



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN DIARIO VIRTUAL Y LOS  
EFECTOS COMUNICACIONALES EN PERSONAS DE 20 A 39 AÑOS  
DE EDAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR:

EISER JOSÉ SALINAS ACOSTA

ASESORA:

LIC. VERÓNICA ZAMBRANO DELGADO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2011

## TRIBUNAL DE EGRESADO

---

Abg. Carlos San Andrés Restrepo  
Santos

**Decano de la facultad de  
Ciencias Sociales y de la Salud**

---

Lcdo. Milton González

**Director de Escuela**

---

Lic. Verónica Zambrano Delgado

**Profesora Tutora**

---

**Profesor de Área**

---

Abg. Milton Zambrano Coronado Msc.  
**Secretario General Procurador**

## **DEDICATORIA**

Con profundo amor dedico esta tesis a las razones, las esperanzas y dueños de mi vida...mis padres: Ramona Elizabeth Acosta Macías y José Arístides Salinas Merchán. A mi hermano Luiggi que partió de este mundo agitado a uno tranquilo. A mis dos hermanos que aún están conmigo peregrinando esta tierra: Johanna y Jhon; quienes con su apoyo, comprensión y bendición incondicional me alentaron a continuar, hasta la conclusión de la misma.

**Eiser José Salinas Acosta**

## **AGRADECIMIENTO**

En la vida reconocer los favores o beneficios obtenidos de alguien o algo, y sentir satisfacción por lo que se ha recibido es agradecer. La gratitud es una palabra sublime y una expresión del alma que solo los que usufructúan de aquello lo dan.

Por eso quiero empezar agradeciendo al dueño y dador de todas las cosas que existe en este mundo, al rey de reyes, al señor de señores...al Padre Celestial, quien ilumina mi sendero y mis pensamientos, y permitió que me fortalezca hasta la culminación con éxito de mis objetivos.

Gracias a mis padres y hermanos quienes con su apoyo y cariño han hecho posible alcanzar mis metas.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a la carrera de Comunicación Social por haberme abierto las puertas del conocimiento que es vital para el desarrollo de los pueblos y librarme de la inopia.

Agradezco de todo corazón a la Tutora de mi tesis, que sin ella no sería posible la consecución de este proyecto, la Licenciada Verónica Zambrano...maestra, quien con su experiencia, sus luces, su acompañamiento y estímulos, hicieran posible este sueño. A su esposo MSc. Javier García Morales...orientador, quien sin ninguna obligación conmigo me abrió las puertas de su hogar y me brindó su confianza y apoyo incondicional desinteresadamente.

Gracias, muchas gracias a todos ellos porque han creído en mí y me han mostrado mucho amor y paciencia en todo momento, como unos verdaderos altruistas.

**Eiser José Salinas Acosta**

## CERTIFICACIÓN

**LIC. VERÓNICA ZAMBRANO DELGADO**, Tutora de Tesis del Egresado de Licenciatura en Comunicación Social, Eiser José Salinas Acosta.

*CERTIFICA:*

Que una vez revisados los contenidos de la investigación y desarrollo del trabajo de titulación o graduación con el tema “**Estudio de factibilidad de un diario virtual y los efectos comunicacionales en personas de 20 a 39 años de edad de la provincia de santa Elena**”, estos guardan relación con lo estipulado en la reglamentación prevista por los organismos de estudios de tercer nivel, los mismos que cumplen con los requisitos básicos y científicos, y con los parámetros del método de investigación y su proceso; por lo tanto solicito se dé el trámite legal correspondiente.

Atentamente,

Lic. Verónica Zambrano Delgado

**TUTORA DE TESIS**

Lic. Freddy Tigrero Suárez

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD**

**ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**CERTIFICADO:**

A petición de la parte interesada, tengo a bien certificar la revisión del texto de tesis con el tema “Estudio de factibilidad de un diario virtual y los efectos comunicacionales en personas de 20 a 39 años de edad de la provincia de santa Elena”, del autor **Eiser José Salinas Acosta**, portador de la cédula de identidad No. 092340833-0, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al interesado que haga uso del presente como crea conveniente.

Santa Elena, 14 de junio del 2011

Atentamente,

Freddy Tigrero Suárez

**DOCENTE DE LA UPSE**

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Tribunal de egresado .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Certificación de Tutora.....	v
Certificado de Gramatólogo .....	vi
Índice General.....	vii
Lista de anexos.....	xiii
Índice de tablas.....	xiv
Índice de gráficos.....	xvi
Resumen.....	xvii
Introducción.....	18
Tema.....	20
Antecedentes.....	20
El Problema.....	21
Ubicación del problema en su contexto.....	21
Diarios impresos de américa.....	23
Principales diarios impresos de ecuador.....	24
Situación conflicto que se debe señalar.....	25
Causas y consecuencias del problema.....	26
Delimitación del problema.....	27
Planteamiento del problema.....	28
Justificación del problema.....	28
Objetivos.....	31
General.....	31
Específicos.....	31
Hipótesis.....	31
Variables.....	32
Variable Independiente.....	32

**Pág.**

Variable Dependiente.....	32
Operacionalización de variable.....	32

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

Marco referencial o contextual.....	34
Medios de comunicación escritos.....	34
Breve historia de los medios de comunicación escritos.....	34
Características.....	35
Alcance.....	36
Frecuencia de circulación.....	36
Tipo de información.....	37
Coste para el lector.....	37
Secciones y contenidos del periódico.....	37
Como funciona.....	38
Distribución y comercialización.....	39
Rapidez de información.....	40
Funcionamiento interno.....	40
Formato.....	40
Fundamentación científica.....	41
La empresa de la prensa.....	41
Gastos y Tarifas.....	41
Comunicación escrita en la Web.....	42
Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.....	44
Ventajas de la televisión.....	44
Desventajas de la televisión.....	45
Ventajas del periódico.....	45
Desventajas del periódico.....	45
Ventajas de la radio.....	46

	<b>Pág.</b>
Desventajas de la radio.....	46
Ventajas del diario virtual.....	47
Desventajas del diario virtual.....	48
Efectos e influencias que producen los medios de comunicación.....	48
Pasos para la Creación de un Web Site o Sitio Web.....	50
Buscar un sitio de alojamiento Web.....	50
Escoger el dominio.....	51
Subir los archivos al sitio web.....	51
Consejos Para Sitios Web.....	52
Características de los diarios virtuales.....	53
Interactividad.....	53
Hipertexto.....	54
Documentación.....	55
Actualidad múltiple.....	55
Recursos Multimedia.....	56
Personalización.....	57
Diario virtual y sus efectos sobre las personas.....	58
Fundamentación conceptual o marco conceptual.....	60
Prensa escrita.....	60
Periódico.....	60
Diario.....	60
Periodismo.....	60
Periodismo digital.....	61
Agencias de información o Agencias de prensa.....	61
Efectos comunicacionales.....	61
Comunicación.....	61
Fundamentación legal.....	62

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA O ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

Diseño de la investigación.....	63
Modalidad y tipo de investigación.....	63
Modalidad básica de la investigación.....	63
Investigación de campo.....	63
Investigación documental bibliográfica.....	63
Tipo de investigación.....	63
Método deductivo.....	63
Población y Muestra.....	64
Población.....	64
Muestra.....	64
Recolección de información.....	65
Instrumentos de investigación.....	65
Las técnicas.....	65
Los instrumentos.....	65
Procesamiento de la investigación.....	65
Fases del procesamiento.....	65
Recolección de datos.....	65
Revisión de datos.....	65
Elaboración de matrices.....	66
Tabulación.....	66
Presentación gráfica.....	66
Diagnóstico.....	66
Propuesta.....	66

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Procesamiento y análisis.....	67
Conclusiones.....	86
Recomendaciones.....	88

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Título.....	89
Justificación.....	89
Diagnóstico.....	90
F.O.D.A.....	90
Fundamentación teórica de la propuesta.....	91
Sociológica.....	91
Legal.....	92
Objetivos de la propuesta.....	93
Objetivo general.....	93
Objetivos específicos.....	93
Factibilidad de la propuesta.....	94
Legal.....	94
Constitución del Ecuador: Comunicación e información.....	94
Código de ética profesional: El periodista y la comunidad.....	94
Técnica.....	95
Equipo.....	95
De recursos humanos.....	95
Costo administrativo.....	96
Costo operativo.....	96

	<b>Pág.</b>
Presupuesto final de egresos.....	96
Precios de publicidad.....	97
Presupuesto final de ingresos por publicidad.....	97
Presupuesto final (ingreso – egreso).....	97
Financiera.....	97
Política.....	98
Descripción de la propuesta.....	99
Características físicas del periódico.....	99
Logotipo.....	99
Slogan.....	99
Formato.....	99
Interfaz del diario virtual.....	99
Formas de interactuar con los usuarios.....	101
Validación de la propuesta.....	101
Componentes del proyecto.....	102
Creación de la página web.....	102
Información.....	102
Difusión.....	102
Impacto.....	102
Bibliografía.....	103
Anexos.....	105

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Como Funciona.....	105
<b>Anexo 2.</b> Gastos y Tarifas: Ejemplo 1.....	106
<b>Anexo 3.</b> Gastos y Tarifas: Ejemplo 2.....	107
<b>Anexo 4:</b> Cuestionario.....	108
<b>Anexo 5:</b> Logotipo.....	109
<b>Anexo 6.</b> Interfaz del Diario Virtual: Inicio.....	110
<b>Anexo 7.</b> Interfaz del Diario Virtual: Registro de Usuarios.....	111
<b>Anexo 8.</b> Interfaz del Diario Virtual: Sección Comunidad.....	112
<b>Anexo 9.</b> Interfaz del Diario Virtual: Galería de Fotos.....	113
<b>Anexo 10.</b> Interfaz del Diario Virtual: Ediciones Anteriores.....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N° 1	Diarios impresos de américa..... 23
Tabla N° 2	Principales diarios impresos de ecuador..... 24
Tabla N° 3	Delimitación del problema..... 27
Tabla N° 4	Operacionalización variable independiente..... 32
Tabla N° 5	Operacionalización variable dependiente..... 33
Tabla N° 6	Secciones y contenidos del periódico..... 38
Tabla N° 7	Pregunta 1..... 67
Tabla N° 8	Pregunta 2..... 68
Tabla N° 9	Pregunta 3..... 69
Tabla N° 10	Pregunta 4..... 70
Tabla N° 11	Pregunta 5..... 71
Tabla N° 12	Pregunta 6..... 72
Tabla N° 13	Pregunta 7..... 73
Tabla N° 14	Pregunta 8..... 74
Tabla N° 15	Pregunta 9..... 75
Tabla N° 16	Pregunta 10..... 76
Tabla N° 17	Pregunta 11..... 77
Tabla N° 18	Pregunta 12..... 78
Tabla N° 19	Pregunta 13..... 79
Tabla N° 20	Pregunta 14..... 80
Tabla N° 21	Pregunta 15..... 81
Tabla N° 22	Pregunta 16..... 82
Tabla N° 23	Pregunta 17..... 83
Tabla N° 24	Pregunta 18..... 84

	<b>Pág.</b>
Tabla N° 25	Pregunta 19..... 85
Tabla N° 26	Fortalezas, debilidades..... 90
Tabla N° 27	Oportunidades, amenazas..... 90
Tabla N° 28	Equipo..... 95
Tabla N° 29	Costo administrativo..... 96
Tabla N° 30	Costo operativo..... 96
Tabla N° 31	Presupuesto final de egresos..... 96
Tabla N° 32	Precios de publicidad..... 97
Tabla N° 33	Presupuesto final de Ingresos por publicidad..... 97
Tabla N° 34	Presupuesto final (ingreso – egreso)..... 97
Tabla N° 35	Formato..... 99

## ÍNDICE DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1 Causas y consecuencias del problema.....	26
Gráfico N° 2 Delimitación del problema.....	27
Gráfico N° 3 Distribución y comercialización.....	39
Gráfico N° 4 Pregunta 1.....	67
Gráfico N° 5 Pregunta 2.....	68
Gráfico N° 6 Pregunta 3.....	69
Gráfico N° 7 Pregunta 4.....	70
Gráfico N° 8 Pregunta 5.....	71
Gráfico N° 9 Pregunta 6.....	72
Gráfico N° 10 Pregunta 7.....	73
Gráfico N° 11 Pregunta 8.....	74
Gráfico N° 12 Pregunta 9.....	75
Gráfico N° 13 Pregunta 10.....	76
Gráfico N° 14 Pregunta 11.....	77
Gráfico N° 15 Pregunta 12.....	78
Gráfico N° 16 Pregunta 13.....	79
Gráfico N° 17 Pregunta 14.....	80
Gráfico N° 18 Pregunta 15.....	81
Gráfico N° 19 Pregunta 16.....	82
Gráfico N° 20 Pregunta 17.....	83
Gráfico N° 21 Pregunta 18.....	84
Gráfico N° 22 Pregunta 19.....	85

## RESUMEN

El **propósito** de la investigación es realizar un estudio de factibilidad para crear un diario virtual, lo que permitirá a los peninsulares informarse de hechos noticiosos de forma clara y verdadera. Pero, **¿por qué es necesario el estudio de factibilidad de un diario virtual y los efectos comunicacionales en personas de 20 a 39 años de edad de la provincia de Santa Elena?** Desde la antigüedad las personas se interesaban por mantenerse al tanto de todo, y producto de esa necesidad nació el periódico; en los actuales momentos la necesidad se volvió más exigente y los conceptos y la tecnología cambió, tanto así que el periódico que circulaba solo en papel, ahora también lo hace en línea. Si bien es cierto que en los actuales momentos el periódico virtual nace de la matriz del diario impreso y hereda gran parte de su contenido; su formato es distinto y hay que darle el respectivo trato. Los peninsulares requieren de un diario virtual donde se dé a conocer la realidad de la Provincia y se publique a mayor escala; sea rápida, interactiva, dinámica, compacta y obvие informaciones superfluas; siguiendo los pasos de los grandes diarios virtuales del país y del mundo. La presente investigación es para fortalecer el periodismo profesional peninsular, y cortar de raíz el periodismo empírico que mucho daño le está causando. Por lo tanto es **importante** un proyecto de esta naturaleza para dar a conocer de forma inmediata hechos noticiosos y mantener informado verazmente a la población; proyectar social, cultural, política, turística y económicamente a la provincia de Santa Elena; siendo los peninsulares los principales **beneficiarios**.

**Eiser José Salinas Acosta**

## INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como propósito contribuir al desarrollo de la comunicación social de una manera profesional, puesto que en la actualidad la mayoría de los medios de comunicación peninsular son administrados empíricamente por personas ajenas al perfil de un comunicador social, teniendo como consecuencia la desinformación, el vulgarismo, el chisme, la ambigüedad, la persuasión y manipulación mal intencionada que se difunden a diario a través de éstos medios, creando en la sociedad una cultura ajena a lo ético y moral.

Esto es muy delicado y hay que manejarlo con mucho tino, ya que estos medios no solamente comunican, sino que también generan corrientes de opinión y formas de interpretar la realidad.

Esta investigación es válida y necesaria para darnos cuenta que para estar al frente de un medio de comunicación no es solamente el capital económico lo que importa, sino que mucho más valioso es el capital humano preparado, idóneo y probo, que emitirá un contenido de calidad, educativo, informativo y entretenido que oriente a las personas.

Los medios de comunicación son vehículos a través de los cuales se interpreta la realidad; transmiten y crean imágenes, ideas, información y acontecimientos para que el público las discierna y compare; formando parte de los sistemas políticos, sociales y culturales... ¡esta es la esencia de la comunicación social!

Cabe recalcar que en la Asamblea Nacional se están proponiendo y debatiendo leyes donde se requiere que el dueño o administrador de un medio de comunicación sea profesional en el área de Comunicación Social, que uno de los requisitos para acceder a la concesión de

frecuencias radioelétricas es que se dedique solamente a esta actividad. Todo esto con el firme objetivo de evitar conflictos de intereses.

La finalidad es crear un medio de comunicación social profesional positivo constructivista en la Provincia, que coadyuve al desarrollo de la cultura, y proteja a las personas de la seuda información que reciben a diario por parte de la mayoría de las empresas comunicacionales que existen en la Península, garantizando así una información transparente y verdadera.

## TEMA

Estudio de factibilidad de un diario virtual y los efectos comunicacionales en personas de 20 a 39 años de edad de la provincia de Santa Elena.

## ANTECEDENTES

El Periodismo es la actividad y práctica de recolectar y publicar información relativa a la actualidad, especialmente a hechos de interés colectivo. La difusión de noticias se realiza a través de distintos medios o soportes técnicos, así hay: *Periodismo gráfico* (escrito), *oral* (radio), *visual* (televisión) y *multimedia* (internet).

En la primera década del siglo XXI, el periódico impreso se ha visto sometido a una nueva corriente o medio de comunicación: El periodismo digital.

Los avances tecnológicos son la nota dominante del presente. Los diarios editan sus ejemplares gráficos en paralelo con sus versiones on line, las que ganan fácilmente adeptos al ofrecer por Internet una actualización permanente de noticias.

Los primeros diarios virtuales nacieron apenas en 1994; todos éstos incluían sencillas informaciones y algunos cobraban una mensualidad.

En la actualidad el auge de los diarios virtuales es notorio y ha venido en aumento, por el gran potencial y expansión que ofrece este soporte tecnológico.

En el año 2000 La primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo, EFE, inicia la comercialización a través de Internet, distribuyendo

en la actualidad 3 millones de noticias al año que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo.

Las motivaciones para realizar esta investigación, es con el propósito de crear una empresa de comunicación diferente con repercusión mundial, haciendo de ésta una organización exitosa que genere empleo y progreso para la Provincia, llegándola a consolidar.

## **EL PROBLEMA**

### **UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO**

La proliferación de periódicos digitales ha sido pujante en los cinco continentes, especialmente en Europa, América y, en menor medida, Asia. Prácticamente todos los países tienen ediciones digitales de los periódicos más relevantes.

En la actualidad a nivel mundial son muchos los diarios virtuales que existen y han contribuido al desarrollo de la sociedad manteniéndolos al tanto de hechos y acontecimientos noticiosos, inclusive se han puesto a la par con otros medios de comunicación que tienen la fama de dar las primicias informativas como lo son la radio y la televisión, respectivamente.

El diario virtual ha recibido muchas denominaciones: periódico electrónico, informativo electrónico, servicio informativo online, periódico cibernético, prensa online, diario digital, diario online, sitio de noticias online, sitio web de noticias, diario en internet, ciberperiódico, y un largo etc.

Es un medio de comunicación que tiene una corta historia, los primeros diarios digitales nacieron en Estados Unidos (San José Mercury News, [www.sjmercury.com](http://www.sjmercury.com)) y en Inglaterra (The Electronic Telegraph, [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)) apenas en 1994.

En Ecuador el primer diario virtual que salió en red y primer diario en línea de América del Sur es el diario Hoy ([www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)), también en 1994. Al principio estos diarios virtuales incluían informaciones sin imágenes.

Antes de salir los diarios virtuales, los periódicos y las agencias de prensa daban sus servicios informativos a través del papel. Por ejemplo, la Internacional EFE, nace en 1865 como *Centro de Corresponsales*, era la primera agencia de noticias de España que se encargaba de distribuir noticias en dicha nación a través de documentos escritos.

Luego con las innovaciones tecnológicas en el año 2000 se inicia la comercialización a través de la Internet, distribuyendo actualmente 3 millones de noticias al año, (EFE es la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo).<sup>1</sup>

Otros casos similares que podríamos citar son: La británica Reuters; la francesa Agence France Presse AFP; El gigante económico norteamericano Bloomberg; y las dos grandes por tradición (Associated Press AP y United Press International UPI), también de Norte América; la alemana DPA; la italiana ANSA; entre otras.

A nivel mundial las agencias de noticias internacionales que han adoptado esta tecnología se caracterizan por mantener una extensa red de corresponsales en todo el mundo.

En América existen casos en que diarios impresos de renombre han adoptado esta tecnología virtual para difundir su información a través de la web, abriéndose campo a un mercado virgen y extenso.

Entre los más importantes tenemos:

---

<sup>1</sup> Historia de la Agencia Internacional EFE, Consolidación y Expansión; <http://www.efe.com>; 2010.

## DIARIOS IMPRESOS DE AMÉRICA

En Argentina:
<ul style="list-style-type: none"><li>• El Clarín, La Nación, El Mundo, El País</li></ul>
En Estados Unidos:
<ul style="list-style-type: none"><li>• The New York Times, USA Today, Washington Post.</li></ul>
En Chile:
<ul style="list-style-type: none"><li>• El Mercurio, La Tercera, La Prensa Austral</li></ul>
En Cuba:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuba Today, Cuba Press</li></ul>
En Perú:
<ul style="list-style-type: none"><li>• La República, El Expreso</li></ul>
En México:
<ul style="list-style-type: none"><li>• El Heraldo, El Universal, La Hora, El Diario.</li></ul>
En Paraguay:
<ul style="list-style-type: none"><li>• ABC Color, El Noticias Online, Ultima Hora.</li></ul>
En Colombia:
<ul style="list-style-type: none"><li>• El Espectador, El País, El Tiempo.</li></ul>
En Uruguay:
<ul style="list-style-type: none"><li>• El Observador, El País, La República, El Pueblo.</li></ul>

Tabla Nº 1

Fuente: Portal Planetas<sup>2</sup>

Elaborado por: Eiser Salinas

Los diarios escritos del Ecuador no han querido rezagarse. Como en los anteriores casos, han optado por implementar estas herramientas tecnológicas. Y para llegar a más personas, los rotativos han diseñado diarios virtuales.

Estos periódicos nacionales online recogen y cuelgan noticias de su territorio, aunque con ésta tecnología la información llega a todo el planeta.

---

<sup>2</sup> Diarios del Mundo, Principales Diarios On Line del Mundo; <http://www.portalplanetasedna.com.ar/diarios.htm>; 2010.

En el país entre los principales diarios de mayor tiraje que se han sumado a estas innovaciones tecnológicas tenemos:

## PRINCIPALES DIARIOS IMPRESOS DE ECUADOR

>	El telégrafo
>	El universo
>	Expreso
>	Hoy
>	La Hora
>	El Extra

Tabla Nº 2 Elaborado por: Eiser Salinas

Así mismo hay diarios digitales que se emiten en cada provincia, dando a conocer lo que ocurre en su comunidad a miles de personas.

La ausencia de diarios online en la provincia de Santa Elena tendría como consecuencia el desconocimiento de noticias por parte de sus pobladores, desaprovechando un nuevo soporte informativo para emitir noticias llamado internet.

El más cercano, periódico virtual Notipenínsula.com, existe en la Península desde hace tres años atrás informando a la comunidad discontinuamente, esto es: Semanal, quincenal o mensualmente; Inclusive los periódicos de tiraje circulan con la misma frecuencia de tiempo.

Si nos damos cuenta no existe regularidad en las noticias -tanto electrónica como física-, de ahí la necesidad de trabajar en un proyecto con estas características.

Lo expuesto inicialmente son claros ejemplos de innovaciones *tecnológicas* en el campo comunicacional que se ha fusionado con la

prensa escrita (electrónico-físico), adaptándolos y aprovechándolos para expandirse.

## **SITUACIÓN CONFLICTO QUE SE DEBE SEÑALAR**

Los medios de comunicación social existentes en la provincia de Santa Elena en su mayoría son administrados por personas empíricas, consecuentemente dan información parcializada, vulgar, ambigua, embustera, dedicada al rumor, a la persuasión y manipulación mal intencionada a diario. Creando en la sociedad una cultura ajena a lo ético, moral e informativo.

Las personas que colaboran en estos medios son empíricas e improvisadas, no son capacitadas, probas e idóneas para estar al frente de éstos.

La información que se da en la prensa escrita peninsular no tiene frecuencia diaria, además los editores lo han convertido en herramienta política. La credibilidad es cuestionada, existen errores de toda índole, que ningún profesional íntegro y ético lo cometería. A demás sirven de trinchera para pasquines políticos que solo defienden intereses personales o partidistas.

En conclusión, las difusiones de historias en estos periódicos son sensacionalistas y maquilladas que pretenden enojar, excitar o confundir al lector, en lugar de informar.

Por ello es necesario realizar un diario virtual administrado por personal experto en el campo comunicacional, que dé a conocer de forma inmediata a la comunidad hechos y sucesos noticiosos reales, manteniéndolos siempre informados. Llevando adelante un contenido de calidad, educativo, informativo y entretenido; que oriente a las personas.

Este nuevo medio de comunicación permitirá proyectar a la provincia de Santa Elena en todos sus contextos, ya sea: Social, político, cultural, turístico y económico; con claridad y veracidad. A demás contará con talento humano profesional, para que no haya ninguna duda de su integridad.

En la versión digital del diario peninsular, las actualizaciones de noticias se harán prácticamente en tiempo real, de modo que el lector, siempre estará informado; esto supone una mayor competencia, tanto en lo ético como profesional para los periódicos impresos locales.

### CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA

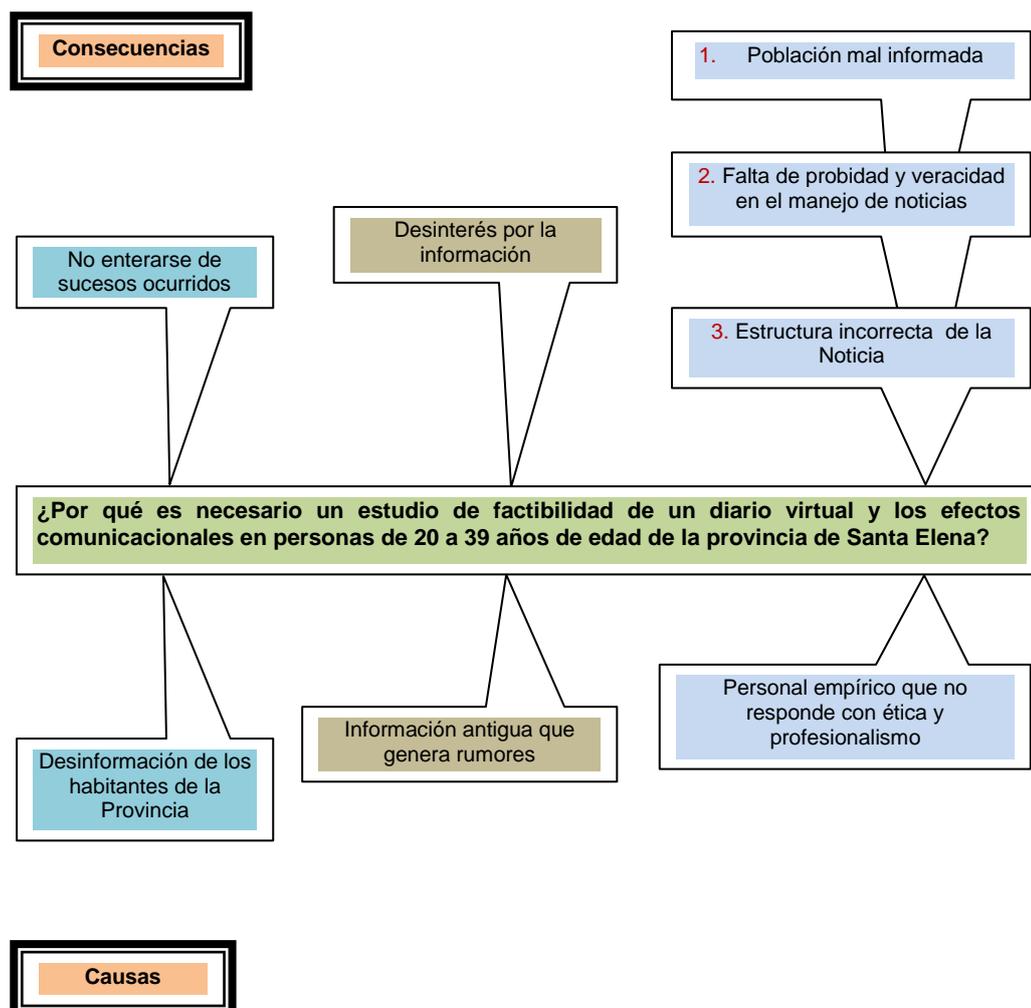


Gráfico Nº 1

Elaborado por: Eiser Salinas

## DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

<b>Problema:</b>
¿Por qué es necesario el estudio de factibilidad de un diario virtual y los efectos comunicacionales en personas de 20 a 39 años de edad de la provincia de Santa Elena?
<b>Tema:</b>
Estudio de factibilidad de un diario virtual y los efectos comunicacionales en personas de 20 a 39 años de edad de la provincia de Santa Elena.
<b>Aspecto:</b>
Factibilidad de un diario virtual en la provincia de Santa Elena.
<b>Área:</b>
Comunicación Virtual
<b>Campo:</b>
Ciencias de la Comunicación.

Tabla Nº 3

Elaborado por: Eiser Salinas

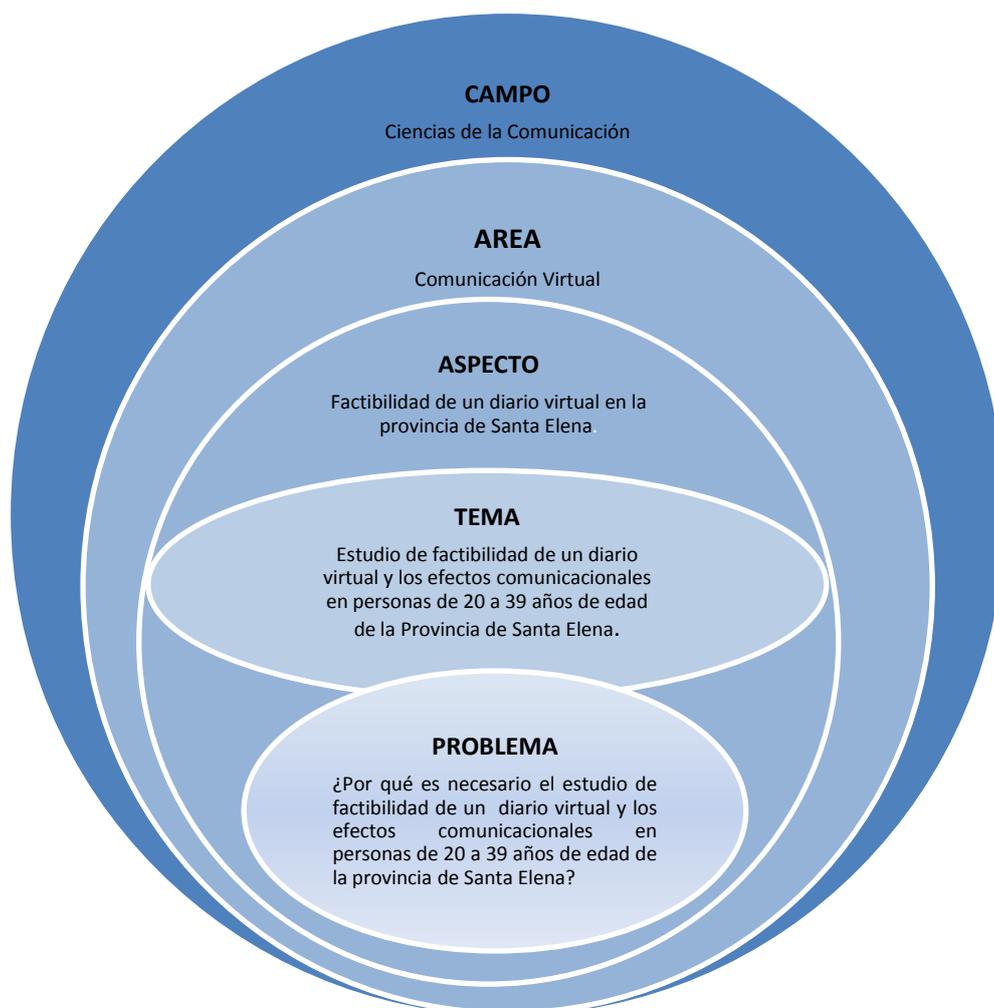


Gráfico Nº 2

Elaborado por: Eiser Salinas

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Por qué es necesario un estudio de factibilidad de un diario virtual y los efectos comunicacionales en personas de 20 a 39 años de edad de la provincia de Santa Elena?

## JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio de factibilidad de un diario virtual en la provincia de Santa Elena -noticias a diario-, es necesario por la ausencia de medios de comunicación de este tipo, por lo tanto será de mucha utilidad porque mantendrá informado a la comunidad con tan solo hacer un "click".

La sociedad peninsular requiere de un diario virtual donde se dé a conocer la realidad de la Provincia y se publique a mayor escala, siguiendo los pasos de los grandes diarios virtuales del país y del mundo. También por la facilidad y rapidez de información que se obtiene a través de éste medio.

En nuestra región no existe ningún medios de comunicación escrito con estas características, *-el que más se asemeja a este proyecto es el diario virtual Notipenínsula ([www.notipeninsula.com](http://www.notipeninsula.com))-*; pero la información que presenta no es actualizada, por lo que el nombre de *diario* está de más.

Asimismo cuenta con personal ajeno al campo, *-esto es profesionales en otras áreas, no comunicadores-*, para llevar a cabo tan importante labor que merece de toda la seriedad, responsabilidad y profesionalismo que debe tener un medio de comunicación masivo; puesto que se pone de manifiesto acontecimientos y hechos reales.

Este tipo de diario con su tecnología no solo trascenderá localmente sino que irá más allá, porque se divulgará en todo el mundo a través de la web, de ahí su importancia, por lo tanto no se lo puede tomar a la ligera.

Los conocimientos científicos adquiridos en la Academia lo pondremos de manifiesto en la producción de noticias y administración del diario. Por ejemplo para el diseño del periódico virtual contaremos con la colaboración de un Ingeniero en Sistemas; para la recolección de noticias tendremos a periodistas; todos ellos graduados en Universidades asentadas en la Provincia, creando así fuentes de trabajo para profesionales peninsulares.

Lo positivo del proyecto en mención es que habrá información actualizada, verificada y contrastada, para que no exista ningún cuestionamiento.

Además los usuarios se informarán por medio del diario virtual en forma:

- *Inmediata*, pues la información va a ser actualizada cada vez que lo amerite.
- *Oportuna*, porque se tratará de llegar al lugar de los hechos (fuente), en el momento en que ocurren, y;
- *Veraz*, porque será tratada de forma imparcial.

O sea, va a ser relevante para la comunidad, además se va a satisfacer una necesidad (noticias a diario).

Asimismo uno de sus objetivos específicos es proyectar social, cultural, turística, política y económicamente la provincia de Santa Elena a nivel mundial; colaborando en su desarrollo.

Tendrá varias secciones, por ejemplo, se dará a conocer las bondades naturales de nuestra región, a través de la sección Turismo; además será

interactiva para que el usuario no solo sea un espectador, sino que interactúe y emita comentarios a través de foros u opiniones.

Contará con una red social y correos electrónicos personalizados, visitas virtuales, juegos, entre otras innovaciones.

Cabe señalar que el grupo objetivo son personas de veinte a treinta y nueve años de edad, pero podrán acceder personas de todas las edades, o sea, desde el más pequeño hasta el más grande; pues su contenido y estructura será de fácil acceso y manejo.

Por ello la importancia y urgencia de realizar este tipo de proyecto que no solo beneficiará a un grupo, sino que está pensado para toda una comunidad.

Otro motivo es el de contar con un medio de comunicación diferente, haciendo de ésta una empresa exitosa que genere empleo y progreso para la Provincia.

Este estudio tiene factibilidad social, económica, técnica y legal.

Social. En lo social se podrá trabajar con las personas del grupo objetivo establecido para llenar las encuestas en centros comerciales, plazas, mercados y parques.

Económico. En lo económico es factible porque existe la posibilidad de realizar un préstamo bancario para su ejecución.

Técnica. En lo técnico es factible porque contamos con las asistencias tutoriales de parte de la Carrera y conocimientos intelectuales propios.

Legal. La factibilidad legal se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 16, numeral 3 que indica: “*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”.*

## **OBJETIVOS**

Los objetivos que persigue esta investigación son:

### **GENERAL:**

Diseñar un diario virtual en la provincia de Santa Elena, para que la comunidad esté enterada de hechos e información noticiosa de forma veraz, inmediata y oportuna.

### **ESPECÍFICOS:**

1. Analizar la información necesaria para la determinación de la factibilidad de un diario virtual.
2. Demostrar o negar la hipótesis de la presente investigación para verificación de la información previa.
3. Identificar los requerimientos de los usuarios para la creación de un diario virtual.

## **HIPÓTESIS**

*“Si existiera un diario virtual en la provincia de Santa Elena, entonces las personas estarían informadas de forma veraz, inmediata y oportuna. Si las personas están informadas de forma veraz, inmediata y oportuna; entonces es porque existe un diario virtual en la provincia de Santa Elena”.*



OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE					
ABSTRACTO			CONCRETO		
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS - INSTRUMENTOS
Efectos comunicacionales	Los efectos comunicacionales son la consecuencia de lo que hacen o no los medios de comunicación de masas, se refiere al potencial de los medios para lograr sobretodo efectos intencionados.	Personas de 20 a 39 años de edad.			<u>TÉCNICA:</u> Encuesta  <u>INSTRUMENTO:</u> Cuestionario

Tabla N° 5

Elaborado por: Eiser Salinas

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL**

#### **1.1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS**

##### **1.1.1.1. BREVE HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS**

El primer periódico fue el Acta diurna, que el emperador Julio César enviaba colocar en el Foro Romano en el Siglo I de nuestra Era.

En la Edad Media, las hojas escritas con noticias comerciales y económicas eran muy comunes en las ruidosas calles de las ciudades burguesas.

En Venecia se vendían hojas al precio de una gazzetta, de las que provienen los nombres de muchos periódicos publicados en la era moderna.

En los siglos XVIII y XIX, los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos.

Hacia fines del siglo XIX, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales.

Surgieron, ya en el siglo XX, empresas dedicadas a la recolección de informaciones sobre la actualidad que eran vendidas a los diarios. Estas

empresas fueron conocidas como agencias periodísticas o agencias de prensa.

La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías.

Las primeras emisoras de radio, surgieron en la década de los años 20 del siglo pasado tomaron gran parte del protagonismo de los diarios en el seguimiento paso a paso de los hechos de actualidad.

El avance de nuevos medios de comunicación continúa. Es el caso del periódico impreso que participa de una nueva corriente comunicacional a través del internet, y como resultado tenemos el periódico digital, cuyo auge comienza desde la primera década del siglo XXI, eliminando las barreras geográficas de tiempo y distancia, permitiendo a la gente compartir información rápidamente.

Los primeros diarios digitales nacieron en Estados Unidos y en Inglaterra, apenas en 1994.

Al aparecer en internet, el diario se reveló como un medio de comunicación ideal, ya que es la unión de los tres más importantes medios de comunicación, pues en él se puede leer, escuchar sonidos, y ver imágenes; éste nuevo tipo de periódico es toda una multimedia interactiva. Estas capacidades los medio informativos tradicionales no las poseen.

#### **1.1.1.2. CARACTERÍSTICAS**

La prensa escrita ofrece características como:

- ✓ Credibilidad: El lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. Se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.
  
- ✓ Permanencia del mensaje: La prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.
  
- ✓ Peso informativo: Sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue de los otros medios masivos.

#### **1.1.1.3. ALCANCE**

Los periódicos se pueden clasificar principalmente por los criterios de alcance:

- ▶ Diarios nacionales.
  
- ▶ Regionales.
  
- ▶ Locales.

#### **1.1.1.4. FRECUENCIA DE CIRCULACIÓN**

Los periódicos pueden circular de la siguiente manera:

- ▶ Diaria.
  
- ▶ Semanal.

- ▶ Quincenal.
- ▶ Mensual.
- ▶ Bimensual.
- ▶ Trimestral.
- ▶ Semestral.
- ▶ Anual.

#### **1.1.1.5. TIPO DE INFORMACIÓN**

- ▶ Diarios de información general
- ▶ Y diarios especializados.

#### **1.1.1.6. COSTE PARA EL LECTOR**

- ▶ Prensa de pago
- ▶ Prensa gratuita.

#### **1.1.1.7. SECCIONES Y CONTENIDOS DEL PERIÓDICO**

Los periódicos están divididos en secciones. Una sección es para los deportes, otra para espectáculos, una para economía, otra de opinión, y la sección más grande es la de información general. Los acontecimientos más importantes se ponen siempre en la primera plana.

Cada nota lleva un titular o cabeza. Las notas principales llevan los titulares más grandes. Poner cabeza a las notas es un trabajo muy especializado. Parece fácil pero requiere de ciertas habilidades particulares que no todos los tienen.

Los periódicos ordenan su contenido en secciones para facilitar al lector la búsqueda de información. Un periódico desordenado sería muy difícil de leer y resultaría imposible encontrar alguna noticia que nos interesara.

Ejemplo:

<b>SECCIONES</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>Portada</b>	Noticias más importantes y sumario (índice).
<b>Internacional</b>	Noticias de todo el mundo.
<b>Nacional</b>	Noticias del propio país.
<b>Local</b>	Noticias regionales o locales.
<b>Sociedad</b>	Sucesos.
<b>Cultura</b>	Noticias sobre cine, teatro, música, danza...
<b>Cartelera</b>	Información sobre cines, teatros...
<b>Anuncios breves</b>	Anuncios por palabras.
<b>Deportes</b>	Noticias deportivas.
<b>Economía</b>	Noticias del mundo empresarial y comercial.
<b>Bolsa</b>	Información sobre la cotización de las acciones.
<b>Agenda</b>	Informaciones prácticas: farmacias, loterías, el tiempo...
<b>Pasatiempos</b>	Chistes, crucigramas, tiras cómicas...
<b>Radio y televisión</b>	Programación de las televisiones y emisoras de radio.
...	

Tabla Nº 6

Fuente: ITE <sup>3</sup>

Elaborado por: Eiser Salinas

### 1.1.1.8. COMO FUNCIONA

La mesa de redacción se reúne todas las tardes -6 p.m.<sup>4</sup>- para escoger la información que va en cada página. Con las indicaciones de la mesa de redacción, la información pasa al departamento de diseño; en diseño se forma el periódico, es decir, se construye cada hoja del diario, de acuerdo con una diagramación determinada. Esto se hace en la noche cuando

<sup>3</sup> ITE - Instituto de Tecnologías Educativas, <http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/lengua/seccion.htm>; 2011

<sup>4</sup> La hora puede variar de acuerdo a las políticas internas del medio.

termina la mesa de redacción. Las hojas del periódico se mandan al departamento de fotomecánica, donde cada hoja enviada por el área de diseño se transporta en placas de metal. Estas placas se montan en la prensa, máquina con que se imprime el periódico. Esto sucede después de la medianoche, y en ocasiones en la madrugada. *Lo que escriben los reporteros durante el día se imprime en la noche.* Cuando el periódico sale de la máquina, ya va cortado y doblado; está listo antes del amanecer, tal como se observa en los puestos. (Ver Anexo 1).

### 1.1.1.9. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Una vez realizado los pasos anteriores se procede a la distribución del diario, a través de los camiones repartidores que se dirigen a las distintas ciudades donde se encuentran los distribuidores, estos a su vez los entregan a los canillitas, quienes vociferan y reparten de forma ambulante los periódicos a su destinatario final, el lector, produciéndose toda una cadena comercial para el producto.

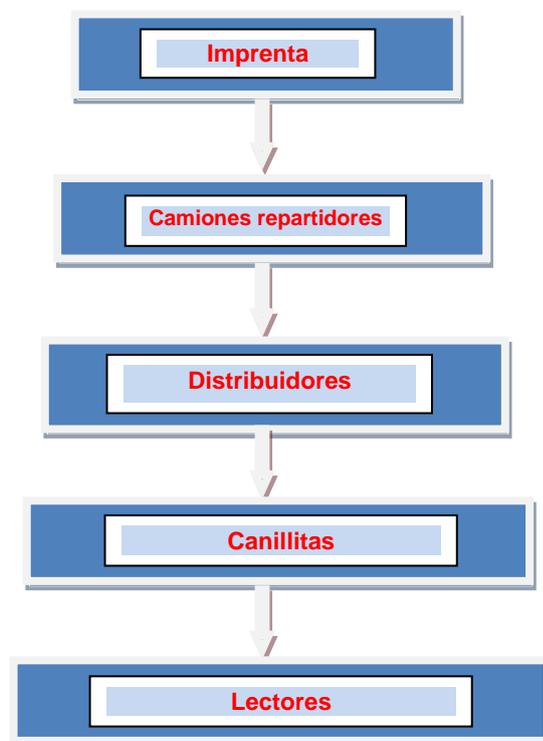


Gráfico Nº 3

Elaborado por: Eiser Salinas

#### **1.1.1.10. RAPIDEZ DE INFORMACIÓN**

Las noticias que publica el periódico en la mañana son las del día anterior. Para esto compilan los hechos y sucesos que luego se corrigen y se publican a las últimas horas de la tarde anterior.

#### **1.1.1.11. FUNCIONAMIENTO INTERNO**

El profesional responsable de la elaboración del periódico es el director general, director jefe o director ejecutivo; que delega la elaboración del contenido en la redacción, usualmente a través de un redactor jefe y un consejo de redacción, a partir del cual se encargan los artículos a los redactores correspondientes, y se reciben las noticias de los reporteros propios o de alguna agencia de información externa. También se publican artículos de columnista prestigiosos o colaboradores externos al periódico.

#### **1.1.1.12. FORMATO**

Actualmente la mayoría de los diarios se distribuyen bajo tres clases principales de formato:

Hoja grande, tamaño sábana: 600 mm de largo por 380 mm de ancho, poco usado en la actualidad.

Tabloide: La mitad del tamaño de las asabanados, de 380 mm de largo por 300 mm de ancho, es el tipo más utilizado actualmente.

Arrevistado: Formato similar a las revistas, incluso con grapas.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

### **1.2.1. LA EMPRESA DE LA PRENSA**

Para la mayoría de los periódicos, su mayor fuente de ingresos es la publicidad<sup>5</sup>. Los editores de periódicos siempre buscan mayor difusión<sup>6</sup>, para así ganar más dinero por la venta de publicidad debido a la mayor eficacia de publicitar en sus hojas.

Sin embargo, algunos sacrifican una mayor difusión a cambio de tener una audiencia más específica (un target: en nuestro caso, habitantes de la península de Santa Elena de entre 20 a 39 años de edad).

### **1.2.2. GASTOS Y TARIFAS**

En un diario impreso de circulación nacional se gasta en la producción, impresión y distribución.

Estos costes se incrementan cada vez, por lo tanto las tarifas publicitarias son un tanto costosas, acordes al tipo de empresas que les anuncian sus productos o servicios.

Los precios varían, ya sean estos por “centímetros por columnas”, dependiendo del número de página y de la posición en la cual se desee colocar el anuncio; por secciones; por día de la semana; en los anuncios clasificados por la cantidad de palabras y por el tipo de clasificado: Con o sin gráficos. (Ver ejemplos en anexo 2 y 3).

---

<sup>5</sup> En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos, además del precio por ejemplar que cobran a sus lectores y de la suscripción de los suscriptores que reciben el periódico en su domicilio, se basan en la inserción de publicidad. Algunos (la prensa gratuita) únicamente por ella.

<sup>6</sup> Al número de ejemplares vendidos en un solo día se le llama difusión o circulación, y se usa como una forma de definir las escalas de precios para avisos publicitarios.

### **1.2.3. COMUNICACIÓN ESCRITA EN LA WEB**

La aparición de internet como nuevo medio informativo desató toda una controversia por la supremacía mediática. Esto se da por el alcance de un número considerable de lectores a los diarios virtuales que hoy en día se ve por las facilidades de tiempo, dinero, u otros aspectos que ofertan éstos, cambiando los esquemas de los medios tradicionales.

El diario al aparecer en internet, se reveló como un medio de comunicación ideal, ya que es la suma de la radio, la televisión y la prensa escrita; es decir, la unión de los tres más importantes medios de comunicación, con la ventaja independiente de cada uno; pues en él se puede escuchar sonidos, ver imágenes y videos, opinar en foros, trasladarse a enlaces, etc.; este nuevo tipo de periódico "rompe con la comunicación lineal y unidireccional", es decir es toda una multimedia interactiva.

Estas capacidades los medio informativos tradicionales no las poseen, proporcionando al ávido lector una extensa información, creando así una cultura virtual o cultura web.

El periódico cibernético si bien nace de la matriz del diario impreso y hereda gran parte de su contenido, su formato y estructura son diferentes, por lo tanto merece otro tratamiento.

En términos generales, el diario online lo que ha provocado es un cambio estilístico en el lenguaje y la temática de los informes, es decir, la utilización de un lenguaje más dinámico y coloquial, que en un mínimo de palabras y espacio envuelva e informe al lector.

El reto y objetivo de éstos diarios en línea es el de ganar posicionamiento y adeptos, filtrando y seleccionando información que podría interesarle al

lector, obviándole noticias superfluas y ahorrándole al usuario que se sumerja en un mar de publicaciones innecesarias. Con esta política de selectividad se trata de auspiciar un periódico de alta calidad, teniendo siempre presente la actualidad de la información.

Antiguamente la rapidez en publicaciones de noticias comenzaba con la radio, en segundo lugar estaba el noticiero televisivo, y al día siguiente se complementaba la información leyéndola en el periódico.

Este orden jerárquico cambió con el ciberperiódico, ubicándolo en la actualidad en el primer lugar en la lista de celeridad informativa.

Con la invención de la imprenta se ayudó a diseminar la información y a la creación del concepto de periódico impreso que todos conocemos. Con el surgimiento de Internet se ha llevado a la prensa a un nivel más adelantado que es el periódico electrónico.

No hay duda que el lector nunca estuvo tan cerca de los acontecimientos, y que en toda la historia de la comunicación nunca se había tenido un acceso tan fácil y rápido a las noticias, reportajes o artículos de opinión como lo es hoy en día gracias al diario virtual.

Las agencias de prensa internacional se han asido a estas nuevas herramientas tecnológicas, como la Reuters; debido a su galopante demanda, ha expandido sus servicios online.

Los resultados no se hicieron esperar, y hoy en día, la agencia más grande del mundo tiene ganancias mayores a la que ésta recauda con los servicios noticieros tradicionales.

El internet se ha vuelto un gran competidor donde se puede encontrar todo lo que se quiere y se necesita, podemos sacar más cosas buenas,

ya que sencillamente por este medio podemos ver, escuchar y leer realmente lo que queremos y no lo que otros quieren que apreciemos.

Nuestro objetivo es aprovechar esta herramienta tecnológica para lograr un periódico virtual que debe estar a la par con los grandes periódicos del mundo. Esta situación se repite en todas partes y nuestra provincia no puede ser la excepción.

En la actualidad más santaelenenses tienen acceso a la red, por lo tanto crece la necesidad de información, es así como surge la idea de crear un diario virtual; siendo éste uno de los medio más apropiado para enterarse de la situación actual de nuestra provincia.

La modalidad de difundir noticias usando la red tiene sus desventajas, como todo, pero sus virtudes las superan largamente.

Tener una edición electrónica es lo que hoy en día los dueños de medios de comunicación tradicionales están empezando a adquirir, promocionándose en un mercado mucho más amplio.

#### **1.2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN <sup>7</sup>**

Entre las ventajas y desventajas más importante de los medios de comunicación se nombran los siguientes:

##### **1.2.4.1 VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN:**

- ✓ Puedes mantenerte informado.

---

<sup>7</sup> SLIDESHARE: Medios de comunicación masiva. [Http:// www.slideshare.net/Avelina/medios-comunicacin-masiva](http://www.slideshare.net/Avelina/medios-comunicacin-masiva)

- ✓ Puedes mantenerte entretenido.
- ✓ Ves las imágenes de lo que está sucediendo.

#### **1.2.4.2. DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN:**

- ✓ Se suponía que la televisión era el medio en el cual debíamos aprender cosas positivas, pero a medida que pasó el tiempo se convirtió en el medio de destrucción moral, ya que los canales por llamar la atención llegaron a la degradación.
- ✓ La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes.
- ✓ En personas pequeñas es inductora de conductas agresivas (si ven cosas de ese tipo).
- ✓ Mucho tiempo viendo televisión puede causar dolor de ojos.

#### **1.2.4.3. VENTAJAS DEL PERIÓDICO:**

- ✓ Te mantiene al día con la información que sucede.
- ✓ Puedes buscar trabajo, autos, departamentos etc.
- ✓ Está presente en cualquier lugar; lo puedes ver en la casa, la oficina, el trabajo, en un bar, etc.

#### **1.2.4.4. DESVENTAJAS DEL PERIÓDICO:**

- ✓ La reproducción de fotos es una desventaja en el uso de periódicos. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.

- ✓ El periódico no es el medio más popular para ciertas edades.
- ✓ Tienes que esperar hasta que salga el periódico para ver la información que sucedió el día anterior.
- ✓ Los periódicos son estáticos y unidireccionales.

El advenimiento de periódicos electrónicos podría cambiar esto.

#### **1.2.4.5. VENTAJAS DE LA RADIO:**

- ✓ Inmediatez del mensaje.
- ✓ Rapidez de la comunicación.
- ✓ Poder de investigación.
- ✓ Permite realizar otras actividades a quién la escucha.
- ✓ Estimula la imaginación.

#### **1.2.4.6. DESVENTAJAS DE LA RADIO:**

- ✓ La radio no contiene visuales.
- ✓ No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde.
- ✓ Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual.

- ✓ Compromete un solo sentido.
- ✓ Solo sugiere, no muestra.
- ✓ Son escasos los programas culturales.

Las desventajas de los medios tradicionales, el diario virtual los suple.

#### **1.2.4.7. VENTAJAS DEL DIARIO VIRTUAL:**

- ✓ Puede accederse desde cualquier lugar.
- ✓ Permite llegar a más lectores sin intermediarios.
- ✓ Ofrece al público noticias de calidad a la velocidad del rayo.
- ✓ Es llamativo, pues está acompañado de varios elementos: videos, imágenes, gráficos, audio, etc.
- ✓ Puede ser leído a través de varios dispositivos electrónicos: computadoras, celulares, entre otros.
- ✓ Al no tener un espacio limitado resulta más organizado al dividir cada sección en sub-secciones.
- ✓ Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.
- ✓ Puede actualizarse en cualquier momento, permitiendo anexar nuevas informaciones. Además se puede asociar los temas con otros a través de hipervínculos.

- ✓ Puede almacenarse viejas y nuevas informaciones.
- ✓ Más del 95% es conocimiento.
- ✓ Las personas pueden interactuar con el medio, hasta el punto de formar parte de la producción de noticias y sus opiniones son tomadas en cuenta.
- ✓ Las notas periodísticas y los anunciantes pueden alcanzar una audiencia global.

#### **1.2.4.8. DESVENTAJAS DEL DIARIO VIRTUAL:**

- ✓ No todas las personas poseen una computadora e internet en su hogar para acceder a la información.
- ✓ Por la enorme competencia de diarios virtuales en la red, la calidad de nuestro propio diario debe ser excelente.
- ✓ Los usuarios pueden perderse entre tantos diarios on line.
- ✓ El posicionamiento en las primeras páginas de la web resulta una campaña ardua.

#### **1.2.5. EFECTOS E INFLUENCIAS QUE PRODUCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Son muchos los efectos e influencias que nos producen los medios de comunicación:

- Permite comunicar a grandes cantidades de personas.

- Todos los medios de comunicación son una fuente para mostrar publicidad de todo tipo.
- Los medios de comunicación son usados para incentivar el consumo a las personas.
- Por medio de los medios recibimos muchos programas que aportan y que no aportan a nuestras vidas.
- Los medios pueden modificar decisivamente la opinión política o ideas de cada persona. Los medios de comunicación influyen a largo plazo sobre puntos de vista y criterio del público. (Somos influenciados por los medios aunque no lo percibamos).
- La televisión nos muestra gran cantidad de violencia.
- A niños o personas sin criterio les modifica sus valores.
- Las películas culturales aportan en la vida de los niños, para que se interesen por aprender, especialmente por medio de imágenes audiovisuales.
- Cada persona puede elegir y usar los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación nos proporcionan conocimiento, diversión, noticias, etc.
- Un niño que ve mucha televisión inhibe su imaginación, juega menos, repite y no elabora. La cantidad de esfuerzo que invierte el niño en T.V., es menor a la utilizada en un libro o una clase.

- A más televisión vea un niño menor creatividad tendrá, menos leerá.
- Las películas en inglés nos ayudan a aprender sobre el idioma, aunque sea una palabra. Vamos relacionando palabras por medio de las películas con subtítulo.
- Las películas o programas violentos pueden producir conductas violentas o delictivas en las personas.
- Programas o películas educativas ayudan a las personas a cultivarse.

### **1.2.6. PASOS PARA LA CREACIÓN DE UN WEB SITE O SITIO WEB <sup>8</sup>**

Para la creación de un sitio web necesitamos tres pasos básicos:

1. Conseguir alojamiento web
2. Comprar un dominio
3. Y por último subir los archivos al sitio web.

A continuación explicaremos cada uno de los pasos que se necesitan para la creación de un web site.

### **1.2.7. BUSCAR UN SITIO DE ALOJAMIENTO WEB**

El alojamiento es una parte fundamental en la creación de un sitio web, ya que en éste es donde se guarda toda la información del sitio ya sean

---

<sup>8</sup>EMPREENDERDORES: Pasos para la creación de un sitio web para su empresa. [http:// www.blog-emprendedor.info/pasos-para-la-creacion-de-un-sitio-web-para-su-empresa](http://www.blog-emprendedor.info/pasos-para-la-creacion-de-un-sitio-web-para-su-empresa).

texto, imágenes, videos, etc. Todo tipo de información que esté en el sitio web quedara guardado en éste.

Cuando se contrata una empresa de alojamiento web se debe poner mucho cuidado a la hora de subir los archivos ya que debemos hacer todos los enlaces pertinentes para que cada cosa quede en su lugar y por ende el sitio web no quede desordenado.

Para escoger la empresa del alojamiento web debemos poner mucho cuidado y no escoger a la carrera. Es mejor buscar un poco más profundo y escoger una que este bien recomendada en foros o sitio similares.

#### **1.2.8. ESCOGER EL DOMINIO**

El segundo paso es el escoger el nombre que va llevar nuestro sitio web, ejemplo, "www.elemisario.com". Es muy importante saberlo escoger, ya que por medio de él las personas nos reconocerán en internet.

Escoger el nombre de un dominio no es sencillo, ya que debemos pensar muy bien cómo es que se llamará nuestro sitio web, porque después de que lo escojamos ya no habrá marcha atrás.

Al igual que para escoger la empresa de alojamiento debemos poner mucho cuidado a la hora de elegir las de los dominios. En internet se encuentran sitios que dan los dominios gratis pero no se recomienda ya que las direcciones son un poco complicadas. Es mejor pagar un poco por ellos, de igual forma estos son muy económicos.

#### **1.2.9. SUBIR LOS ARCHIVOS AL SITIO WEB**

Después de tener nuestro sitio de alojamiento y dominio pasamos al último punto, el cual es la subida de todos los archivos al sitio web. El

formato más simple para subir los archivos es el FTP (Protocolo De Transferencia de Datos), por sus siglas en inglés.

El manejo de los archivos FTP es muy sencillo ya que el mismo servicio de alojamiento presta todos los servicios necesarios para que puedas subir todos los archivos fácilmente.

#### **1.2.10. CONSEJOS PARA SITIOS WEB <sup>9</sup>**

Estos son algunos consejos para mejorar nuestro sitio web y no quedarnos atrás:

- La página principal de nuestro web site, debe tener un diseño sencillo y que sea rápida a la hora de ingresar a la página, a los visitantes no les gusta que éstas sean lentas y con mucha publicidad.
- Si no tiene que ver nada con videos de música, cortes de películas, o juegos, es mejor evitar poner flash, ya que estos hacen lenta la página y algunos molestan la vista; estos flashes o videos se pueden poner en otra parte, pero no se recomienda hacerlo en la página principal.
- Tampoco se recomienda incluirle música al sitio web, ya que estas muchas veces suelen ser aburridas, debido a que no conocemos los gustos de los visitantes, es mejor algo sencillo y bien organizado.
- Debemos hacer que al logo se le pueda dar clic fácilmente y que nos lleve a la página principal.

---

<sup>9</sup>INFORMÁTICA MILENIUM, 8 consejos para diseñar una página web,  
<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo11.htm>

- Un sitio web siempre debe tener en la página principal una barra con todas las categorías de los temas que manejamos.

Estos son los consejos para tu sitio web, los cuales son muy apropiados.

### **1.2.11. CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS VIRTUALES** <sup>10</sup>

Entre los diarios virtuales existen seis características que lo definen como nuevo medio de comunicación y lo diferencia de los tradicionales:

- 1) Interactividad.
- 2) Hipertexto.
- 3) Documentación.
- 4) Actualidad múltiple.
- 5) Recurso multimedia.
- 6) Personalización.

#### **1.2.11.1. INTERACTIVIDAD**

La interactividad es una de las características que más se mencionan de los diarios digitales. Hay medios tan poderosos y precursores como la *BBC* que incluso modificó su nombre para pasar a llamarse la *BBCI*, o sea la *BBC interactiva*.

Existen dos tipos de interactividad:

---

<sup>10</sup> RED ACCIÓN, El Periódico Digital: Características de un Nuevo Medio, <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm#6>

La primera, se limita a las posibilidades de actuación del lector sobre los contenidos que le presenta el medio, se establece un diálogo con la máquina (la computadora) en el que el lector va definiendo caminos de lectura a través del hipertexto.

Permite acceder a documentos de primera mano, sitios externos al periódico, noticias publicadas anteriormente que le sirven de contexto.

Se personalizan los contenidos al poder el lector seleccionar qué tipo de noticias prefiere que el periódico le envíe diariamente por correo electrónico, por ejemplo.

La interactividad aquí consiste en que el individuo "pregunta" y el sistema informático le "responde" automáticamente.

La segunda, se trata de esa interacción que uno puede establecer con otros individuos a través del soporte digital y que va más allá del diálogo del individuo con la máquina, por ejemplo: con la redacción del periódico, con periodistas específicos, con otros lectores, o con los personajes de la actualidad.

Esta interactividad en los diarios virtuales se expresa a través de los foros, de las cartas de lectores, de los chats, de las entrevistas en línea, del correo con editores, de las encuestas, de las noticias más leídas y de las noticias recomendadas.

#### **1.2.11.2. HIPERTEXTO**

Los contenidos en estructuras hipertextuales es otra de las características del diario digital. Desde un punto de vista técnico, el hipertexto es una herramienta informática a través de la cual podemos poner en conexión múltiples textos de manera automática e instantánea.

### **1.2.11.3. DOCUMENTACIÓN**

Por primera vez en la historia, existe un medio que no tiene límites de espacio ni de tiempo en la acumulación de la información.

El diario digital puede almacenar y enviar toda la información que sea capaz de recoger y procesar para el medio, permitiendo a los periódicos digitales proporcionar textos extensos y trascendentes que serían imposibles de albergar en un medio tradicional; por ejemplo, se publican sentencias completas, leyes y proyectos, entre otros textos de interés.

Este medio permite la posibilidad de que el lector consulte por su cuenta las noticias ya publicadas, o sea, funciona como una hemeroteca online de muy fácil acceso.

De tal manera, la Documentación permite:

- Profundizar los contenidos.
- Contextualizar la información.
- Reutilizar material ya producido por la redacción que de otra forma se mantendría ocioso en el archivo.
- Y poner a disposición información de actualidad en bruto.

### **1.2.11.4. ACTUALIDAD MÚLTIPLE**

El diario virtual presenta una actualidad que denominamos actualidad múltiple, debido a que el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diferentes temporalidades internas:

- ✓ El lector accede a ese menú y de allí puede seleccionar hechos que están siendo difundidos en tiempo real (actualidad sincrónica).
- ✓ Hechos que se conocen a lo largo del día y que son renovados en forma constante o al día siguiente (actualidad reciente).
- ✓ Hechos que tienen elementos que se prolongan en el tiempo y por lo tanto pueden permanecer entre los contenidos del medio (actualidad prolongada).
- ✓ Otros que son siempre de interés para el público y están presentes en secciones especiales (actualidad permanente).
- ✓ Y otros que se acceden a través de buscadores y ediciones anteriores (la no actualidad).

Cada una de estas actualidades tiene un ritmo de difusión particular, ocupa espacios diferenciados en el periódico digital y requiere un enfoque periodístico específico.

Esta Actualidad Múltiple implica para los lectores la posibilidad de elegir el ritmo de difusión y el tiempo interno de las noticias, dentro de las posibilidades que le dé en particular cada diario digital.

#### **1.2.11.5. RECURSOS MULTIMEDIA**

El diario digital tiene la posibilidad de proporcionar información con toda una variedad de recursos: Texto, fotografía, audio, video e infografías<sup>11</sup>; ofreciendo innovadores posibilidades de desarrollo periodístico. Además ofrece la hipermedia (hipertexto con recursos multimedia), como íconos

---

<sup>11</sup> Técnica que permite difundir sobre un soporte escrito o audiovisual, informaciones periodísticas expresadas gráficamente mediante el uso de procedimientos informáticos y que permiten al receptor captar visualmente la esencia del mensaje.

dinámicos, textos o imágenes adicionales que aparecen cuando el ratón pasa sobre una sección de texto o gráfico; las cuales son pequeñas ventanas que surgen al “clickear” sobre una palabra u objeto, y en donde el lector puede trasladar de un extremo a otro de la pantalla.

Esto dará al lector participación activa, entretenida y animada para seguir adelante, probando constantemente qué sucede si hace esto o lo otro.

#### **1.2.11.6. PERSONALIZACIÓN**

La personalización implica entregar de una forma interactiva a cada cliente el periódico digital de acuerdo a sus propios intereses. Se pretende un contacto personalizado para que el lector tenga los servicios informativos que requiera.

Actualmente, hay tres modalidades básicas de personalización:

- a) Noticias por Correo Electrónico: El diario envía al usuario todas las mañanas por e-mail las noticias que publica en su edición digital.
- b) Noticias Personalizadas: Es similar al anterior, sólo que se da el resumen de noticias a través de secciones y suplementos que el usuario ha seleccionado a través de una página-registro. Esta modalidad la han adoptado varios diarios ecuatorianos, entre ellos está El Comercio.com.
- c) Alertas: Este es un servicio novedoso que ofrecen por ejemplo *El Universo.com*. El usuario puede recibir en su celular noticias y eventos provenientes del medio impreso. Se puede seleccionar y programar el momento en que se desea recibir los avisos. Este servicio busca fidelizar al usuario. De esta forma el lector-usuario toma un papel activo en la selección y priorización de contenidos, y se evita la saturación de mensajes sin interés para el usuario.

Todos estos avances tecnológicos la prensa online las ha ido incorporando para seducir a más usuarios.

### **1.2.12. DIARIO VIRTUAL Y SUS EFECTOS SOBRE LAS PERSONAS**

El desarrollo tecnológico ha avanzado a pasos agigantados en el mundo informático, llegando a nuevos conceptos como el periódico virtual, el cual va modificando el modo de hablar, de pensar y de acceder a la información; por lo tanto ha generado efectos en el modo en que se forma la opinión pública.

El diario virtual en internet es interactivo y permite que el usuario exponga su criterio acerca de determinado tema, creándose los foros de opinión. Todos pueden expresar sus opiniones en el mismo momento y responder a las que emiten los demás, ya que todos los usuarios de este nuevo medio de comunicación son potenciales receptores y emisores de información.

Esta interactividad deja de lado dos funciones básicas que han desempeñado hasta el momento los medios de comunicación tradicionales, que es la de transmitir y emitir de modo unidireccional<sup>12</sup>.

Ahora con esta herramienta tecnológica, los que participan deben considerar la posibilidad de respuesta por parte de aquellos que antes solo recibían la información, y esto significa ahora que el receptor del mensaje es un potencial emisor inmediato, cosa que con la radio, la televisión o el periódico impreso no ocurría.

El diario virtual, es un medio que permite la comunicación masiva a bajo coste. Cada usuario que lo desee puede enviar información a la cantidad de personas que considere conveniente en cualquier lugar del mundo.

---

<sup>12</sup> La unidireccionalidad se refiere a la información que recibe el lector por medio de los medios de comunicación sin poder emitir sus comentarios.

En definitiva el diario virtual ahorra tiempos y acorta distancias, produciendo un cambio en las personas en la manera de informarse, ya que no irán a la calle para conseguir las noticias, sino más bien desde la comunidad de su casa o la oficina para informarse de lo que sucede a su alrededor.

Gracias al internet se ha transformado el medio y los instrumentos de comunicación entre las personas, formándose la conocida *globalización de la información*, pues, por medio del diario virtual los usuarios pueden acceder en tiempo real a los servicios informativos en el momento deseado.

El sistema de comunicación globalizado ha posibilitado que el lector residente en lugares distantes se entere de las novedades de su ciudad en tiempo real.

La comunicación a través de ordenadores no es un medio general de comunicación, ya que a pesar de su incremento rápido, tardará mucho tiempo en equipararse a los medios de comunicación masivos tradicionales.

Si bien es cierto que no todas las personas tienen internet en sus hogares para acceder al diario virtual, produciéndose un tipo de desigualdad entre las personas *-la desigualdad entre quienes usan y no usan la red de redes-*; también es cierto que la cifra va en aumento acelerado, acrecentando el número de usuarios sin pausa, por la transformación que genera esta tendencia.

Uno de los riesgos que se observa y que perjudica, es el nivel de *desconfianza de la información* de algunos medios de comunicación de Santa Elena por parte de sus pobladores; dado que en la Provincia desde hace mucho tiempo se ha manejado una información parcializada, que

defiende intereses personales o políticos, antes que intereses de toda una comunidad.

### **1.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL O MARCO CONCEPTUAL**

Dentro del marco conceptual tenemos las siguientes definiciones:

#### **1.3.1. PRENSA ESCRITA**

Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

#### **1.3.2. PERIÓDICO**

Publicación editada regularmente en forma diaria o semanal, cuya función primordial es la presentación de noticias de forma objetiva. Destinado al público en general, su estilo es claro y conciso, con un contenido variado.

#### **1.3.3. DIARIO**

El diario o periódico es un medio de comunicación, cuya finalidad es la de mantener a la población informada de los sucesos diarios en la ciudad, región, país, y hasta en el mundo.

#### **1.3.4. PERIODISMO**

Conjunto de actividades relacionadas con la recogida, selección, elaboración y difusión de las noticias que se transmiten a través de los medios de información.

### **1.3.5. PERIODISMO DIGITAL**

También llamado *ciberperiodismo*, es un término nuevo que se acuña para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet. Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.

### **1.3.6. AGENCIAS DE INFORMACIÓN O AGENCIAS DE PRENSA**

Es una organización que recoge noticias de sus corresponsables en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían, lo más rápido posible, a sus clientes (radios, diarios, revistas o televisoras), conocidos en el argot periodístico como abonados.

Estos pagan en función de los servicios recibidos, que pueden ser de muy distinta índole (una conferencia de prensa, una foto o imagen determinada), aunque habitualmente se paga mensualmente en forma de abono por los servicios pactados: información nacional, internacional, servicio gráfico.

### **1.3.7. EFECTOS COMUNICACIONALES**

Son las consecuencias de lo que hacen o no los medios de comunicación, se refiere al potencial de los medios para lograr sobre todo efectos intencionados.

### **1.3.8. COMUNICACIÓN**

Es el proceso por el cual una idea es transferida de una fuente a un receptor con la intención de cambiar su comportamiento. Es una fuente de

transferencia entre las personas para que puedan compartir lo que sienten y saben y tiene la capacidad de inter-relacionarse.

#### **1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La Constitución de la República del Ecuador (R.O. Nº. 449, 20-OCT-2008), en el Art.16 numeral 3 determina:

“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”

Código de Ética Profesional: El Periodista y la Comunidad:

**Artículo 1.** El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

**Artículo 3.** El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

**Artículo 4.** La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

**Artículo 7.** El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

**Artículo 8.** El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA O ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

##### **2.1.1. MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

###### **2.1.1.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto responde a dos tipos de investigaciones tomado del libro *Como desarrollar una tesis*, del Msc. Wilson Gonzalo Paredes G., edición 2009.

###### **2.1.1.1.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se busca tomar contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

###### **2.1.1.1.2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA**

Vamos a conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores, basándose en libros o publicaciones.

#### **2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO**

El método científico a utilizarse es el método deductivo, el cual es un método de investigación por el cual se obtienen verdades particulares después de examinar conceptos, datos o hechos generales.

## 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.3.1. POBLACIÓN

El presente estudio se realizará en la provincia de Santa Elena en los tres cantones que la conforman (Santa Elena, La Libertad, Salinas), en las zonas urbanas y rurales cuyas locaciones van a ser centros comerciales, plazas, mercados y parques; dirigidas a personas de 20 a 39 años de edad, que de acuerdo al último censo realizado el año 2001 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), son 75 925 habitantes.

Escogimos estos lugares por ser públicos, de fácil acceso, y comodidad para realizar nuestras encuestas; además porque se pueden encontrar personas de diferentes edades y clase social, lo que facilita nuestro trabajo.

Con esto queremos conocer la opinión de los pobladores acerca de los medios de información virtual y sobre la creación de un diario virtual en la península de Santa Elena.

N = Población = Habitantes de la Provincia de Santa Elena entre 20 a 39 años de edad = 75 925  
E = Nivel de error = 5% = 0.05

### 2.3.2. MUESTRA

**Cálculo del tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{N}{(N-1) * E^2 + 1} = \frac{75\ 925}{(75\ 925-1) * (0.05)^2 + 1} = 397,909$$

*R//. n= 398*

La muestra se realizará a 398 personas de La Provincia de Santa Elena.

## **2.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La recolección de información se efectuará en diferentes centros comerciales, plazas, mercados y parques de la provincia de Santa Elena.

## **2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:**

**2.5.1. LAS TÉCNICAS** a utilizarse serán las *encuestas*, puesto que es un método que se utiliza para conocer el estado de opinión sobre un determinado tema y que consiste en realizar una serie de preguntas a una población o a una muestra representativa de la misma.

**2.5.2. LOS INSTRUMENTOS** van a ser los cuestionarios, los mismos que se realizarán de acuerdo al modelo *Likert*; dado que estos cuestionarios son fácilmente cuantificables y medibles. (Anexo 4).

## **2.6. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se tabularán los datos de las encuestas realizadas, se expresará la información en porcentajes, además los cuadros estadísticos se graficarán para una mejor comprensión.

### **2.6.1. FASES DEL PROCESAMIENTO:**

**2.6.1.1. RECOLECCIÓN DE DATOS:** Se las realizará con herramientas de investigación, en este caso, cuestionarios dirigidas al grupo objetivo

**2.6.1.2. REVISIÓN DE DATOS:** Se clasificará y ordenará todas las encuestas realizadas.

**2.6.1.3.** Elaboración de matrices para ponderar los resultados en el programa de computación Microsoft office Excel.

**2.6.1.4. TABULACIÓN:** Se realizarán 19 preguntas pertinentes en el cuestionario que serán valoradas en la escala tipo Likert.

**2.6.1.5. PRESENTACIÓN GRÁFICA:** Una vez tabulada los 398 cuestionarios se aplicará una sumatoria y el cálculo porcentual representados en gráficos estadísticos para determinar el peso relativo global.

**2.6.1.6. DIAGNÓSTICO:** Una vez tabulado y graficado, se procederá al análisis situacional.

**2.6.2. PROPUESTA:** Creación de un diario virtual en la provincia de Santa Elena.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 3.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

##### 3.1.1. ¿USTED VIVE EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy frecuentemente	318	80
2. Frecuentemente	65	16
3. Ni frecuente ni poco frecuente	4	1
4. Poco frecuente	4	1
5. Muy poco frecuente	7	2
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

Tabla Nº 7

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta



Gráfico Nº 4

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Las encuestas realizadas sobre personas que viven en la provincia de Santa Elena indican los siguientes resultados: muy frecuentemente corresponden al 80%, 16% frecuentemente, 1% ni frecuente ni poco frecuente, otro 1% poco frecuente, y 2% de persona muy poco frecuente viven en Santa Elena.

Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados viven en la provincia, lo que facilita nuestro estudio.

### 3.1.2. ¿ES USTED USUARIO DE INTERNET?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	198	50
2.	Frecuentemente	113	28
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	43	11
4.	Poco frecuente	30	8
5.	Muy poco frecuente	14	3
TOTAL		398	100

Tabla Nº 8 Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

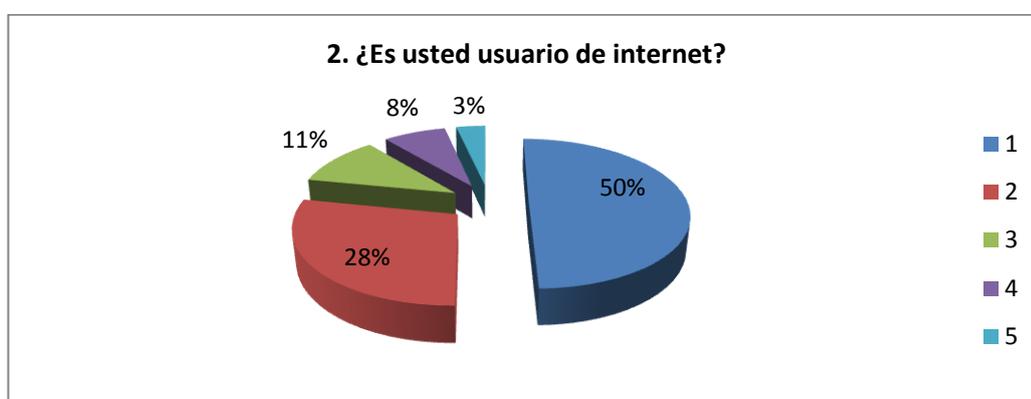


Gráfico Nº 5

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Los usuarios de internet que muy frecuentemente lo utilizan corresponden al 50%, frecuentemente tiene un 28%, el 11% ni frecuente ni poco frecuente, a continuación el 8% con poca frecuencia utilizan este servicio, y una minoría del 3% de usuarios lo utilizan muy poco frecuente.

Los resultados muestran que el 78% de los encuestados son usuarios de internet con mucha frecuencia, tomando en cuenta las dos primeras respuestas; indicando además que la gran mayoría es versada en el tema, por lo que podemos deducir que se puede considerar la idea de crear un periódico virtual peninsular.

### 3.1.3. ¿ACOSTUMBRA A VISITAR LAS PÁGINAS WEB DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DEL PAÍS Y DEL MUNDO?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	72	18
2.	Frecuentemente	92	23
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	74	19
4.	Poco frecuente	106	27
5.	Muy poco frecuente	54	13
<b>TOTAL</b>		398	100

Tabla Nº 9

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta



Gráfico Nº 6

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

En esta pregunta el 18% de los encuestados contestó que acostumbra a visitar las páginas web de los principales diarios del país y del mundo muy frecuentemente, el 23%, frecuentemente, 19% ni frecuente ni poco frecuente, el 27% poco frecuente, y los que muy poco frecuente visitan los diarios virtuales corresponde al 13%.

Entre las personas que muy frecuentemente visitan las páginas web de los principales diarios del país y del mundo, y los que muy poco frecuente lo visitan hay una diferencia de cinco puntos porcentuales, empero tomando en cuenta las dos respuestas positivas, esto es muy frecuentemente y frecuente, dan un total de 41% lo cual indica que las visitas a estas páginas está en inminente crecimiento. Demostrando que de a poco se está ganando terreno en este nicho.

### 3.1.4. ¿ACOSTUMBRA A INFORMARSE DE LAS NOTICIAS DEL PAÍS Y DEL MUNDO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES VIRTUALES?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	62	16
2.	Frecuentemente	117	29
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	90	23
4.	Poco frecuente	80	20
5.	Muy poco frecuente	49	12
<b>TOTAL</b>		398	100

Tabla Nº 10 Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

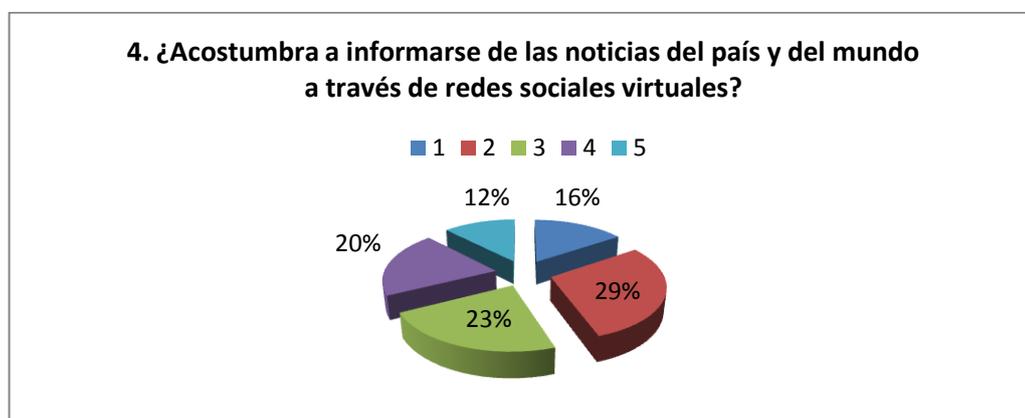


Gráfico Nº 7

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Muy frecuentemente el 16% de los encuestados acostumbran a informarse de las noticias del país y del mundo por redes sociales, el 29% frecuentemente lo hace, el 23% ni frecuente ni poco frecuente, el 20% poco frecuente lo hace, y el 12% muy poco frecuente se informa por redes sociales.

Las personas que acostumbran a informarse de noticias por medio de redes sociales virtuales corresponden al 45%, esto refleja el interés de las personas a enterarse de sucesos noticiosos a través de medios alternativos.

### 3.1.5. ¿ACOSTUMBRA A INFORMARSE DE LAS NOTICIAS DEL PAÍS Y DEL MUNDO A TRAVÉS DE CORREOS ELECTRÓNICOS?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	44	11
2.	Frecuentemente	107	27
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	105	26
4.	Poco frecuente	84	21
5.	Muy poco frecuente	58	15
<b>TOTAL</b>		398	100

Tabla Nº 11

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

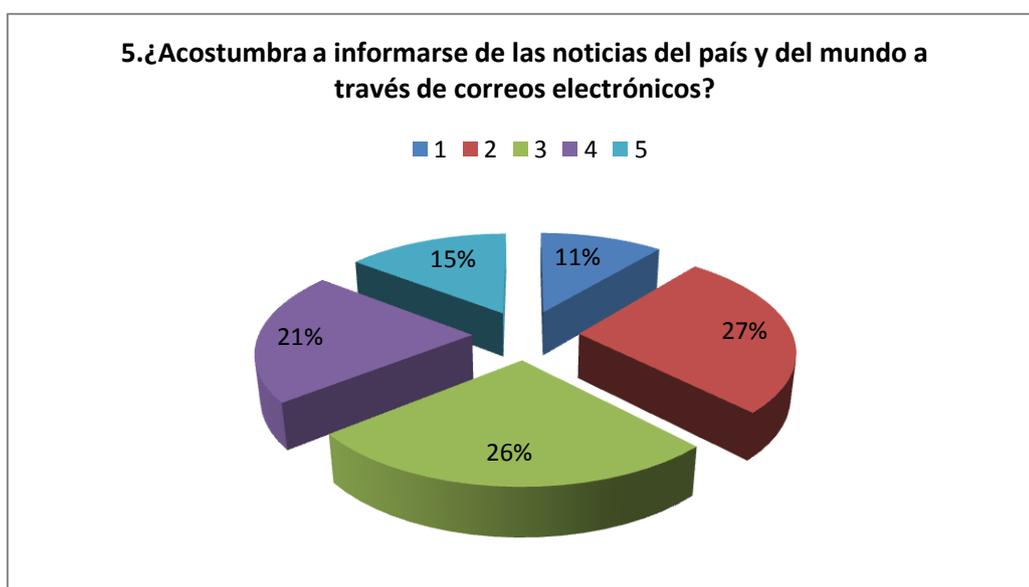


Gráfico Nº 8

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

El porcentaje de las personas encuestadas que acostumbran a informarse de noticias a través de e-mail son los siguientes: 11% muy frecuentemente, 27% frecuentemente, 26% ni frecuente ni poco frecuente, poco frecuente el 21%, y el 15% muy poco frecuente.

El 38% de encuestados tienen interés de informarse de las noticias nacionales e internacionales a través de la web por diferentes vías (esta vez por correos electrónicos); confirmando el interés de las personas a informarse de las noticias por medios no convencionales.

**3.1.6. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO TENER UN DIARIO VIRTUAL CON INFORMACIÓN NOTICIOSA, ECONÓMICA, CULTURAL, TURÍSTICA, ENTRE OTROS; NETAMENTE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	186	47
2.	Frecuentemente	143	36
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	33	8
4.	Poco frecuente	28	7
5.	Muy poco frecuente	8	2
<b>TOTAL</b>		398	100

Tabla Nº 12

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

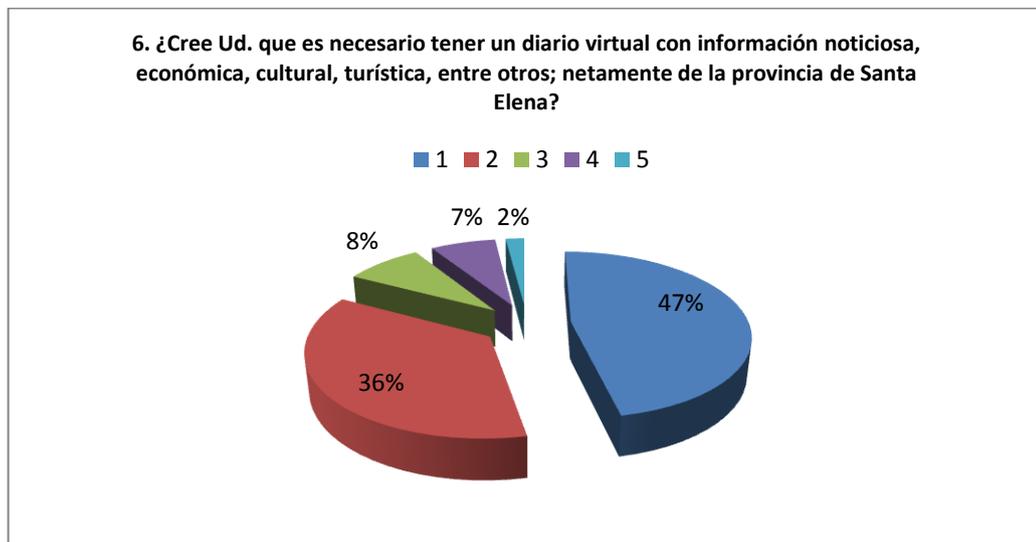


Gráfico Nº 9

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

El 47% de las encuestas indican que es necesario tener un diario virtual peninsular muy frecuentemente, el 36% frecuentemente, 8% ni frecuente ni poco frecuente, 7% poco frecuente, y 2% muy poco frecuente.

Esto quiere decir que el 83% de los encuestados están de acuerdo que en la Provincia es necesario tener un diario virtual con información noticiosa peninsular que abarque todos los ámbitos; lo que nos da la pauta y buenos augurios para la creación del diario virtual.

### 3.1.7. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PENÍNSULA DAN INFORMACIÓN PARCIALIZADA Y MANIPULADA?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy frecuentemente	72	18
2. Frecuentemente	116	29
3. Ni frecuente ni poco frecuente	103	26
4. Poco frecuente	78	20
5. Muy poco frecuente	29	7
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

Tabla Nº 13 Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

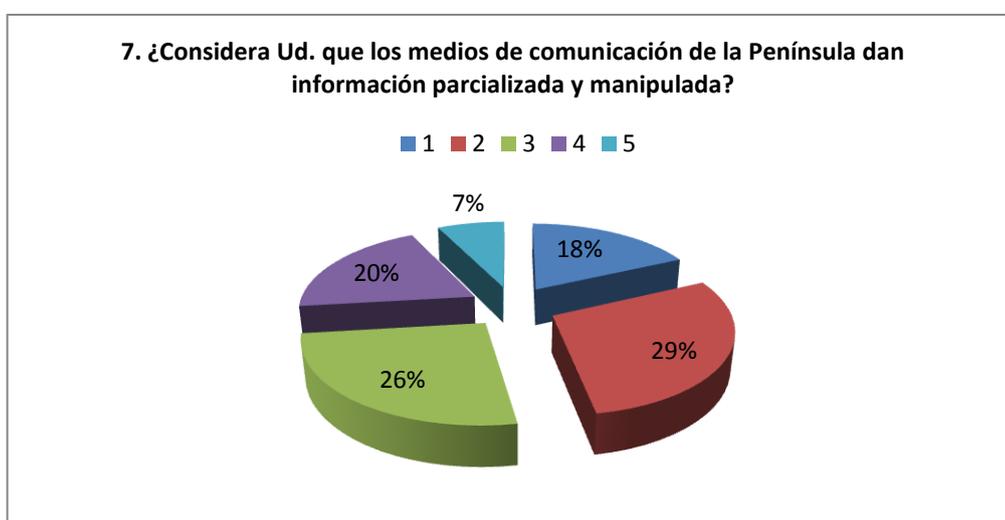


Gráfico Nº 10

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

18% de encuestados consideran que los medios de comunicación peninsular dan información parcializada y manipulada muy frecuentemente, un 29% indica que frecuentemente, 26% dice que ni frecuente ni poco frecuente, 20% poco frecuente, el 7% asegura que muy poco frecuente.

Casi la mitad de los encuestados (47%), indican que los medios de comunicación locales emiten información manoseada, convirtiéndose en un reto para tratar de cambiar este panorama.

### 3.1.8. ¿CONSIDERA USTED QUE CON EL DIARIO VIRTUAL SE ACABARÍA LA DESINFORMACIÓN?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	54	14
2.	Frecuentemente	147	37
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	112	28
4.	Poco frecuente	48	12
5.	Muy poco frecuente	37	9
<b>TOTAL</b>		398	100

Tabla Nº 14

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta



Gráfico Nº 11

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Los resultados de la pregunta número ocho indican lo siguiente: Muy frecuentemente tiene el 14%, frecuentemente tiene el 37%, ni frecuente ni poco frecuente tiene el 28%, poco frecuente tiene el 12%, y muy poco frecuente el 9%.

El 51% de las encuestas refleja que las personas confían en su mayoría en el diario virtual propuesto, y que a través de él se acabaría la desinformación, lo que nos compromete a llevar una información veraz e imparcial.

### 3.1.9. ¿HABIENDO UN DIARIO VIRTUAL PENINSULAR, USTED LO VISITARÍA, A PESAR DE NO TENER INTERNET EN SU CASA?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	77	19
2.	Frecuentemente	170	43
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	81	20
4.	Poco frecuente	50	13
5.	Muy poco frecuente	22	5
<b>TOTAL</b>		398	100

Tabla Nº 15

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

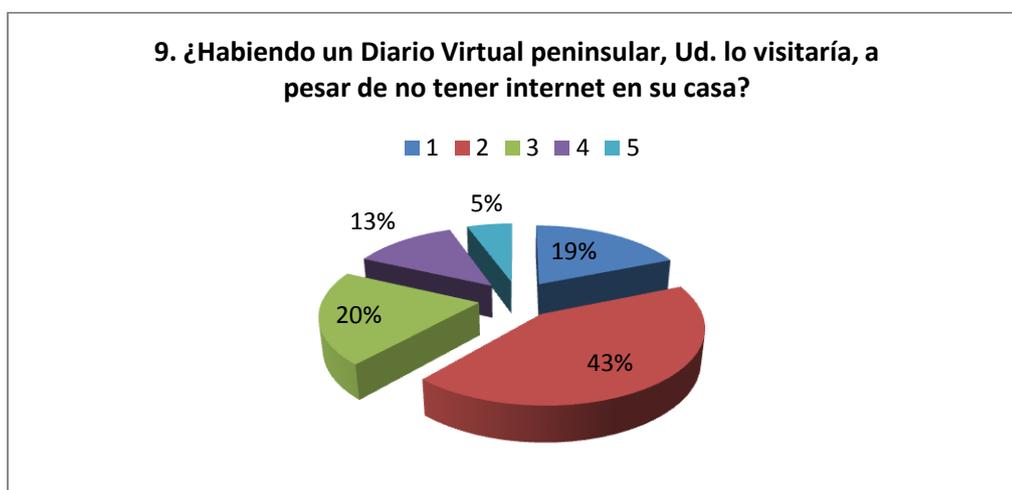


Gráfico Nº 12

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Respecto a la pregunta nueve, los encuestados aseguraron que el 19% muy frecuentemente visitaría un diario virtual peninsular a pesar de no tener internet en su casa, el 43% lo visitaría frecuentemente, el 20% lo haría ni frecuente ni poco frecuente, el 13% poco frecuente, y muy poco frecuente lo visitaría un 5% de personas.

A pesar de no tener internet en su casa, los encuestados indicaron que visitarían el diario virtual en un 62%, lo que indica que el periódico genera gran expectativa.

### 3.1.10. ¿CREE QUE CON EL DIARIO VIRTUAL SE RECUPERARÍA EL ESTILO Y LA ÉTICA PROFESIONAL DE HACER NOTICIAS?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	70	18
2.	Frecuentemente	165	41
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	110	28
4.	Poco frecuente	33	8
5.	Muy poco frecuente	20	5
<b>TOTAL</b>		398	100

Tabla N° 16 Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta



Gráfico N° 13

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Un 18% opina que muy frecuentemente, el 41% dice frecuentemente, el 28% ni frecuente ni poco frecuente, poco frecuente tiene un 8%, el restante 5% indica que muy poco frecuente creen que con el diario virtual se recuperaría el estilo y la ética profesional de hacer noticia.

Las personas encuestadas, superiormente en un 59% indicaron que con el diario virtual se recuperaría el estilo y la ética profesional de hacer noticias, comprometiéndose a ser transparentes y probos en el desarrollo de la información.

### 3.1.11. ¿CONFIARÍA EN LA INFORMACIÓN DADA POR EL NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy frecuentemente	72	18
2. Frecuentemente	192	48
3. Ni frecuente ni poco frecuente	84	21
4. Poco frecuente	43	11
5. Muy poco frecuente	7	2
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

Tabla Nº 17

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

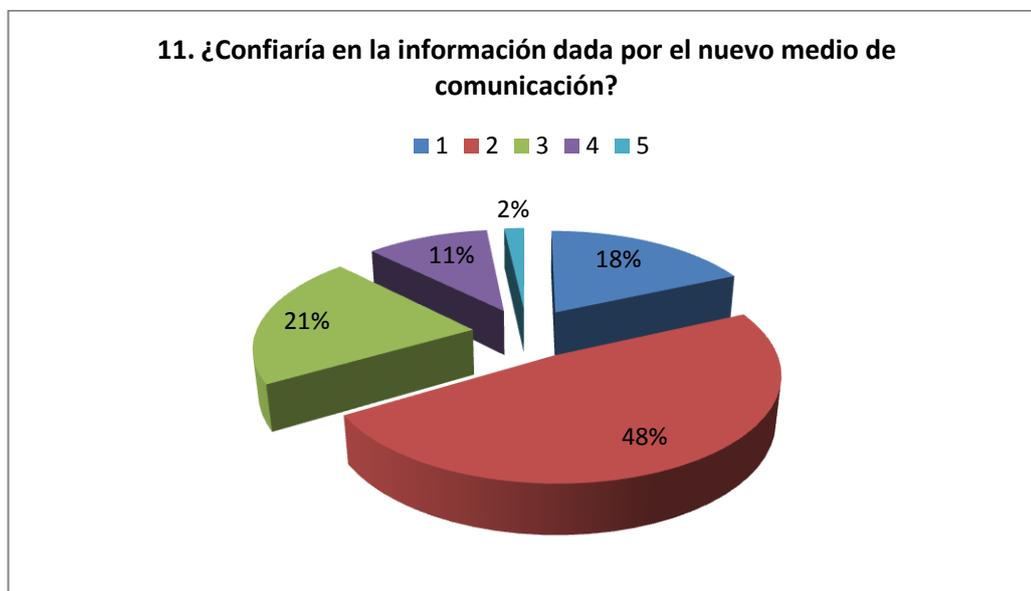


Gráfico Nº 14

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

La pregunta once que dice si confiaría en la información dada por el nuevo medio de comunicación, los resultados son los siguientes: el 18% muy frecuentemente, 48% frecuente, 21% ni frecuente ni poco frecuente, 11% poco frecuente, y 2% muy poco frecuente.

Una rotunda mayoría (66%), indica que confiaría en la información dada por el diario virtual, lo cual visualiza un apoyo al nuevo medio de comunicación.

### 3.1.12. ¿CON EL NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED CREE QUE ESTARÍA AL DÍA CON LAS NOTICIAS?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	97	24
2.	Frecuentemente	182	46
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	78	20
4.	Poco frecuente	32	8
5.	Muy poco frecuente	9	2
TOTAL		398	100

Tabla Nº 18

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

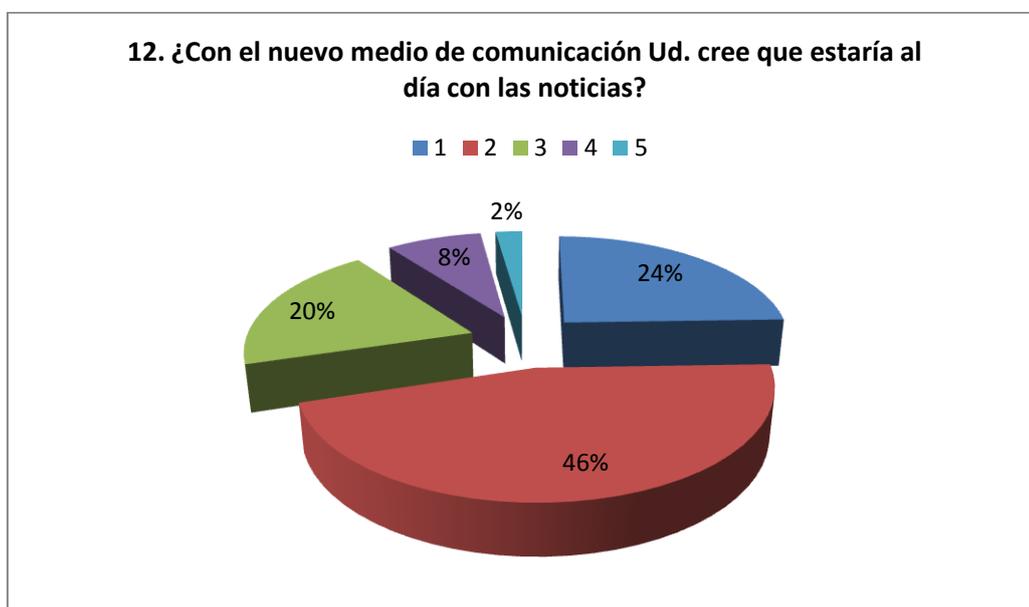


Gráfico Nº 15

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Existe un 24% muy frecuentemente, un 46% frecuente, otro 20% indica que ni frecuente ni poco frecuente, un 8% poco frecuente, y por último un 2% dice que muy poco frecuente estaría al día con las noticias con el nuevo medio de comunicación.

En esta pregunta se obtiene el 70% de confianza de las personas encuestadas.

**3.1.13. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EN EL PERIÓDICO VIRTUAL HAYA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS A TRAVÉS DE FOROS DE OPINIÓN, COMENTARIOS, SUGERENCIAS?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	161	41
2.	Frecuentemente	153	38
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	50	13
4.	Poco frecuente	25	6
5.	Muy poco frecuente	9	2
	<b>TOTAL</b>	398	100

Tabla Nº 19

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

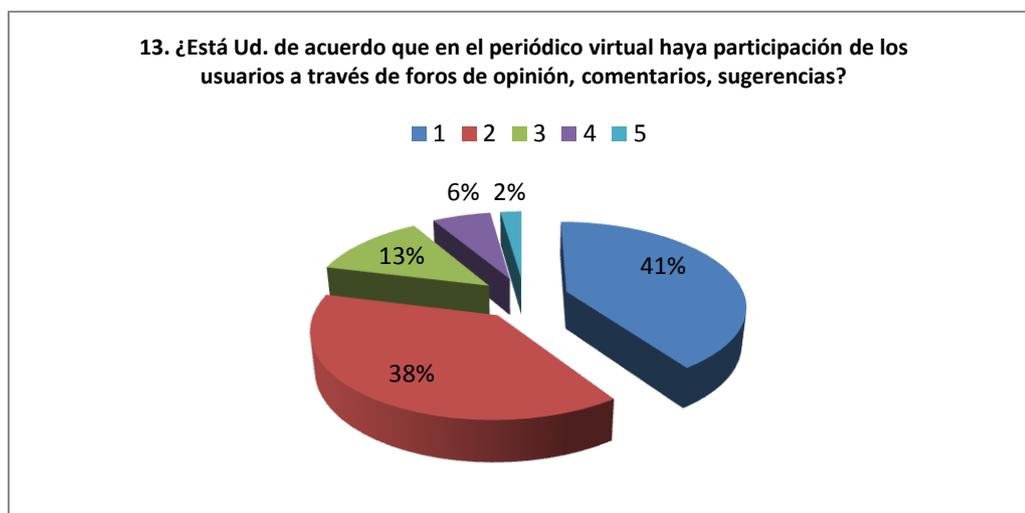


Gráfico Nº 16

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta.

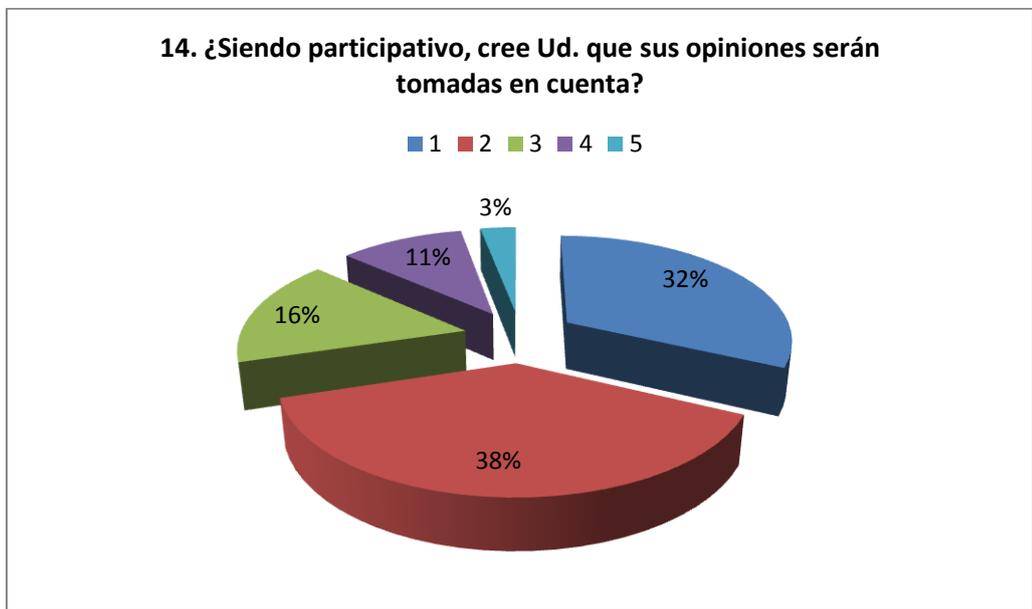
El 41% de los encuestados está de acuerdo que haya participación de los usuarios a través de foros, comentarios y sugerencias muy frecuentemente, el 38% frecuentemente, ni frecuente ni poco frecuente 13%, 6% poco frecuente, muy poco frecuente tiene el 2%.

Setenta y nueve por ciento de los encuestados está de acuerdo que haya participación de los usuarios, lo que demuestra que esperan ser tomados en cuenta sus opiniones a través de comentarios, sugerencias e ideas que aporten al desarrollo de la Provincia.

**3.1.14. ¿SIENDO PARTICIPATIVO, CREE USTED QUE SUS OPINIONES SERÁN TOMADAS EN CUENTA?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	127	32
2.	Frecuentemente	152	38
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	65	16
4.	Poco frecuente	42	11
5.	Muy poco frecuente	12	3
<b>TOTAL</b>		398	100

**Tabla Nº 20** **Elaborado por:** Eiser Salinas  
**Fuente:** Datos proporcionados en la encuesta



**Gráfico Nº 17** **Elaborado por:** Eiser Salinas  
**Fuente:** Datos proporcionados en la encuesta

En la pregunta número catorce los encuestados indicaron muy frecuentemente el 32%, frecuentemente el 38%, el 16% ni frecuente ni poco frecuente, poco frecuente el 11%, y muy poco frecuente el 3%.

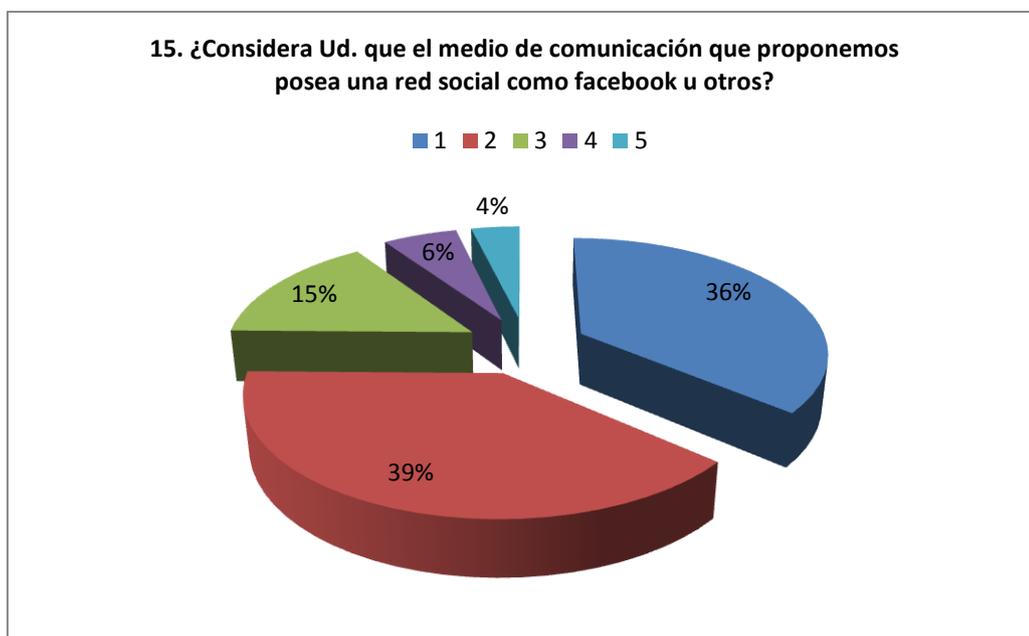
A sí mismo la mayoría de los encuestas (70%), reflejan que las opiniones al diario virtual serán tomadas en cuenta, algo muy positivo para la libertad de opinión.

**3.1.15. ¿CONSIDERA USTED QUE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PROPONEMOS POSEA UNA RED SOCIAL COMO FACEBOOK U OTROS?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	144	36
2.	Frecuentemente	156	39
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	60	15
4.	Poco frecuente	23	6
5.	Muy poco frecuente	15	4
<b>TOTAL</b>		398	100

**Tabla Nº 21** Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta



**Gráfico Nº 18**

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Las personas que consideran que el diario virtual posea una red social muy frecuentemente corresponden al 36%, frecuente tiene el 39%, el 15% tiene ni frecuente ni poco frecuente, poco frecuente posee el 6%, y el 4% corresponden a muy poco frecuente.

El 75% de las personas encuestadas apoyan esta iniciativa.

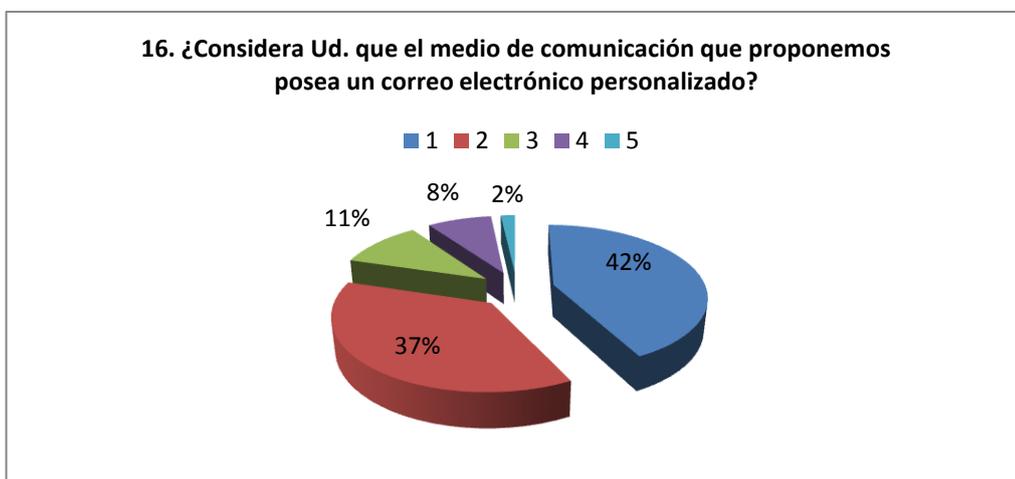
**3.1.16. ¿CONSIDERA USTED QUE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PROPONEMOS POSEA UN CORREO ELECTRÓNICO PERSONALIZADO?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	169	42
2.	Frecuentemente	148	37
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	42	11
4.	Poco frecuente	32	8
5.	Muy poco frecuente	7	2
<b>TOTAL</b>		398	100

**Tabla N° 22**

**Elaborado por:** Eiser Salinas

**Fuente:** Datos proporcionados en la encuesta



**Gráfico N° 19**

**Elaborado por:** Eiser Salinas

**Fuente:** Datos proporcionados en la encuesta

Los encuestados indicaron lo siguiente: 42% muy frecuentemente, 37% frecuente, 11% ni frecuente ni poco frecuente, 8% poco frecuente, 2% muy poco frecuente; consideran que el diario virtual posea correo electrónico personalizado.

De igual manera la mayoría apoya el agregar un correo electrónico personalizado en el diario, (79%).

**3.1.17. ¿CÓMO VALOR AGREGADO, ESTA USTED DE ACUERDO QUE EL DIARIO VIRTUAL INCORPORA JUEGOS Y VIDEOS?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	90	22
2.	Frecuentemente	115	29
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	94	24
4.	Poco frecuente	48	12
5.	Muy poco frecuente	51	13
<b>TOTAL</b>		398	100

Tabla Nº 23

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta



Gráfico Nº 20

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

La incorporación de juegos y videos en el diario virtual tiene un 22% muy frecuentemente, frecuente tiene 29%, ni frecuente ni poco frecuente 24%, poco frecuente 12%, y muy poco frecuente 13%.

La incorporación de juegos y videos al diario virtual es algo que agrada a los encuestados, dándoles atractivo y amenidad a personas de todas las edades.

### 3.1.18. ¿CONSIDERA USTED QUE EL DIARIO QUE PROPONEMOS TENDRÍA RAPIDEZ DE INFORMACIÓN?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	124	31
2.	Frecuentemente	159	40
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	78	20
4.	Poco frecuente	28	7
5.	Muy poco frecuente	8	2
TOTAL		398	100

Tabla Nº 24

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

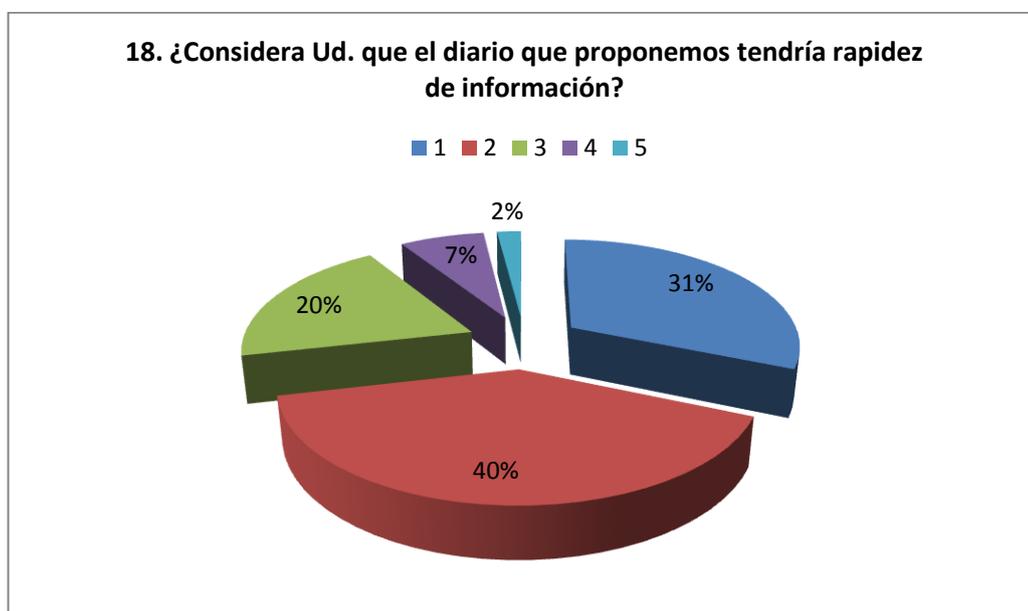


Gráfico Nº 21

Elaborado por: Eiser Salinas

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

El 31% considera muy frecuentemente que el diario virtual tendrá rapidez de información, el 40% lo considera frecuente, 20% ni frecuente ni poco frecuente, el 7% indica poco frecuente, y el 2% de encuestados lo considera muy poco frecuente.

El 71% de los encuestados están seguros que el diario tendría rapidez de información, los que nos obliga a actualizar constantemente las noticias.

**3.1.19. ¿CREE USTED QUE LAS NOTICIAS QUE PUBLICARÍA EL NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN SERÍAN COMPROBADAS?**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.	Muy frecuentemente	125	31
2.	Frecuentemente	165	42
3.	Ni frecuente ni poco frecuente	63	16
4.	Poco frecuente	30	8
5.	Muy poco frecuente	14	3
<b>TOTAL</b>		398	100

**Tabla Nº 25**

**Elaborado por:** Eiser Salinas

**Fuente:** Datos proporcionados en la encuesta



**Gráfico Nº 22**

**Elaborado por:** Eiser Salinas

**Fuente:** Datos proporcionados en la encuesta

Las noticias que publicará el nuevo medio de comunicación serían comprobadas en un 31% muy frecuentemente, el 42% frecuente, 16% ni frecuente ni poco frecuente, el 8% poco frecuente, y muy poco frecuente tiene el 3% de las encuestas.

Los encuestados creen que con el nuevo medio de comunicación las noticias serán comprobadas con un 73% de apoyo; lo que quiere decir que existe gran confianza por el diario virtual.

## CONCLUSIONES

- El 78% de los encuestados manejan a la perfección internet.
- A un 83% de habitantes le gustaría contar con un diario virtual peninsular.
- El 47% de las personas creen que los medios de comunicación local que existen son manipulados.
- El 51% de personas confían que con el diario virtual que proponemos se acabaría la desinformación.
- No teniendo internet en sus hogares el 62% de las personas indicaron que una vez creado el diario virtual lo visitarían regularmente.
- El 59% de las personas creen que con el diario virtual se recuperarían la ética profesional periodística.
- De alguna forma el diario virtual obtiene la confianza de la mayoría de los encuestados, 66%.
- El 70% de las personas consideran que con el diario virtual estarían al día con las noticias.
- El 79% de los habitantes de la península confían en que sean escuchadas y tomadas en cuenta sus opiniones a través de foros, comentarios y sugerencias.
- A pesar de ser un medio de comunicación donde se emitirá noticias, las personas encuestadas en su gran mayoría indicó que

está de acuerdo que como valor agregado se incluyan una red social, correo electrónico personalizado, juegos y videos en el diario virtual, creando expectativa entre los habitantes.

- Logramos que las personas tengan mucho interés por el diario virtual, por el mismo hecho de que en su mayoría serán noticias locales.
- Los habitantes podrán enterarse de todo lo que acontece en la Provincia.
- El 71% de los encuestados consideran que con el nuevo medio de comunicación habrá rapidez de información.
- El 73% de las personas creen que las noticias que emitirá el nuevo diario virtual serán comprobadas.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear un diario virtual con información noticiosa local, para que los peninsulares estén informados constantemente.
- Que el diario virtual emita noticias de ámbito económico, político, cultural, turístico, entre otros; principalmente de la Provincia.
- Que las noticias sean a diario.
- Considerar las opiniones, comentarios y sugerencias de la comunidad por medio de foros de opinión.
- Crear un formato profesional, ético, serio, responsable y ameno; para que contribuya al desarrollo de la comunidad.
- El periódico virtual deberá tener en su mayoría información local.
- Dar la información al momento en que ocurren.
- Comprobar y contrastar las noticias antes de publicarlas, para gozar de veracidad, confianza y prestigio por parte de los usuarios.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. TÍTULO:**

Diario Virtual Peninsular:

**“El Emisario”**

#### **4.2. JUSTIFICACIÓN**

Según el estudio realizado, podemos notar que se requiere de urgencia un medio de comunicación novedoso, serio, probo, imparcial, inmediato, oportuno, veraz; que satisfaga una de las más importantes necesidades del ser humano, la necesidad de información, la cual tiene que ser actualizada, verificada y contrastada, para que no haya ninguna duda.

Debido a que los medios de comunicación impresos locales circulan irregularmente, esto hace que la información llegue a destiempo y desactualizada, provocando en la localidad un desinterés por mantenerse informado. Además las personas en su mayoría no confían en lo que dicen estos medios informativos.

Por los motivos expuestos arriba, y considerando el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas; es necesario implementar un periódico virtual peninsular, donde se den a conocer información noticiosa principalmente de la provincia de Santa Elena, y así mantener a las personas informadas constantemente.

Tendrá varias secciones (deportes, actualidad, comunidad, política, turismo, entre otros); será interactiva para que los usuarios emitan

comentarios y opiniones a través de foros, demostrando así una clara libertad de expresión y opinión.

Su contenido y estructura será de fácil acceso para que niños y adultos puedan ingresar al diario. Contará con una red social y correo electrónico personalizado, visitas virtuales, juegos, videos, entre otros; para amenizar y tener un toque lúdico, con el propósito de captar a personas de todas las edades.

Con todos estos aditamentos estamos plasmando uno de los objetivos específicos, que es la de proyectar social, cultural, turística, política y económicamente la provincia de Santa Elena a nivel mundial a través del diario virtual; contribuyendo de alguna manera en su desarrollo.

### 4.3. DIAGNÓSTICO

#### 4.3.1. F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Infraestructura	Recurso Financiero
Conocimientos Científicos	Recurso Tecnológico
Conocimientos Informáticos	
Buena Relación Con Posibles Clientes	

Tabla Nº 26

Elaborado por: Eiser Salinas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Créditos Bancarios	Competencia
Políticas de Gobierno	Inseguridad
Apoyo Social	
Recurso Humano	

Tabla Nº 27

Elaborado por: Eiser Salinas

## **4.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA**

### **4.4.1. SOCIOLÓGICA**

Las personas que viven en la península de Santa Elena y que son usuarias de internet en su mayoría están de acuerdo que haya un diario virtual que contenga información noticiosa, económica, cultural, política, turística, entre otros, principalmente de la Provincia.

Comprometiéndose a visitarlo a pesar de no tener internet en su casa, puesto que en la región no existe alguno con estas características, resultándoles atractivo y novedoso.

Apoyan este proyecto por la rapidez de información y la interactividad que tendrá a través de foros de opinión, donde los usuarios podrán dar su perspectiva hacia cualquier tema de interés y que sirva de aporte para la comunidad.

Todos los puntos de vista que emitan los usuarios tendrán que ser tomadas en cuenta por los directivos del medio, dando claro ejemplo de libertad de opinión.

Confían en que la información estará al día y que las noticias serán comprobadas, recuperando así la ética y estilo profesional de hacer noticias; acabando de una vez con la desinformación de algunos medios de comunicación que dan muchas veces información manipulada y parcializada.

Además les agrada la incorporación de juegos, videos, correo electrónico personalizado, red social, como valor agregado; fusionando lo formal de las noticias con lo ameno y divertido de la interactividad. Su propósito es que tanto niños, jóvenes y adultos los visiten; a través de un formato sencillo de usar.

#### 4.4.2. LEGAL

En el aspecto legal encontramos varias leyes y artículos que fundamentan nuestro proyecto:

- ❖ La Constitución de la República del Ecuador (R.O. N°. 449, 20-OCT-2008), en el Art.16, numeral 3 determina:

*“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”*

- ❖ Código de Ética Profesional: El Periodista y la Comunidad:

**Artículo 1.** El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

**Artículo 3.** El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

**Artículo 4.** La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

**Artículo 7.** El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

**Artículo 8.** El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

## **4.5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **4.5.1. OBJETIVO GENERAL:**

Informar a la comunidad de forma veraz, inmediata y oportuna por medio del diario virtual “El Emisario”, para que conozcan hechos e información noticiosa de la provincia de Santa Elena.

### **4.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Dar a conocer de forma inmediata hechos noticiosos a la población Peninsular, para que estén actualizados en noticias.
2. Mantener informado de forma veraz y oportuna a los pobladores de la provincia de Santa Elena, para que no haya manipulación de noticias.
3. Proyectar social, cultural, turística, política y económicamente a la provincia de Santa Elena a través del diario virtual, para que más personas la conozcan y se enteren de ella.

## **4.6. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA**

### **4.6.1. LEGAL**

#### **4.6.1.1. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**Artículo 16.** Todas las personas, forma individual o colectiva tienen derecho a:

**3.** 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.

#### **4.6.1.2. CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL: EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD**

**Artículo 1.** El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

**Artículo 3.** El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

**Artículo 4.** La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

**Artículo 7.** El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

**Artículo 8.** El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

#### 4.6.2. TÉCNICA

Para poder ejecutar el diario virtual se requiere de material tecnológico, lo cual detallamos a continuación:

##### 4.6.2.1. EQUIPO:

ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2 computadora	\$ 700	\$ 1 400
1 Impresora	120	120
2 Cámaras fotográficas	600	1 200
3 Pen drive	20	60
3 Grabadoras periodísticas	100	300
2 radio receptor	100	200
<b>Total de equipos</b>		<b>\$ 3 280</b>

Tabla Nº 28

Elaborado por: Eiser Salinas

#### 4.6.3. DE RECURSOS HUMANOS

En toda organización es de capital importancia la parte humana, ya que son ellos los que van a llevar el control, administración y supervisión de la misma, enseguida detallamos el personal que colaborará en el diario virtual:

#### 4.6.3.1. COSTO ADMINISTRATIVO:

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1 Director	\$ 600	\$ 7 200
1 Gerente comercial	500	6 000
1 Ingeniero en sistemas	500	6 000
2 reporteros	600	7 200
<b>Total</b>	<b>\$ 2 200</b>	<b>\$ 26 400</b>

Tabla Nº 29

Elaborado por: Eiser Salinas

#### 4.6.3.2. COSTO OPERATIVO:

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Internet	\$ 25	\$ 300
Útiles de oficina	50	600
Pago de alojamiento web a un proveedor		350
<b>Total</b>		<b>\$ 1 250</b>

Tabla Nº 30

Elaborado por: Eiser Salinas

#### 4.6.3.3. PRESUPUESTO FINAL DE EGRESOS:

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Equipos	.....	\$ 3 280
Costos administrativo	\$ 2 200	26 400
Costo operativo	104,17	1 250
<b>Total</b>		<b>\$ 30 930</b>

Tabla Nº 31

Elaborado por: Eiser Salinas

#### 4.6.3.4. PRECIOS DE PUBLICIDAD:

PÁGINAS	MENSUAL	ANUAL
Banner (10)	\$ 200	\$ 24 000
Banners móviles (10 )	300	36 000
Publicidad con link ( 50)	75	45 000
Clasificados web (100)	5	6 000
Donaciones a la pág. (desde 1 dólar)	\$ 1 000	12 000
<b>Total</b>		<b>\$ 123 000</b>

Tabla Nº 32

Elaborado por: Eiser Salinas

#### 4.6.3.5. PRESUPUESTO FINAL DE INGRESOS POR PUBLICIDAD:

VALORES	MENSUAL	ANUAL
Publicidad	\$ 10 250	\$ 123 000

Tabla Nº 33

Elaborado por: Eiser Salinas

#### 4.6.3.6. PRESUPUESTO FINAL (INGRESO – EGRESO)

TOTAL	ANUAL
Ingresos	\$ 123 000
Egresos	30 930
<b>Resultado</b>	<b>\$ 92 070</b>

Tabla Nº 34

Elaborado por: Eiser Salinas

#### 4.6.4. FINANCIERA

La operación de ingresos menos egresos, dan de utilidad USD. 92.070 dólares americanos en el período de un año, lo cual da a la propuesta la factibilidad financiera necesaria.

#### 4.6.5. POLÍTICA

La factibilidad política de la propuesta es posible, porque en la actualidad hay leyes y reglamentos que apoyan la creación de medios de comunicación social como lo veremos a continuación:

La Constitución de la República del Ecuador determina: *“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”*

Código de Ética Profesional: El Periodista y la Comunidad:

**Artículo 1.** El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

**Artículo 3.** El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

**Artículo 4.** La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

**Artículo 7.** El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

**Artículo 8.** El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

## 4.6.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### 4.6.6.1. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PERIÓDICO

**4.6.6.1.1. LOGOTIPO:** Nuestro logotipo es el símbolo informático de la arroba, y en el centro una pluma de ave en lugar de la “a”. (Ver anexo 5)

**4.6.6.1.2. SLOGAN:** Pasión al escribir.

**4.6.6.1.3. FORMATO:**

Tamaño	Tipo de letra	Márgenes	Color	Interlineados	Columnas	Alto	Ancho
Personalizado	Arial, Times New Roman, Cambria, Verdana.	1,5 cm	5 colores (verde, rojo, blanco, azul, negro)	1,0 cm	3	19,55 cm	26,57 cm

Tabla Nº 35

Elaborado por: Eiser Salinas

### 4.6.6.1.4. INTERFAZ DEL DIARIO VIRTUAL:

- ✓ Menú.
- ✓ Tendrá Link o enlaces.
- ✓ Secciones como: Política, cultura, sociedad, turismo, opinión, economía, tecnología, deportes, nacionales, internacional, educación, reportaje, clasificados, entrevistas pasatiempo; entre los principales.
- ✓ Documentos.

- ✓ Infografía.
- ✓ Reloj digital.
- ✓ Ediciones anteriores.
- ✓ Galería de fotos.
- ✓ Calendario de eventos.
- ✓ Visitas virtuales.
- ✓ Contador de visitas.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Descargas de información.
- ✓ Videos.
- ✓ Música.
- ✓ Juegos.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Red social.

**(Ver Gráficos en Anexos 6, 7, 8, 9, 10)**

#### **4.6.6.1.5. FORMAS DE INTERACTUAR CON LOS USUARIOS**

La interactividad se lo hará con la redacción del periódico, con foros de opinión y discusión, comentarios, sugerencias, encuestas, registro de usuarios, chats, cartas de lectores.

#### **4.6.6.2. VALIDACION DE LA PROPUESTA**

“El proyecto es interesante y novedoso, porque en la Península no existe ninguno”, son las palabras con las que coinciden dos ingenieros en sistemas entrevistados.

Como sugerencias indicaron que los links tienen que ser claros, pues ha habido casos en que los enlaces van a sitios donde los usuarios no han indicado.

También supieron decir que debería haber en el diario virtual una opción de *ayuda*, para que las personas que visitan por primera vez el diario, sepan cómo manejarla.

Así mismo tendría que poseer un buscador de información, para facilitar la localización de notas, noticias, fotografías, música, o cualquier información que haya en el diario virtual.

La información tiene que ser clara, concisa, que no haya contradicciones y que mantenga un formato serio e imparcial.

A uno de los entrevistados le llamó mucho la atención la sección turismo que tendría el diario, donde dará a conocer a los usuarios de diferentes partes del país y del mundo las bondades naturales de nuestra Provincia, sirviendo de vitrina para el desarrollo socio-económico de nuestra región.

Al finalizar la entrevista auguraron éxitos al proyecto.

*En la presente validación nos colaboraron las siguientes personas: Gabriel Pita y Diana Perea, ingenieros en Sistemas, graduados en la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE); aportando sus conocimientos técnicos y científicos a la misma.*

#### **4.6.6.3. COMPONENTES DEL PROYECTO**

**4.6.6.3.1. CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB.** Para la creación de la página web vamos contar con la colaboración de un Ingeniero en sistemas para el diseño y administración sitio web (Web Master).

**4.6.6.3.2. INFORMACIÓN.** Hechos y acontecimientos noticiosos de la provincia de Santa Elena.

**4.6.6.3.3. DIFUSIÓN.** Por el medio y soporte en que circulará las noticias, la difusión será a nivel mundial.

#### **4.6.6.4. IMPACTO**

Esperamos una acogida para con este proyecto del 50% de los habitantes de la provincia de Santa Elena en edades comprendidas entre 20 a 39 años, de acuerdo a nuestro grupo objetivo.

#### **4.6.7. BIBLIOGRAFÍA**

ALEGSA, Diccionario de Informática, [en línea], Argentina, Definición de Factibilidad, <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>>, [consultado: 12 mayo de 2010].

BLANCO, Antonio (compilador), Hipótesis, Variables y Dimensiones en la Investigación Educativa, [en línea], La Habana-Cuba, <<http://cepes.uh.cu/bibliomaestria/metodologiadelainvestigacion/>>, [consultado: 11 mayo de 2010].

BUENOS ENLACES, Periódicos Digitales Españoles, [en línea], España, Periódicos Digitales de España, <<http://www.buenosenlaces.com/prensa-es.htm>>, [consultado: 16 mayo de 2010].

DIARIOS DEL MUNDO, Principales Diarios On Line del Mundo, [en línea], <<http://www.portalplanetasedna.com.ar/diarios.htm>>, [consultado: 14 mayo de 2010].

ECUADOR, 2008, Constitución Política del Ecuador, 20 octubre de 2008.

EMPRENDEDORES, Pasos para la creación de un sitio web para su empresa, [en línea], <[www.blog-emprendedor.info/pasos-para-la-creacion-de-un-sitio-web-para-su-empresa](http://www.blog-emprendedor.info/pasos-para-la-creacion-de-un-sitio-web-para-su-empresa)> [consulta: 10 julio 2010].

INFORMÁTICA MILENIUM, 8 consejos para diseñar una página web, [en línea] < [www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo11.htm](http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo11.htm) >, [consulta: 19 julio 2010].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, 2010, Consultas Integrales, [en línea], Quito-Ecuador, Variables de Personas, <[http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen\\_nac/cen\\_po\\_b\\_nac\\_2001](http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen_nac/cen_po_b_nac_2001)>, [consultado: 31 de mayo de 2010].

LAS SECCIONES DEL PERIÓDICO, [en línea], Teoría, <<http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/lengua/seccion.htm>>, [consultado: 4 marzo 2011].

MEDIÁTICO, Periódicos de Ecuador, [en línea], España, Periódicos Ecuatorianos, <<http://www.mediatico.com/es/periodicos/america-latina/ecuador>>, [consultado: 17 mayo de 2010].

MIS DIARIOS, Diarios en Español de Todo el Mundo, [en línea], España, Ecuador, <<http://www.misdiarios.com/>>, [consultado: 13 mayo de 2010].

PAREDES, Wilson, 2009, Como desarrollar una tesis, Santa Elena-Ecuador: S&S, 199 p.

RED ACCIÓN, Asignaturas del área, [en línea], Patagonia-Argentina, El Periódico Digital: Características de un Nuevo Medio, <<http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm#6>>, [consultado: 18 mayo de 2010].

SITIOS ARGENTINA, Diarios en Argentina On Line\_Periodicos Argentinos, [en línea], <<http://www.sitiosargentina.com.ar/diarios%20argentina.htm>>, [consultado: 15 mayo de 2010].

SLIDESHARE, 2011, Medios de comunicación masiva, [en línea], <[www.slideshare.net/Avelina/medios-comunicacin-masiva](http://www.slideshare.net/Avelina/medios-comunicacin-masiva)>, [consultado: 10 marzo 2011].

## 4.6.8. ANEXOS

### ANEXO 1. COMO FUNCIONA:



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)

1.- Mesa de redacción	3.- Departamento de fotomecánica.	5.- Puestos de ventas de periódicos.
2.- Departamento de diseño.	4.- Placas de metal montadas en la prensa.	

## ANEXO 2. GASTOS Y TARIFAS:

### Ejemplo 1.

**Clasificados** 12 palabras = \$  
**"Destacados"** 4.00 + IVA.  
Palabra Adicional  
0.50 ctvs.

**Casa** en zona comercial.  
Lorenzo de Garaicoa 2404  
y Cuenca. 042411897  
097830688.

**Clasificados** 1 Col. X 3.3 Cm:  
**"Intercalados"** de hasta 40  
palabras = \$ 25.99  
+ IVA

**VENDO CASA**  
Ciudad Celeste La Delfina  
esquinera 268 m2. Terreno  
250 m2 de construcción, 3  
dormitorios, 4 baños, Garaje,  
patio, lavandería, bodega,  
alarma, frente a cancha de  
tenis. Informes: 093372929;  
086960596; (04)2515637;  
2522926.  
[www.profesioncasas.com](http://www.profesioncasas.com)

**Clasificados con Foto** 1 columna (XP:  
3.38 cm; XT: 2.6  
cm) x 7.0 cm.  
Máximo 30  
palabras. US \$25 +  
IVA

**VENDO CHEVROLET SPARK**



5 puertas • seguros y vidrios eléctricos • a/c • aros de magnesio • radio cd • alarma • airbag • dirección hidráulica • faros alógenos • matricula del año • Mantenimiento solo en talleres autorizados

Tel.: 2201100 • 2290305  
• Cel.: 077002093

### ANEXO 3. GASTOS Y TARIFAS:

#### Ejemplo 2.

SECCIÓN	FORMATO	COLUMNA	PÁGINA	DÍA	COLOR	BLANCO/NEGRO
Primera	Página completa	6	Tercera	Ordinario	\$ 14 700	\$ 10 600
Primera	Página completa	6	Tercera	Domingo	\$ 20 580	\$ 14 840
Primera	Media página vertical	3	Deportes	Ordinario	\$ 10 400	\$ 7 500
Primera	Cuarto de página	3	Quinta	Ordinario	\$ 4 000	\$ 2 900
Gran Guayaquil	Tercio de página horizontal	6	Última	Domingo	\$ 6 300	
Gran Guayaquil	Media página horizontal	6	Derecha	Ordinario	\$ 7 400	\$ 5 300

## ANEXO 4. CUESTIONARIO:

<p><b>Con el propósito de conocer la posibilidad de crear un “Diario Virtual” en la provincia de Santa Elena, se elaboró las siguientes preguntas.</b></p> <p>Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Edad: <input type="text"/></p>		MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTE	NI FRECUENTE NI POCO FRECUENTE	POCO FRECUENTE	MUY POCO FRECUENTE
1.	Ud. Vive en la provincia de Santa Elena					
2.	¿Es Ud. Usuario de internet?					
3.	¿Acostumbra a visitar las páginas web de los principales diarios del país y del mundo?					
4.	¿Acostumbra a informarse de las noticias del país y del mundo a través de redes sociales virtuales?					
5.	¿Acostumbra a informarse de las noticias del país y del mundo a través de correos electrónicos?					
6.	¿Cree Ud. que es necesario tener un diario virtual con información noticiosa, económica, cultural, turística, entre otros; netamente de la provincia de Santa Elena?					
7.	¿Considera Ud. que los medios de comunicación de la península dan información parcializada y manipulada?					
8.	¿Considera Ud. que con el Diario Virtual se acabaría la desinformación?					
9.	¿Habiendo un Diario Virtual peninsular, Ud. lo visitaría, a pesar de no tener internet en su casa?					
10.	¿Cree que con el diario virtual se recuperaría el estilo y la ética profesional de hacer noticias?					
11.	¿Confiaría en la información dada por el nuevo medio de comunicación?					
12.	¿Con el nuevo medio de comunicación Ud. cree que estaría al día con las noticias?					
13.	¿Está Ud. de acuerdo que en el periódico virtual haya participación de los usuarios a través de foros de opinión, comentarios, sugerencias?					
14.	¿Siendo participativo, cree Ud. que sus opiniones serán tomadas en cuenta?					
15.	¿Considera Ud. que el medio de comunicación que proponemos posea una red social como facebook u otros?					
16.	¿Considera Ud. que el medio de comunicación que proponemos posea un correo electrónico personalizado?					
17.	¿Cómo valor agregado, esta Ud. de acuerdo que el diario virtual incorpore juegos y videos?					
18.	¿Considera Ud. que el diario que proponemos tendría rapidez de información?					
19.	¿Cree Ud. que las noticias que publicaría el nuevo medio de comunicación serían comprobadas?					

ANEXO 5. LOGOTIPO:



## ANEXO 6. INTERFAZ DEL DIARIO VIRTUAL:

### Inicio.

The screenshot shows the Mozilla Firefox browser window displaying the EL EMISARIO website. The browser's address bar shows the file path: file:///F:/DOCUMENTOS/EMISIARIO/Index.html. The website header includes the logo for EL EMISARIO, the URL www.emisario.com, and the location Santa Elena - Ecuador. A navigation menu contains links for Inicio, Registro, Comunidad, Galeria de fotos, Noticias, Deportes, Cultura, Ciencia, Política, and Economía. The main content area features a news article titled "Ecuador negocia crédito de \$ 2.000 millones con China". The article includes a photo of a man in a suit and several paragraphs of text. To the right of the article are logos for Movistar, Claro, Banco Pichincha, LAN, and Coca-Cola. At the bottom, there are links for "Descargar" and "Enviar", and a copyright notice for 2011 EL EMISARIO, S.A. with the website URL www.el-emisario.com.

EL EMISARIO - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

EL EMISARIO

file:///F:/DOCUMENTOS/EMISIARIO/Index.html

Google

Jueves, Junio 14, 2011 10:00 AM

**EL EMISARIO**  
Periodico virtual

www.emisario.com

Santa Elena - Ecuador

Inicio Registro Comunidad Galeria de fotos Noticias Deportes Cultura Ciencia Política Economía

### Ecuador negocia crédito de \$ 2.000 millones con China



Ecuador negocia un préstamo de unos 2.000 millones de dólares con China, que se sumará a otro por 1.000 millones otorgado en 2010, anunció el ministro de Finanzas, Patricia Rivera, en declaraciones publicadas este miércoles.

El responsable dijo que "se está negociando" una operación de crédito con China "por alrededor de 2.000 millones de dólares", pero añadió que los detalles son reservados.

Sin embargo, adelantó que la tasa de interés que se discute es de 4,5%, con ocho años de plazo y de dos a tres años de gracia, según un medio de comunicación digital.

"De acuerdo con la ley, gran parte de esa negociación es confidencial. Pero tengo la certeza de que es por beneficio del pueblo ecuatoriano. Los atacadores ya quedaron en el pasado", señaló por su parte el presidente Rafael Correa.

En 2010, el Banco de Desarrollo de China concedió al país ecuatoriano un préstamo de líneas de disponibilidad por 1.000 millones de dólares para financiar el plan de inversiones de ese año en sectores como petróleo, infraestructura, turismo, telecomunicaciones, transporte, vivienda y desarrollo social.

Este préstamo fue suceso con un monto de interés de 4% anual fijo y a cuatro años de plazo.

Además, el resto más pequeño de la COPEP negoció con el gigante asiático las operaciones de venta de crudo en 2009 y 2011 con pagos anticipados de 1.000 millones de dólares cada una.

Descargar Enviar

© 2011 EL EMISARIO, S.A. Derechos Reservados: [www.el-emisario.com](http://www.el-emisario.com)

## ANEXO 7. INTERFAZ DEL DIARIO VIRTUAL:

### Registro de Usuarios.

EL EMISARIO - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

EL EMISARIO

file:///F:/DOCUMENTOS/EMISARIO/Index.html

Google

Inicio, Junio 14, 2011 10:00 AM

**EL EMISARIO**  
Profesionalizable

www.elemisario.com

Santa Elena - Ecuador

Inicio Registro Comunidad Galería de fotos **El Emisario** Noticias Deportes Cultura Ciencia Política Economía

## Registro de Usuarios

Ingrese los datos de su cuenta y sus datos Personales.

**Datos de su cuenta**

Correo:

Contraseña:

Confirmar Contraseña:

**Datos Personales**

Nombre:

Apellidos:

Genero:  Masculino  Femenino

Fecha de Nacimiento: Mes:  Día:  Año:

País:

## ANEXO 8. INTERFAZ DEL DIARIO VIRTUAL:

### Sección Comunidad.

EL EMISARIO - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

EL EMISARIO

file:///F:/DOCUMENTOS/EMISARIO/Index.html

Jueves, Junio 16, 2011 10:00 AM

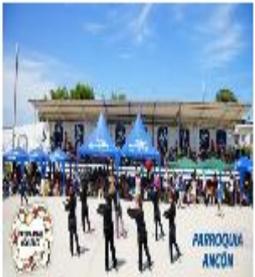
**EL EMISARIO**  
Pasión al escribir

[www.lemisario.com](http://www.lemisario.com)

Santa Elena - Ecuador

# COMUNIDAD

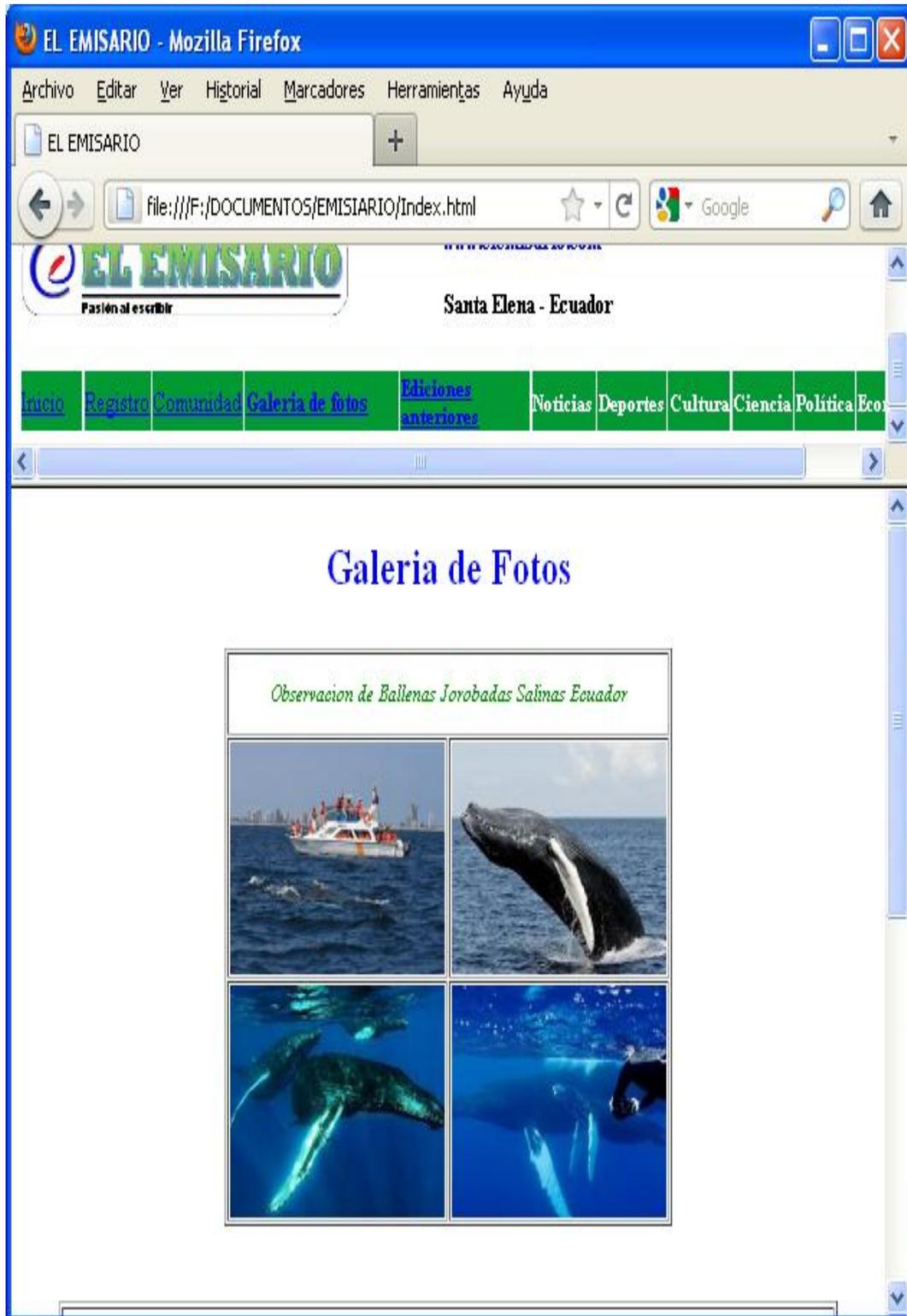
### “PROYECTO CNH” AGASAJÓ A MILES DE NIÑOS Y NIÑAS DE LA PROVINCIA

 <p>PARROQUIA COLÓNENSE</p>	 <p>PARROQUIA ANCÓN</p>
 <p>CANTÓN LA LIBERTAD</p>	 <p>CANTÓN LA VOTOC</p>

Coreografías realizadas por padres y madres de familias, cartas pintadas y canciones infantiles fueron parte de los programas que se desarrollaron para celebrar el día del Niño, el proyecto de la modalidad Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) que atiende a niños y niñas de 0 a 5 años y que es impulsado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena, del viernes 3 al domingo 12 de junio, organizó estos homenajes.

## ANEXO 9. INTERFAZ DEL DIARIO VIRTUAL:

### Galería de fotos.



## ANEXO 10. INTERFAZ DEL DIARIO VIRTUAL:

### Ediciones Anteriores.

EL EMISARIO - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

EL EMISARIO

file:///F:/DOCUMENTOS/EMISIARIO/Index.html

Google

**EL EMISARIO**  
Pasión al escribir

Santa Elena - Ecuador

[Inicio](#) [Registro](#) [Comunidad](#) [Galería de fotos](#) [Ediciones anteriores](#) [Noticias](#) [Deportes](#) [Cultura](#) [Ciencia](#) [Política](#) [Economía](#)

### Ediciones anteriores

Junio, 2011						
L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Año 2011

Mes

Ene	Feb	Mar	Abr
May	Jun	Jul	Ago
Sep	Oct	Nov	Dic