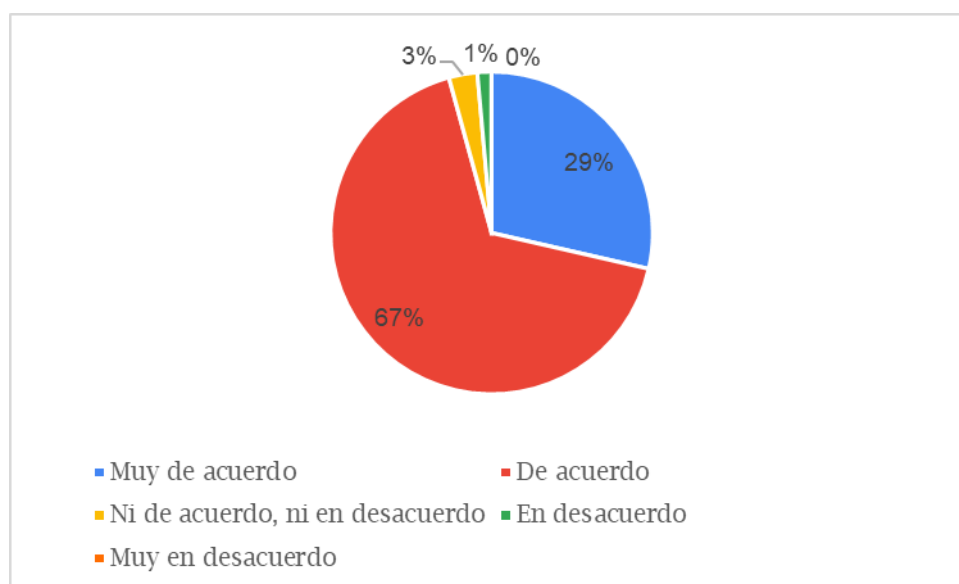
¿Cree usted que es necesario mayor compromiso social de los espacios digitales para la cobertura informativa de las necesidades del puerto pesquero de Santa Rosa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	29%
De acuerdo	47	67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	1	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”
Elaborado: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

Figura 3

¿Cree usted que es necesario mayor compromiso social de los espacios digitales para la cobertura informativa de las necesidades del puerto pesquero Santa Rosa?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Análisis

Como pueden observar los encuestados respondieron de la siguiente manera: En desacuerdo (1), equivalente al 1%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2), equivalente al 3%; De acuerdo (47), equivalente al 67%; Muy de acuerdo (20), con el 29%. Destacando que el 67% de las personas encuestadas están de acuerdo en que es necesario mayor compromiso social de los espacios digitales para la cobertura informativa de las necesidades del puerto pesquero de Santa Rosa.

Tabla 4

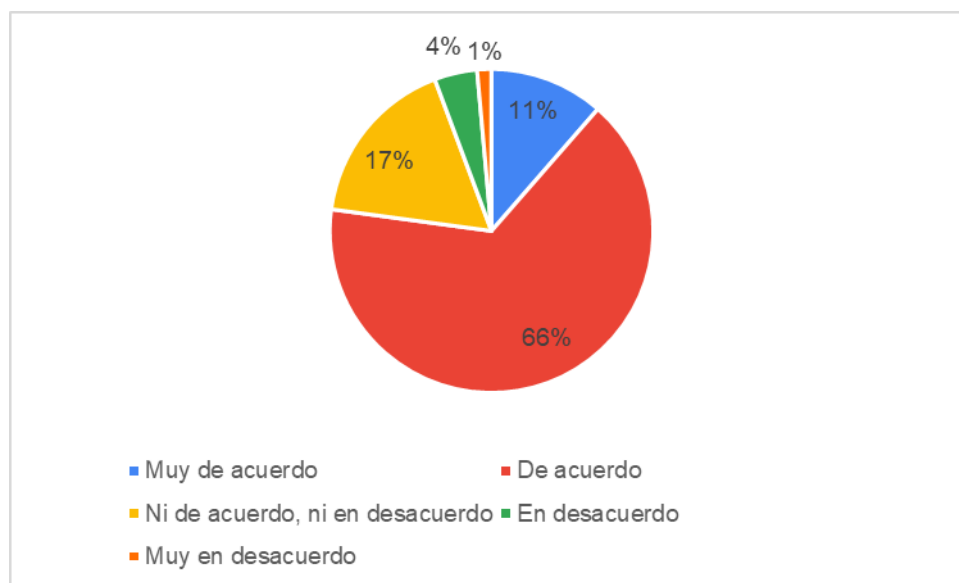
¿Cree usted que es confiable la información que obtiene la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa a través de los medios digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	11%
De acuerdo	46	66%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17%
En desacuerdo	3	4%
Muy en desacuerdo	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal "Santa Rosa de Salinas"
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

Figura 4

¿Cree usted que es confiable la información que obtiene la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa a través de los medios digitales?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal "Santa Rosa de Salinas"
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Análisis

Los resultados obtenidos en esta ocasión se interpretan de la siguiente manera: Muy en desacuerdo (1), equivalente al 1%; En desacuerdo (3), equivalente al 4%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (12), equivalente al 17%; De acuerdo (46), equivalente al 66%; Muy de acuerdo (8), con el 11%. De tal manera, 66% de los habitantes manifestaron estar de acuerdo que es confiable la información que se obtiene a través de los medios digitales.

Tabla 5

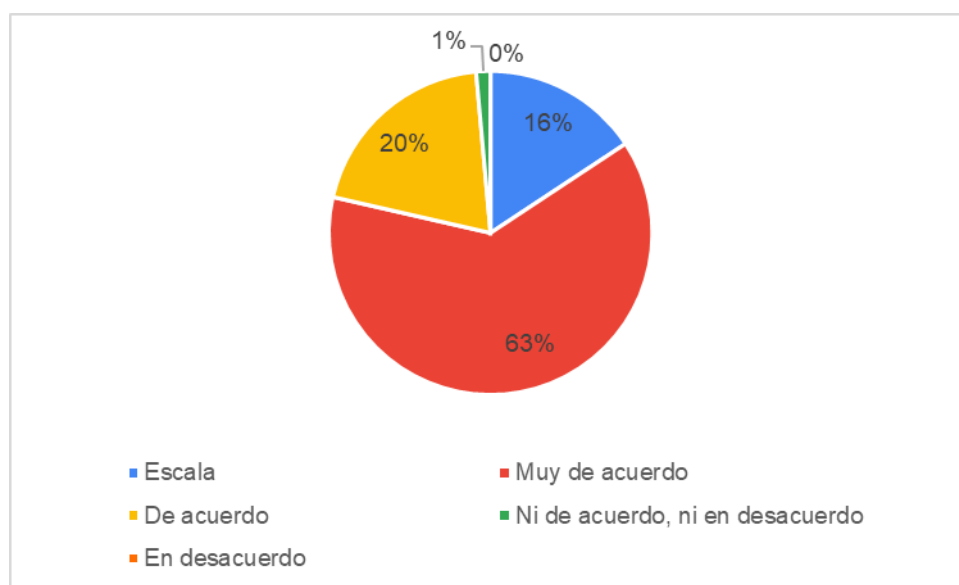
¿Considera usted que existe desinformación y circulación de rumores en los espacios digitales en el puerto pesquero de Santa Rosa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	16%
De acuerdo	44	63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20%
En desacuerdo	1	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

Figura 5

¿Considera usted que existe desinformación y circulación de rumores en los espacios digitales en el puerto pesquero de Santa Rosa?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Análisis

En desacuerdo (1), equivalente al 1%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (14), equivalente al 20%; De acuerdo (44), equivalente al 63%; Muy de acuerdo (11), con el 16%. Los resultados obtenidos demuestran con un 63% que los habitantes pertenecientes a la Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal de Santa Rosa están de acuerdo en que existe desinformación y circulación de rumores en los espacios digitales en el puerto pesquero de Santa Rosa.

Tabla 6

¿Considera que con la transformación de la tecnología ha cambiado el trabajo y el alcance de los espacios digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	17%
De acuerdo	56	80%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	1	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal "Santa Rosa de Salinas"
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

Figura 6

¿Considera que con la transformación de la tecnología ha cambiado el trabajo y el alcance de los espacios digitales?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal "Santa Rosa de Salinas"
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Análisis

Según las respuestas obtenidas por la muestra, se interpreta lo siguiente: En desacuerdo (1), equivalente al 1%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (1), equivalente al 1%; De acuerdo (56), equivalente al 80%; Muy de acuerdo (12), con el 17%. Destacando con el 80% de las personas encuestadas están de acuerdo que con la transformación de la tecnología ha cambiado el trabajo y el alcance de los espacios digitales.

Tabla 7

¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación digitales cumplen con los criterios profesionales necesarios para informar a la ciudadanía?

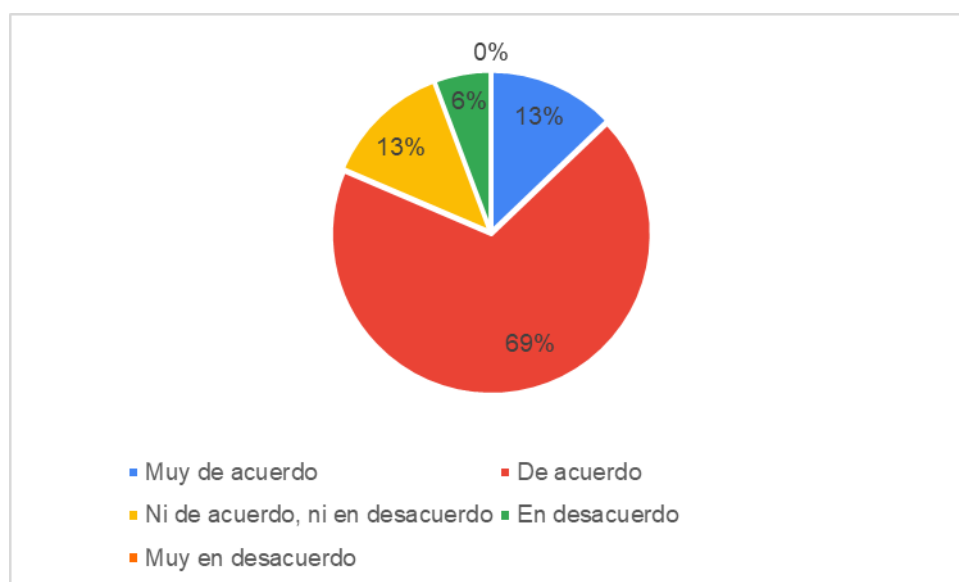
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	13%
De acuerdo	48	69%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	13%
En desacuerdo	4	6%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”

Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

Figura 7

¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación digitales cumplen con los criterios profesionales necesarios para informar a la ciudadanía?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Análisis

Se recolectaron los siguientes resultados de la presente pregunta: En desacuerdo (4), equivale al 6%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (9), equivalente al 13%; De acuerdo (48), equivalente al 69%; Muy de acuerdo (9), con el 13%. Se expone que el 69% de las personas encuestadas están de acuerdo que los medios digitales cumplen con los criterios profesionales necesarios para la informar a la ciudadanía.

Tabla 8

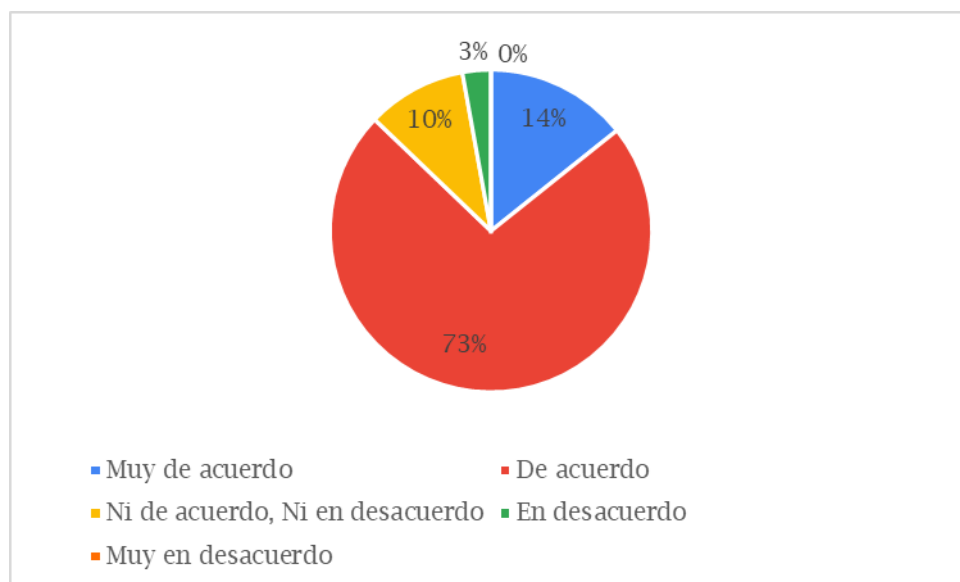
¿Valora usted el trabajo periodístico desarrollado por los medios de comunicación digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	11%
De acuerdo	49	70%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	9	13%
En desacuerdo	4	6%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

Figura 8

¿Valora usted el trabajo periodístico desarrollado por los medios de la comunicación digitales?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Análisis

De la encuesta realizada a la muestra seleccionada se obtuvieron los siguientes resultados: En desacuerdo (2), equivalente al 3%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7), equivalente al 10%; De acuerdo (51), equivalente al 73%; Muy de acuerdo (10), con el 14%. Demuestra que el 73 % de las personas encuestadas está de acuerdo en que valora el trabajo periodístico desarrollado por los medios de comunicación digitales.

Tabla 9

¿Considera que la cobertura mediática de los medios digitales es clara y precisa?

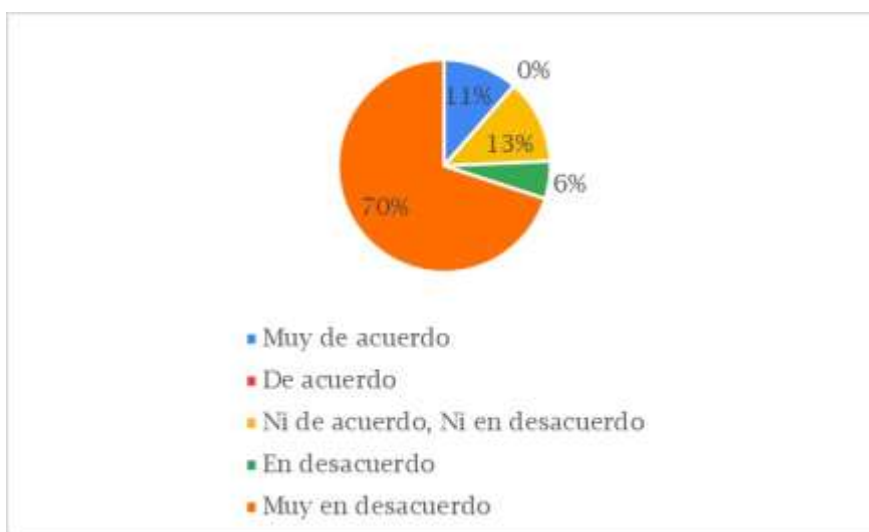
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	11%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	9	13%
En desacuerdo	4	6%
Muy en desacuerdo	49	70%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”

Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

Figura 9

¿Considera que la cobertura mediática de los medios digitales es clara y precisa?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”
Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Análisis

Del grupo encuestado se obtuvieron los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (49), equivalente al 70%; En desacuerdo (4), equivalente al 6%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (9), equivale al 13%; Muy de acuerdo (8), con el 11%. Destacando al 70% de las personas encuestadas están muy en desacuerdo que la cobertura mediática de los medios digitales es clara y precisa.

Tabla 10

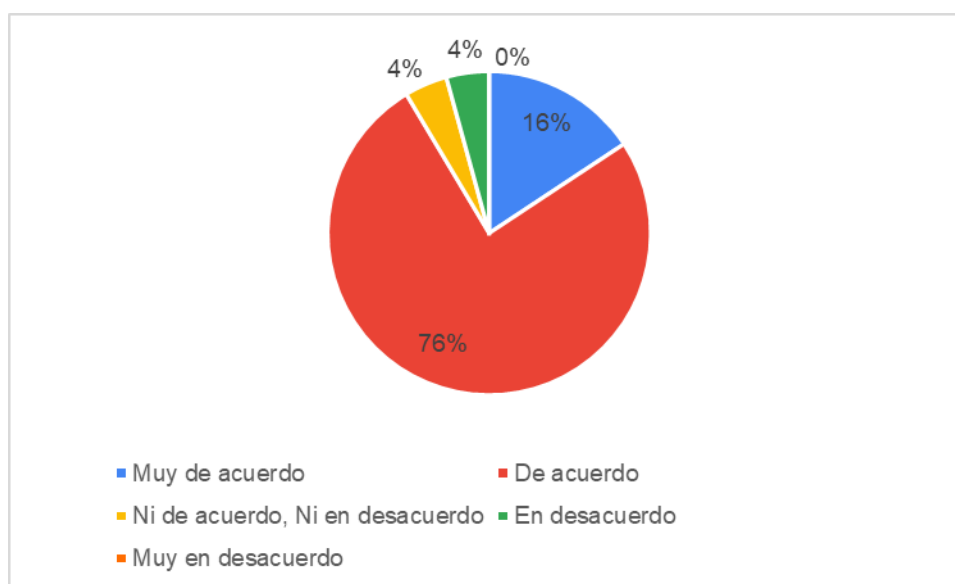
¿Cree usted que los datos transmitidos por los medios digitales influyen en la toma de decisiones en los ciudadanos del puerto pesquero de Santa Rosa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	16%
De acuerdo	53	76%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	3	4%
En desacuerdo	3	4%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal "Santa Rosa de Salinas"
 Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor, Mariela Lilibeth Villón Perero

Figura 10

¿Cree usted que los datos transmitidos por los medios digitales influyen en la toma de decisiones en los ciudadanos del puerto pesquero de Santa Rosa?



Fuente: Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal "Santa Rosa de Salinas"
 Elaborado por: Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor -Mariela Lilibeth Villón Perero

Análisis

Se obtuvieron los siguientes resultados de la encuesta realizada a la muestra seleccionada: En desacuerdo (3), equivale al 4%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), equivale al 4%; De acuerdo (53), equivale al 76%; Muy de acuerdo (11), con el 16%. Esto indica que el 76% de las personas encuestadas están de acuerdo que los datos transmitidos por los medios digitales influyen en la toma de decisiones en los ciudadanos del puerto pesquero de Santa Rosa.

4.2. Análisis cualitativo: Entrevista

A continuación, se describirá la otra técnica que se utilizó en este estudio, que es la entrevista. Para ello, se elaboraron una serie de guías de preguntas. Estas, se estructuraron considerando las variables, dimensiones o indicadores relevantes. Por consiguiente, sus respuestas se analizarán desde una perspectiva cualitativa. Es importante señalar que esta técnica se aplicó a dos personas expertos en el tema abordado.

Tabla 11

Análisis de la entrevista

Guía de preguntas de los entrevistados

Variabes	Preguntas	Respuestas	Análisis
Cobertura mediática	¿Cuál es el papel de las redes sociales en la selección y difusión de opiniones comparación con los medios tradicionales?	Las redes sociales han transformado la manera en que se selecciona y difunden opiniones, ofreciendo una plataforma donde cualquier individuo puede ser creador y difusor de contenido. A diferencia de los medios tradicionales que pasan por filtros editoriales y estándares de calidad, las redes sociales permiten la libre circulación de ideas sin una verificación rigurosa. Esto ha permitido una mayor diversidad de voces y opiniones, pero también ha facilitado la difusión de información falsa o sesgada.	Según (Rúas Araújo y otros, Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo, 2016) las redes sociales son ecosistema metamedia de perfiles digitales individuales o de organizaciones, publico, o semi públicos, que permiten establecer relaciones o intercambio de flujo de contenido propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivo de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales. Primero se desarrollaron las redes generalistas (MySpace, Facebook, twitter) y luego las temáticas (de negocios, contactos, científica, etc. Los medios tradicionales miran con preocupación y atención a los metamedios y a las redes, para tratar de recuperar parte del valor que se les escapa por ellas

¿De qué manera la competencia entre medios influye en la calidad y la veracidad de la información que se presenta?

La competencia de medios puede tener un impacto dual en la calidad y la veracidad de la información. Por un lado, puede ayudar a los medios a esforzarse por ofrecer contenido de alta calidad y diferenciarse a través de un periodismo riguroso e investigativo. Sin embargo, también puede encaminarse hacia la prioridad de la rapidez y del sensacionalismo por encima de la precisión y la profundidad. En un intento por captar la atención del público y mantenerse relevantes, algunos medios pueden sacrificar estándares editoriales, promoviendo información poco verificable o parcial, lo que disminuye la confianza del público en la veracidad de las noticias.

¿Cuál es el impacto de la cobertura mediática en la formación de la opinión pública?

La cobertura mediática tiene un impacto significativo en la formación de la opinión pública, debido a que los medios actúan como intermediarios entre los eventos y el público. La forma en que se presenta una noticia, la frecuencia de su cobertura y el enfoque narrativo puede influir en la percepción y las actitudes del público hacia qué temas merecen atención y cómo deben interpretarse, moldeando así las prioridades y preocupaciones de la sociedad.

¿Cuáles han sido los cambios más significativos en los patrones de consumo de información en los últimos años?

En los últimos años, los patrones de consumo de información son impulsados por digitalización y proliferación de dispositivos de móviles. El consumo de las noticias migrado a gran medida de los medios impresos y la televisión hacia las

Según (Rúas Araújo y otros, Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo, 2016) Los medios a lo largo de los años, siendo más específicos hace 5 años, fueron adentrado nuevas estrategias frente a las diversas competencias que había en el entorno mediático, así mismo dichas estrategias fueron adaptadas gracias a la aparición de las RRSS.

Según (Rúas Araújo y otros, Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo, 2016) Cada uno de los medios existentes forman parte de la arquitectura de la sociedad de la comunicación, la cual cumple con la relación con millones de personas y otros actores sociales. Su dirección no solo se fundamenta en el medio con el público, sino que también entre sí

Según (Rúas Araújo y otros, Impacto de las redes sociales en el periodismo, 2016) podemos definir que se han visto importantes cambios que fomentaron un impacto significativo en la sociedad en los

Patrones de Consumo de Información	<p>plataformas digitales y las redes sociales.</p> <p>Los usuarios ahora acceden a la información de manera fragmentada, a menudo a través de titulares y resúmenes en lugar de artículos completos. Además, el consumo de noticias es cada vez más personalizado gracias a los algoritmos que sugieren contenido basado en las preferencias individuales.</p>	<p>cuales encontramos la mejora de la multimedia, la web social, la comunicación móvil, la gestión de los big data, las formas de uso y consumo, la transformación en los modelos de negocio y sistematización de la audimetría, la utilización de la realidad virtual y la conexión a la internet de las cosas.</p>
¿Cuáles son las fuentes de información más populares entre diferentes grupos demográficos?	<p>La fuente de información más popular varía considerablemente entre diferentes segmentos de la población. Las redes sociales como Facebook, X e Instagram son especialmente populares entre los jóvenes, quienes tienden a consumir noticias de manera más rápida y visual. Para los adultos mayores, los medios tradicionales como la televisión y la prensa siguen siendo fuentes importantes de información. Plataformas digitales como YouTube y servicios de streaming también ha ganado relevancia, especialmente entre aquellos que buscan contenido más especial o alternativo. Además, los podcasts han emergido como fuentes populares para quienes prefieren un enfoque más profundo y personalizado</p>	<p>Según (Rúas Araújo y otros, Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo, 2016) Unas de las plataformas más utilizadas es facebook aunque su información no es totalmente confiable, como el periodismo tradicional que pasa por diferentes filtros antes de ser transmitido</p>
¿Qué impacto han tenido las noticias falsas en los hábitos de consumo de información en la confianza hacia los	<p>El rumor y la desinformación han tenido un impacto en los hábitos de consumo informativo y en la confianza en los medios tradicionales. La proliferación de noticias falsas y teorías conspirativas en las redes sociales ha llevado a una</p>	<p>Según (Rúas Araújo y otros, Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo, 2016) debemos situar en un eje prioritario la popularidad, reputación, prestigio, confianza, credibilidad, entre otros, ya que fundamentan las</p>

medios tradicionales? creciente desconfianza en las fuentes de información, tanto nueva como tradicional. bases para la investigación que deben realizar los medios y los metamedios.

Los usuarios, reciben constantemente información verdadera y falsa, esto ha hecho que desarrollen una actitud más crítica y escéptica hacia las noticias, Esta situación ha obligado a los medios tradicionales a reforzar sus esfuerzos de verificación y transparencia para recuperar la confianza del público.

¿De qué manera la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes están cambiando en los medios de comunicación? Con la ayuda de la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes, los medios de comunicación pueden personalizar el contenido, automatizar tareas como: la generación de noticias y optimización de la publicidad. Según (Rúas Araújo y otros, Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo, 2016) la comunicación ha evolucionado en un nivel global lo que provocó la transformación del proceso lineal a una relación sistemática, que se define en una forma de que todos pueden ser redes de distribución. A esto, también se suman las experiencias inmersivas con la realidad aumentada. Además, estas tecnologías están redefiniendo la relación entre consumidores y la información de brindar herramientas para verificar hechos y detectar desinformación.

Fuente: Expertos en el área de comunicación

Elaborado por: Del Pezo Borbor Marjorie Mariuxi, Villón Perero Mariela Lilibeth, 2024

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de la encuesta

Después de la recopilación y análisis de los datos cuantitativos, se puede evidenciar que, de la muestra conformada por los 70 habitantes pertenecientes a la Cooperativa de producción pesquera artesanal de Santa Rosa Salinas, se consideró tres preguntas para analizar información de los medios digitales que llegan con cobertura y alcance a los habitantes del puerto pesquero de Santa Rosa.

En primera instancia en la pregunta 1, ¿Puede la desinformación y las noticias falsas afectar a los patrones de consumo de información?, con un porcentaje de 60 % representado por 42 respuestas por parte de la audiencia, manifestando que están de acuerdo que la desinformación y las noticias falsas afectan a los patrones de consumo de información; por otro lado, 3 % de las respuestas, respondieron que están en desacuerdo en que la desinformación y las noticias falsas afectan a los patrones de consumo informativo. Estos datos se relacionan con (Montemayor, 2023), quien menciona que en comparación con las generaciones anteriores, ha existido cambios significativos en la forma en que los jóvenes acceden a la información. El auge del contenido desinformativo ha añadido nuevas variables a la situación actual. Los estudios consultados coinciden en que no se trata de un fenómeno nuevo, aunque su escala es ahora mucho mayor que en los últimos tiempos.

En la cuarta pregunta ¿cree usted que es confiable la información que obtiene la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa a través de los medios digitales?, se evidenció que el 66 % equivalente a 46 respuestas de la audiencia, expresaron que están de acuerdo que es confiable la información que se obtiene a través de los medios digitales; por lo contrario el 1 %, equivalente al 1 respuestas, aseguró que está muy desacuerdo respecto a la información que se obtiene a través de los medios digitales. Aspectos relacionados con lo mencionado (Mendal, 2021) nos indica que la comunicación e intercambio de la información, mismo objetivos, distintos medios, diferentes de los procesos en una oficina y en internet. La comunicación en internet versus relaciones y comunicaciones personales, usos de la comunicación y herramientas adecuadas en internet.

Por consiguiente la pregunta 6, ¿Considera que con la transformación de la tecnología ha cambiado el trabajo y el alcance de los espacios digitales?, se demostró que el 80 %, equivale a 56 respuestas de las personas encuestadas, respondieron que están de acuerdo que con la transformación de la tecnología ha cambiado el tipo de trabajo y el alcance de los espacios digitales; por consiguiente, el 1%, equivale a 1 respuesta por parte de los encuestados está en desacuerdo que con la transformación de la tecnología ha cambiado el

tipo de trabajo y el alcance de los espacios digitales. En relación con lo mencionado (Rivera, 2021) expresa, que las tecnologías están transformadas profundamente nuestra sociedad y la manera en que llevemos a cabo nuestras vidas. Estos avances han dado lugar a una creciente estratificación social y geográfica, donde las personas con acceso a la tecnología tienen mayores oportunidades que aquellas que crecen de ella. Además, se han observado prácticas coercitivas en el uso de las tecnologías, que pueden limitar la libertad y privacidad de los individuos. A medida que la tecnología avanza, parece que el papel de los ciudadanos se ve cada vez más reducido, ya que muchas decisiones importantes son tomadas por algoritmos y sistemas autorizadas.

5.2. Discusión de la entrevista

Con la interacción de contrastar la información obtenida previamente, se efectúan a dos especialistas en relación con la propuesta de investigación. Estos expertos brindaron información adicional y perspectiva complementarias a los hallazgos iniciales.

Continuando con la discusión de los resultados, en segundo lugar, se utilizó la técnica de la entrevista, donde se interrogó a los especialistas del tema, pregunta 3. ¿Cuál fue el impacto de la cobertura mediática en la formación de la opinión pública?, consideran la experiencia de los expertos como docentes mencionaron que algunos de los puntos primordiales son: la cobertura mediática tiene un impacto significativo en la formación de la opinión pública, debido a que los medios actúan como intermediarios entre eventos y el público. (Zugasti Azagra y otros, 2018) Menciona lo siguiente, que analizan el impacto de las políticas y cobertura mediática en la función de la opinión pública, especialmente en entornos digitales. Destacando la importancia de la heterogeneidad y puridad en la comunicación política digital.

Por otra parte, la pregunta 6 ¿De manera la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes están cambiando en los medios de comunicación?, los expertos mencionan que, con ayuda de la inteligencia emergente, los medios de comunicación pueden personalizar el contenido, autorizar tareas como: la generación de noticias y optimización de la publicidad. Según menciona (Zúñiga y otros, 2023), establece que la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes han revolucionado la forma en que los medios de comunicación trabajan. La personalizan el contenido es posible gracias a los algoritmos de IA que analizan

los datos de usuarios para entender su interés y preferencias, lo que permite ofrecer contenido más relevante y adaptado a cada individuo, mejorando las experiencias de los usuarios

CONCLUSIONES

- La cobertura mediática puede influir en la toma de decisiones de los consumidores: los resultados de la investigación sugieren que la cobertura mediática en el Puerto Pesquero de Santa Rosa puede influir en la toma de decisiones de los consumidores, ya sean en términos de apoyo a la actividad pesquera o preferencias de compra de productos relacionados con la pesca.
- La investigación destaca la importancia de la transparencia y la objetividad que deben poseer la cobertura periodística a la hora de informar al consumidor. La cobertura mediática puede causar conmoción en los habitantes con noticias no verificadas por fuentes fidedignas.
- La cobertura mediática influye en la percepción de los consumidores sobre el puerto pesquero: los resultados revelan que la cobertura mediática sobre el puerto pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas tiene un impacto significativo en la percepción de los consumidores sobre la actividad pesquera.
- Los patrones de consumo de información varían según la fuente y el formato de información: se encontró que los consumidores prefieren obtener información sobre el puerto pesquero a través de fuentes digitales, como redes sociales y sitios web, y que el formato de información también influye en la forma en que se consume la información.
- Medir y analizar la cobertura mediática es crucial para evaluar su efectividad, identificar áreas de mejora y demostrar su valor. Métricas como impresiones, alcance, tono y sentimiento proporcionan valiosos conocimientos para optimizar las estrategias de comunicación y maximizar su impacto.
- Para maximizar el impacto de la cobertura mediática, es fundamental que los medios de comunicación adapten sus estrategias y canales de difusión a los patrones de consumo de información de la audiencia.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la transparencia y la objetividad en la cobertura mediática: las fuentes de información deben de esforzarse por ser transparentes y objetivas en su cobertura del puerto pesquero, proporcionando información precisa y actualizada a los consumidores.
- Invertir en formatos de información visual y breve: las fuentes deben atraer la atención de los consumidores y mantener su interés en la cobertura de información.
- Realizar investigaciones adicionales sobre la percepción de los consumidores y su impacto en la toma de decisiones: la investigación sugiere que se necesitan más estudios sobre la percepción de los consumidores su impacto en la toma de decisiones para entender mejor como la cobertura influye en la actividad pesquera y su impacto en la comunidad local.
- Los medios de comunicación digitales deben implementar los elementos periodísticos con la finalidad de que la información sea clara, precisa y confiable para los ciudadanos que consumen información a través de diferentes plataformas digitales.
- Los medios digitales deben incluir coberturas, información, reportajes y demás contenidos que ayuden a mejorar a la población en temas de seguridad, salud, educación, economía y cultura.

BIBLIOGRAFÍAS

- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial PATRIA. <https://doi.org/978-607-744-748-1>
- Carpentier. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *EL Profesional de la información*, 25(4), 449-457. <https://doi.org/http/dx.di.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Castro Márquez, F. (2003). En F. C. Marquéz, *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Cavez, R. (21 de 05 de 2018). *Linkedin*. (R. Chávez, Editor) Retrieved 2024, from LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/cobertura-medi%C3%A1tica-c%C3%B3mo-lograrlo-rub%C3%A9n-ch%C3%A1vez>
- César A, B. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON. <https://doi.org/978-958-699-128-5>
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Freezone, M., Road, M., & Dubai, N. A. (09 de marzo de 2024). *Fastercapital*. Retrieved 2024, from Fastercapital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Patrones-de-consumo--explorar-la-propension-promedio-a-consumir.html>
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M., & Gallego, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *REVISTAS CIENTÍFICAS JAVERIANA*, XXIX(57), 268-285. <https://doi.org/0120-4823>
- Gutiérrez, L. (2022). EL REINADO DE LA AUDIENCIA. (U. d. Sabana, Ed.) *Scielo*, 25(3), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.1>
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hernández-Sampieri, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. 9(5), 49-64. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.

- Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.
- Lasta, R. P. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *POLITICA Y CULTURA, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco*(13), 263-276. <https://doi.org/0188-7742>
- Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (2018). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA SOCIALIZACIÓN DEL BUEN VIVIR. *REVISTA DE CIENCIAS HUMANISTAS Y SOCIALES*, 3(1), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i1.1247>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación técnicas e insrmentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendal, H. (2021). Comunicación digital y networking en internet. En H. Mendal Escario, *Comunicación digital y networking en internet* (pág. 146). IFCT028PO. <https://doi.org/978>
- Montemayor, N. (2023). Percepción y consumo de desinformación en jóvenes. *REVISTA ESPACIOS*, 44(05), 48. <https://doi.org/10.48082>
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Neira, A. G. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis corporativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 5(1), 106-121. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- Orellana, M. S. (30 de 08 de 2021). *Repositorio Flacso*. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17748/2/TFLACSO-2021MSMO.pdf>: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17748/2/TFLACSO-2021MSMO.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *SCIELO*, 35(1), 227- 232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pineda, E. L. (1994). Universo y Muestra. En P. E. Elia, *Metodología de la investigación, Manual para el desarrollo de personal de salud* (pág. 108). Organización Panamericana de la salud.
- Postdata, G. I. (2020). POSGUERRA MEDIÁTICAS EN AMÉRICA LATINA: LA REFORMA DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR POSCORREÍSTA. (P. Kitzberger, Ed.) *POSTDATA*, 2-5. Retrieved 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/522/52272884005/html/>
- Ramírez, C. A. (2001). *DIEZ CONCEPTOS BASICOS EN TORNO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*. DIALNET. <https://doi.org/Dialnet-DiezConceptosBasicosEnTornoALosMediosDeComunicacio-4022566.pdf>
- Relat, J. M. (2010). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACION BÁSICA*. REVISIONES TEMÁTICAS. [researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf)

- Rivera, P. (2021). *Tecnologías Digitales para Transformar la sociedad*. Liberlibro.
<https://doi.org/978-84-17238-97-1>
- Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Rúas Araújo, J., López García, X., Valentín Alejandro Martínez, F., & Freire Campos, F. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(4), 449-457. <https://doi.org/http/dx.di.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Rúas Araújo, J., López García, X., Valentín Alejandro Martínez, F., & Freire Campos, F. (2016). Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/http/dx.di.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Rúas Araújo, J., López García, X., Valentín Alejandro, M. F., & Francisco Campos, F. (2016). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO. *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, 25(4), 449-457. <https://doi.org/http/dx.di.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Rúas Araújo, J., López García, X., Valentín Alejandro, M. F., & Francisco Campos, F. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(4), 449-457.
- Salvador, K. (2017). *ESTUDIO DE TENDENCIAS Y PATRONES DE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA GENERACIÓN Z "CENTENNIALS" Y SU IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO*. UDLA.
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8939/1/UDLA-EC-TMMGM-2017-02.pdf>
- Sampieri, & Fernández, C. B. (2017). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En Alcance de la investigación, *Alcance de la investigación* (pág. 92). alcance de la investigación.
- Sánchez, A., Marqués, D., & Carrillo, B. (2020). *Desafío de los Medios Alternativos*. Los Derechos Universitarios en el siglo XXI, Núm. 9. <https://doi.org/978-607-30-3108-0>
- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.
- Sun, Rosenn, Marlow, & Lento. (2009). "Gesundheit! Modeling contagion through Facebook new feed. *Proceedings of the 3rd Intl Ic-wsm conf*, 146-153.
- Teso, M. (2024). La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las teorías de la comunicación. En M. Jurado Martín, & M. D. Cáceres Zapatero, *La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las teorías de la comunicación* (pág. 5). Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones".
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13696>

- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Túñes. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: Cobotización, GiG Economy, Co-Creación y Gobernanza. *Fonseca*, 5-22.
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Ventín, G. (2016). El valor de la audiencia en la empresa informactiva. *universidad Camilo Jose Cela*, 1-18. <https://doi.org/633506255>
- Zugasti Azagra, R., De la Garza Montemayor, D., Barredo Ibáñez, D., Aguilar Paredes, C., Villanueva Baselga, S., Sánchez Gómez, L., De sola Pueyo, J., García Ortega, C., Pallarés Navarro, S., Verón Lassa, J., & Zurutuza. (2018). *LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ENTORNOS DIGITALES*. GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL. <https://doi.org/978-84-17270-18-6>
- Zúñiga, V., Mora, P., & Molina, M. (2023). LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS COMUNICACIONES EN LOS PROCESOS MARKETING. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(156), 19-56. <https://doi.org/10.25178>

ANEXOS

Anexo 1

Primera revisión del proyecto de investigación



Foto: Autores

Revisión y modificación del proyecto de investigación



Foto: Autores

Última revisión del proyecto de investigación



Foto: Autores

Anexo 2

Aplicación de la entrevista

Entrevista con la MSc. María Isabel Posligua Quinde



Foto: Autores

Entrevista con el MSc. David Cruz Borbor



Foto: Autores

Anexo 3

Figura 11 **Árbol del problema**

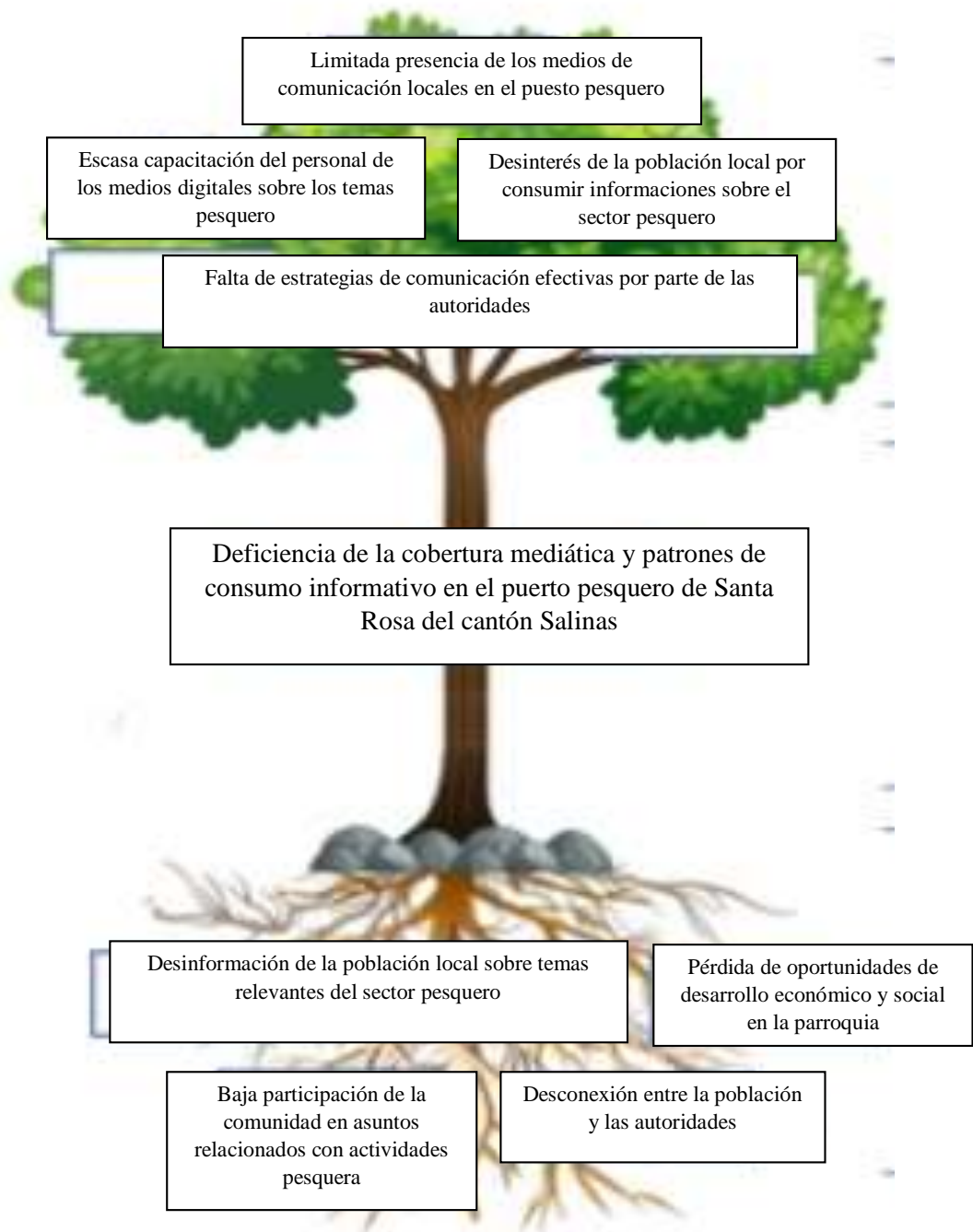


Tabla 12 Validación de instrumentos

Técnica: Encuesta con escala de Likert

Instrumento: Cuestionario

Tema: Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas.

Objetivo: Recopilar información sobre el conocimiento de cómo se informan los habitantes del Puerto Pesquero de Santa Rosa.

Escala de Likert: Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5)

		1	2	3	4	5
Cobertura Mediática						
1.	¿Puede la desinformación y las noticias falsas afectar los patrones de consumo de información?					
2.	¿La sobreabundancia de la información ha generado confusión y falta de claridad en temas cruciales para la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa?					
3.	¿Cree usted que es necesario mayor compromiso social de los espacios digitales para la cobertura informativa de las necesidades del puerto pesquero de Santa Rosa?					
4.	¿Cree usted que es confiable la información que obtiene la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa a través de los medios digitales?					
5.	¿Considera usted que existe desinformación y circulación de rumores en los espacios digitales en el puerto pesquero de Santa Rosa?					
Patrones de consumo de Información						
6.	¿Considera que con la transformación de la tecnología ha cambiado el trabajo y el alcance de los espacios digitales?					
7.	¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación digitales cumplen con los criterios profesionales necesarios para informar a la ciudadanía?					
8.	¿Valora usted el trabajo periodístico desarrollado por los medios de comunicación digitales?					
9.	¿Considera que la cobertura mediática de los medios digitales es clara y precisa?					
10.	¿Cree usted que los datos transmitidos por los medios digitales influyen en la toma de decisiones en los ciudadanos del puerto pesquero de Santa Rosa?					



Lic. Peter Santamaria Romero, Mgtr.

Tabla 13 Guía de preguntas

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Cobertura Mediática y patrones de consumo de información en el puerto pesquero de santa rosa del cantón Salinas

Objetivo: Conocer la opinión sobre el conocimiento de la cobertura mediática y los patrones de consumo de información.

		Respuesta
1.	¿Cuál es el papel de las redes sociales en la selección y difusión de opiniones en comparación con los medios tradicionales?	
2.	¿De qué manera la competencia entre medios influye en la calidad y la veracidad de la información que se presenta?	
3.	¿Cuál es el impacto de la cobertura mediática en la formación de la opinión pública?	
4.	¿Cuáles han sido los cambios más significativos en los patrones de consumo de información en los últimos años?	
5.	¿Cuáles son las fuentes de información más populares considerando la cobertura mediática y los patrones de consumo de información de distintos segmentos de la población?	
6.	¿Qué impacto han tenido el rumor y la desinformación en los hábitos de consumo informativo y en la confianza hacia los medios tradicionales?	

Peter Santamaeia R.

Lcdo. Peter Santamaeia Romero, Mgtr.
Juez Experto

Tabla 14 Matriz De Validación De Contenido Por Juicio De Expertos

TÍTULO:	Cobertura Mediática y Patrones de consumo de información en el puerto pesquero de Santa Rosa en el cantón Salinas
AUTOR:	Marjorie Mariuxi Del Pezo Borbor - Mariela Lilibeth Villón Perero

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Variable Independiente: Cobertura Mediática	Estrategias comunicacionales Funciones de los medios de comunicación	Opinión Pública	¿Puede la desinformación y las noticias falsas afectar los patrones de consumo de información?														
		Estilos de comunicación	¿La sobreabundancia de la información ha generado confusión y falta de claridad en temas cruciales para la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa?														
	Comunicación Bidireccional	Acceso a la información	¿Cree usted que es necesario mayor compromiso social de los espacios digitales para la cobertura informativa de las necesidades del puerto pesquero de Santa Rosa?														

		¿Cree usted que es confiable la información que obtiene la comunidad del puerto pesquero de Santa Rosa a través de los medios digitales?																	
	Fuentes de información confiable	¿Considera usted que existe desinformación y circulación de rumores en los espacios digitales en el puerto pesquero de Santa Rosa?																	

Variable Dependiente: Patrones de consumo de información	Tipos de audiencia	Meta Medios	¿Considera que con la transformación de la tecnología ha cambiado el trabajo y el alcance de los espacios digitales?																	
	Audiencia Potencial	Cobertura Educativa	¿Está usted de acuerdo que los medios de comunicación digitales cumplen con los criterios profesionales necesarios para informar a la ciudadanía?																	
		Fuentes de información	¿Valora usted el trabajo periodístico desarrollado por los medios de comunicación digitales?																	
	Comportamiento de la audiencia	Imagen institucional	¿Considera que la cobertura mediática de los medios digitales es clara y precisa?																	
		Relaciones públicas	¿Cree usted que los datos transmitidos por los medios digitales influyen en la toma de decisiones en los ciudadanos?																	

			del puerto pesquero de Santa Rosa?																	
--	--	--	------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fecha: La Libertad, 30 de mayo 2024



Lcdo. Peter Santamaria Romero, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0923340379

Tabla 15 Ficha De Evaluación Del Instrumento

Guía de preguntas – Cobertura Mediática-Patrones de consumo de Información

Indicador es	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 – 40				41 - 60				61 – 80				81 –100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					
2.Objetividad	Expresa conductas observables																					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					
4.Organización	Organización lógica entre sus ítems																					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					
6.Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																					
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																					

9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																							
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.


Promedio:	100/100
Juez Experto	Santamaria Romero Gregory Peter, Mgtr.
CI:	0923403794
Teléfono	0994700776
E-mail:	gsantamariar@upse.edu.ec
 Firma	

Tabla 16 Validez Del Contenido Del Instrumento de Encuesta

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Del Pezo Borbor Marjorie Mariuxi	
Apellidos y Nombres:	Villón Perero Mariela Lilibeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Cobertura Mediática y Patrones de Consumo de Información en el Puerto Pesquero de Santa Rosa del cantón Salinas		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuestas	
Objetivo:	Analizar la cobertura mediática en el puerto pesquero de Santa Rosa, a través de seguimiento se logrará determinar el impacto que tiene esta información de los principales medios digitales con la finalidad de indagar el proceso comunicativo.	
Dirigido a:	Miembros de Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal “Santa Rosa de Salinas”	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Santamaria Romero Gregory Peter	
Documento de Identidad:	0923403794	
Grado Académico:	Magíster en Comunicación Y Master Gestión Educativa	
Especialidad:	Comunicación y Educación	
Experiencia Profesional (años):	15 años de experiencia	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: La Libertad, 30 de mayo del 2024

Gregory Santamaria R.

Lcdo. Peter Santamaria Romero, Mgtr.
Juez Experto

Tabla 17 Validez de instrumento de la encuesta

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Del Pezo Borbor Marjorie Mariuxi	
Apellidos y Nombres:	Villón Perero Mariela Lilibeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Cobertura Mediática y Patrones de consumo de información en el puerto pesquero de Santa Rosa del Cantón Salinas		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Analizar la cobertura mediática en el puerto pesquero de Santa Rosa a través de seguimiento se logrará determinar el impacto que tiene esta información de los principales medios digitales con la finalidad de indagar el proceso comunicativo.	
Dirigido a:	María Isabel Posligua Quinde, MSc.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Santamaria Romero Gregory Peter	
Documento de Identidad:	0923403794	
Grado Académico:	Magíster en Comunicación y Master en Gestión Educativa	
Especialidad:	Comunicación Y Educación	
Experiencia Profesional (años):	15 años de experiencia	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: La Libertad, 30 de mayo del 2024

Gregory Santamaria R.

Lcdo. Peter Santamaría Romero, Mgtr.
Juez Experto