



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

**ESTUDIANTE:
CHALEN SANTOS JOSEPH AROM**

**DOCENTE TUTOR:
LCDO. ÁNGEL MATAMOROS DÁVALOS Mgtr.**

**ARTÍCULO ACADÉMICO:
RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MEDIO DIARIO SÚPER EN SU FANPAGE
DURANTE EL PERIODO 2021 PANDEMIA POR EL COVID-19**

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Joseph Arom Chalen Santos** con C.C: **0923569842**, estudiante de La carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: Responsabilidad Social del medio Diario Súper en su Fanpage durante el periodo 2021 pandemia por el COVID-19. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Enero del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Joseph Arom Chalen Santos', is written over a faint, light-colored grid background.

Atentamente,

Joseph Arom Chalen Santos

C.I.: 0923569842



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

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO**

La Libertad, 18 de enero de 2022

Magíster
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **JOSEPH AROM CHALEN SANTOS**, con cédula de identidad N° **0923569842**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **JOSEPH AROM CHALEN SANTOS** ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **Responsabilidad Social del medio Diario Súper en su Fanpage durante el periodo 2021 pandemia por el Covid-19.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

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

Lcdo. Ángel Matamoros Dávalos Mgtr.
DOCENTE TUTOR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



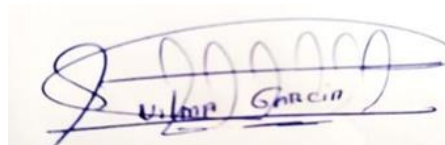
Lcdo. Benjamín Wilson
León Valle, Mgtr. **DIRECTOR**
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi
Mgtr
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Lcdo. Ángel Matamoros Dávalos,
PhD.
DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN



Chalen Santos Joseph Arom

ESTUDIANTE

**Responsabilidad Social del medio Diario Súper en su Fanpage durante el periodo
2021 pandemia por el covid-19**

**Social Responsibility of the Super Daily media in its Fanpage during the 2021 period
covid-19 pandemic**

AUTOR:

Joseph Arom Chalen Santos

<https://orcid.org/0000-0004-2119-7982>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
joseph.chalensantos@upse.edu.ec

TUTOR:

Ángel Matamoros Dávalos

<https://orcid.org/0000-0003-1915-9452>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
amatamoros@upse.edu.ec

Resumen

Los medios de comunicación tienen un papel importante en una determinada localidad, informar con total transparencia y confiabilidad aún si nos referimos a medio digitales, en este sentido, es de vital importancia analizar al medio de comunicación digital Diario Súper y la relación que sostiene con su comunidad en su Fanpage. El presente trabajo titulado responsabilidad social del medio diario súper en su fanpage durante el periodo 2021 pandemia por el covid-19, tiene como objetivo el análisis del compromiso social del medio digital Diario Súper con la comunidad en su Fanpage. Se utilizó un análisis tipo descriptivo y el enfoque aplicado fue cualitativo, debido a la precisión del problema el trabajo se basó en un diseño no experimental, se consideró como población y muestra a los seguidores de la Fanpage de Diario Súper con el fin de obtener datos que valoren la práctica profesional de la empresa desde la perspectiva de la comunidad. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual reflejó un buen aporte por parte del medio digital referente a la atención social en su respectiva Fanpage durante la pandemia, también se evidencia el poco interés de necesidad de información proveniente de su comunidad hacia la Fanpage. De acuerdo con la discusión se establece la falta de contenido multimedia que incentiven comportamientos responsables en la comunidad considerando la facilidad y factibilidad de herramientas que puede brindar una Fanpage mencionando los aspectos positivos que puede generar el medio como el fortalecimiento de la relación con su comunidad mediante procesos comunicativos e interactivos. Finalmente se concluye la importancia sobre la implementación de espacios multimedia que incentiven el desarrollo social de la comunidad a la que sirve el medio digital Diario super

Palabras Claves: Responsabilidad social, Medios de comunicación digital, Fanpage, organización

Abstract

The media have an important role in their particular locality, to inform with total transparency and reliability even if we refer to digital media, in this sense, it is of vital importance to analyze the digital media Diario Súper and the relationship it maintains with its community in its Fanpage. The present work entitled social responsibility of the digital media Diario Súper in its fanpage during the period 2021 pandemic by covid-19, aims to analyze the social commitment of the digital media Diario Súper with the community in its Fanpage. The approach applied was qualitative and the design is non-experimental, the population was considered as the followers of the Fanpage of Diario Súper in order to obtain data that assess the professional practice of the company from a service perspective. The technique applied was the survey and as an instrument the questionnaire, which reflected the little contribution by the digital media regarding the social attention in its respective Fanpage during the pandemic, it is also evidenced the little interest in the need for information from its community to the Fanpage. According to the discussion, it is established the lack of multimedia content that encourages the social development of the community considering the ease and feasibility of tools that a Fanpage can provide, mentioning the positive aspects that the media can generate as the strengthening of the relationship with the community through communicative and interactive processes in its Fanpage. Finally, it is concluded the importance of the implementation of projects that encourage the social development of the community served by the digital media Diario super.

Keywords: Social responsibility, Digital media, Fanpage, organization.

Introducción

El punto de partida de la siguiente investigación es analizar la relación que debe existir entre el Diario Super y como se vincula con la responsabilidad social, el medio de comunicación y su comunidad en su fan page.

De acuerdo con Rebeca Arévalo (2017) en su trabajo titulado “Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica”

En relación este trabajo explica sobre los diferentes aspectos relevantes de la comunicación durante la pandemia del coronavirus, y ofrece ideas útiles tanto para mitigar sus aspectos negativos como para fomentar sus aspectos positivos. La metodología fue cualitativa a través de un análisis de contenido de los sitios web de los medios de comunicación seleccionados. La población estuvo constituida por 15 medios de comunicación de América Latina y Europa y se dio como resultados que los medios de comunicación son demandados como empresas mediáticas cuya responsabilidad social radica en dar respuestas en base a su propio ejercicio profesional.

De igual forma Michelle Palacios (2021) en su investigación “Estrategias y Tendencias para Comunicar la Responsabilidad Social Empresarial. Estudio sobre el Grupo Industrial Graiman e Importadora Tomebamba”

Analiza la responsabilidad social y su implementación para la obtención de ventajas en las distintas actividades empresariales. Este trabajo sienta sus bases en un enfoque metodológico cualitativo que mediante datos respaldados por encuestas que pretenden exponer un análisis sobre la responsabilidad social de las empresas Graiman e Importadora Tomebamba obteniendo como resultados que estas empresas buscan un equilibrio entre sostenibilidad económica y responsabilidad con su comunidad para generar impactos positivos de manera interna e externa.

Pomares Godínez (2021) en su trabajo titulado “Responsabilidad social y la gestión ambiental de la empresa pública Santa Elena EP, año 2020”

Se analiza a la Empresa Santa Elena EP (Empresa Pública) cumple con parámetros socialmente responsables, teniendo en cuenta que la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) es una nueva tendencia respecto a gestión a partir de distintos indicadores. La metodología aplicada fue de carácter Cuantitativa y los resultados indican que la Responsabilidad Social de la Empresa es inicial y tiene varios temas que desarrollar aportando con un modelo para la gestión y el mejoramiento de la Empresa.

La presente investigación tiene como justificación la importancia del compromiso que una empresa conlleva con su comunidad en su espacio general, mediante un análisis referente a si las acciones y atención cubren las necesidades que exige la comunidad, concordando con la finalidad o propósito del trabajo que se basa en considerar la implementación de prácticas de RSE para generar un equilibrio entre el estatus de la empresa, eficacia y desempeño considerando que es medio de comunicación digital, tomando en cuenta: criterios y valoraciones por parte de la comunidad de la Fanpage, este procedimiento con el fin de poder respaldar las ventajas que se pueden generar como impactos positivos a nivel general de la empresa tanto para su comunidad, trabajadores y el ambiente externo. La factibilidad del trabajo es justificable debido a que el investigador cuenta con las herramientas adecuadas como herramientas tecnológicas y de información. Se espera que este trabajo sirva para la realización de actividades que promuevan a los medios trabajar de manera correcta frente a crisis o problemas sociales en una comunidad y esta forma generar aspectos positivos en la provincia de Santa Elena. Como se menciona se busca analizar el compromiso social del medio digital Diario Súper con la comunidad en su Fanpage para determinar el valor de la implementación de espacios en el medio digital que permitan aportar al desarrollo social.

El pilar esencial del trabajo es el marco teórico, en él se describen las variables y dimensiones: se presenta como primera variable Responsabilidad Social y sus dimensiones Organización, Ética empresarial y Compromiso Social.

Referente a la Responsabilidad Social Empresarial se toma en cuenta el recurrente surgimiento de problemas económicos, ambientales, sociales y el rol que cumple un medio de comunicación en una localidad determinada, puesto que tienen el deber de comunicar y mediante esta acción, influir indirectamente en las actividades de la comunidad, ya sea como organización o empresa, las mismas están inmersas a tener un compromiso con la comunidad imponiendo la importancia de prácticas de RSE que evidencia el desempeño, trabajo y ética empresarial recalcando que nos referimos a un medio de comunicación. Según el concepto de Vega (2004)

La idea que sustenta la responsabilidad social de la empresa (RSE) se refiere al compromiso que la organización tiene con la sociedad en la que desarrolla sus actividades, ya sea cómo institución social, como organización económica particular o como el conjunto de individuos que la integran. (pág. 21)

La empresa como tal debe asumir los valores que impone la sociedad y orientarse a un mecanismo de equilibrio que debe manejar de acuerdo a la comunidad y sostenibilidad económica para asegurar una participación en situaciones sociales que estén de la mano con la ética, normas, principios y un trabajo como organización.

Para ejemplificar la primera dimensión; organización, se la contextualizo un entorno social de desarrollo de la empresa, según Burbano (2018) indica que es “la capacidad del equipo directivo, para estimular la actividad de los recursos humanos, de modo que los objetivos sean

conseguidos efectivamente, así como de la estructura organizativa y la cultura empresarial que sirvan de soporte a la implantación” (pág. 19).

El equipo o grupo a cargo de un medio debe contar con la capacidad organizativa de poder realizar o utilizar las herramientas para ejecutar actividades que atiendan a las necesidades o de que forma puede la empresa aportar a la comunidad.

Para Dwight (2009)

Es importante la comunicación interna de la empresa ya que es uno de los factores mas importantes para que un empresa sea socialmente vinculada mencionando los siguientes puntos, identificar las necesidades que tiene la comunidad y determinando en qué puede apodar la empresa a la solución de éstas, ya sea mediante recursos económicos, físicos o la participación de los trabajadores en distintas actividades, realizar donaciones de sus propios productos o servicios a la comunidad, elaborar un plan estratégico en la realización de apones. Esto quiere decir que la empresa deberá decidir a quiénes aporta y con qué frecuencia, generar alianzas con organizaciones que aportan o realizan actividades en la comunidad. como una forma de unir esfuerzos, realizar un diagnóstico acerca de las necesidades de la comunidad. En él, es importante recogerla opinión de las personas u organizaciones que pertenecen a la comunidad. dado que son ellas quienes mejor conocen sus necesidades, diseñar programas orientados a la generación de capacidades que están directamente relacionadas con el quehacer de empresa y por último identificar la necesidad que se abordará y diseñando un proyecto de inversión social que describa los objetivos y las herramientas que se utilizarán, las personas a cargo, las distintas actividades que se realizarán y las formas en que se evaluarán dichas actividades. (P. 178)

Posteriormente la segunda dimensión: ética empresarial está sujeta al cumplimiento y propósitos de las empresas y su responsabilidad por medio de profesionales como explica Zapata (2012)

Promover la responsabilidad social en la cadena de valor; expectativas: integración de políticas con criterios éticos, sociales y ambientales y motivar a otras organizaciones a implementar las mismas políticas, lo que implica la toma de conciencia en las organizaciones y práctica de actividades que incluyan estos criterios. (pág. 19)

Mas allá del cumplimiento, otro elemento importante es la formación de las personas a cargo de impartir información, que cuenten con la habilidad de saber tratar y procesar la información y de esta forma persuadir al público en general.

La última dimensión de la primera variable; compromiso social el cual explica la relación de una empresa u organización con su comunidad de acuerdo a su actividad social.

Procesos que deben estar orientados en construir ciudadanía responsable, puesto que se ha demostrado que los medios, aparte de los procesos educativos, pueden desarrollar procesos de interacción social, donde prime la discusión, análisis y niveles de tolerancia hacia la forja de una conciencia ciudadana. (Montesinos, 2011, pág. 3)

Es importante que las empresas tengan en cuenta el bien general sin dejar de lado el bien particular, mediante este concepto se puede establecer que la responsabilidad de los medios es poder brindar a la comunidad la suficiente información y criterios formados para incentivar al desarrollo de forma general y fortalecer aspectos como costumbres y hábitos de vida, en diferentes entornos sociales.

Sin duda alguna los medios digitales son muy diferentes a los medios tradicionales, sin embargo, al ser un campo que no está completamente estudiado, pues “no existen formatos que puedan considerarse únicos o parámetros definitivos que nos permitan regir el trabajo informativo de los medios digitales” (Costales, 2013). Este breve concepto marca un punto de partida positivo para los medios digitales ya que al no ser explorados profundamente se puede determinar que no están en su máxima evolución y al permanecer en constante desarrollo, los usuarios tienen la facilidad de acoplarse al paso que surgen nuevas posibilidades de información en medios digitales. Dando paso a medio digital como segunda variable del tema, lo explica Moreno (2017)

Este cambio abre diversas posibilidades a que los medios digitales puedan ejecutar nuevos métodos de información, y con ello generar nuevos contenidos en conclusión nuevas formas de comunicar, “un nuevo contexto en el que además las nuevas estructuras de organización en las empresas informativas y los nuevos roles de los periodistas favorecen la sostenibilidad de las mismas (pág. 15)

Gracias a las posibilidades que nos brindan los medios digitales como la facilidad y eficacia transmitir información en diferentes formatos como; audio, video, texto y fotografía, de ahí este nuevo conjunto de medios se vuelven un interesante objeto de estudio, dando suma importancia a cuáles son y cómo se relaciona con sus usuarios.

La primera dimensión es la interactividad en los medios digitales como medio para crear relaciones y practicas con ayuda de herramientas para producir un cambio social.

La información que difunden los medios de comunicación social son aceptados por la sociedad, de forma positiva o negativa por la audiencia, pero el papel importante de los medios de comunicación es buscar el beneficio positivo y generar conciencia en un país que aporte soluciones a los problemas sociales. (Villón, 2013, pág. 20)d

Materiales y métodos

El estudio pretende comprender el problema empleando un análisis tipo descriptivo para conseguir datos precisos de acuerdo al problema de investigación según Ávila , Bazán, & Pacheco (2019)“Se efectúa cuando se describen los componentes principales del objeto de estudio y se describen frecuencias y promedios valorando parámetros con intervalos de confianza” (pág. 120). Debido a que se pretende dar una vista eficaz acerca del objeto de estudio no habrá control ni manipulación de las variables del fenómeno a investigar, limitando la investigación a solo brindar una descripción del problema de estudio.

El trabajo se basa en un método cuantitativo según Hernández, Baptista & Fernández (2014)“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (pág. 4) considerando la necesidad de poder obtener datos que corroboren a las experiencias y observaciones por parte de público objetivo, sin la necesidad de interferir en el proceso de investigación y comprender de forma concreta el fenómeno a investigar como el compromiso social de medio digital con su comunidad en el soporte que labora, por tanto se empleara un diseño de investigación no experimental.

Se considera como población a los seguidores de la Fan page del Diario Súper de la ciudad de Santa Elena que corresponde a 194.303 personas aproximadamente de los cuales se realizó un muestreo no probabilístico con una muestra representativa intencional de 30 individuos puesto que, no existe suficiente actividad por parte de los todos seguidores en la Fanpage, se tuvo en cuenta las visitas recientes para la aplicación del instrumento, de esta forma se puede evidenciar criterios de inclusión y exclusión, se seleccionó un total de 30 personas por motivos de mayor interactividad en la red social que se pudo demostrar mediante comentarios y reacciones en las publicaciones del medio digital, en cuanto a la exclusión; no se tomó en cuenta al resto de seguidores por la nula actividad dentro de la Fanpage, por tal motivo se menciona que los resultados podrían presentar faltas en cuanto a la precisión del problema.

La técnica aplicada fue la encuesta la cual Cárdenas, (2018) los definen como “una técnica de investigación que, mediante un instrumento de preguntas y categorías de respuesta, y una muestra de actores, permite obtener datos cuantitativos (pág. 22). El instrumento utilizado fue el cuestionario adaptado a la estructura de los indicadores para medir aspectos relevantes en la investigación y aplicación del instrumento en el cual se plantean 10 preguntas, todas con opción múltiple de acuerdo a los resultados que se esperan obtener acerca de la realidad del problema en base a las experiencias y observaciones de los encuestados. El instrumento de información se aplicó durante la segunda semana de diciembre a la población ya definida para la obtención de resultados que conduzcan a soluciones al problema a investigar de acuerdo a la información recolectada.

Al considerar diversos fenómenos en el mismo contexto, en esta investigación se tomó como modelo de estudio al medio digital diario Súper, debido a que el investigador conoce las características del objeto de estudio, responsabilidad social como primera variable; estableciendo como dimensiones Organización, ética empresarial y compromiso social, de igual forma se

menciona la segunda variable, medios digitales; la cual consta con la dimensiones de fanpage, herramientas digitales e interactividad.

La presente investigación se la realiza con el fin de plantear información que pueda ser útil al nivel general. Los resultados de este trabajo serán de conocimiento colectivo para fortalecer aspectos relacionados al tema de estudio, los resultados y conclusiones iniciales estarían sujetos a ser ratificados mediante estudios más amplios y factibles.

Resultados de encuesta

En esta sección se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas a seguidores de la Fanpage Diario Super para la obtención de datos primordiales que fortalezcan la propuesta mediante un punto de vista social y obtener un panorama amplio acerca de la relación del medio digital Diario Súper y su comunidad.

Tabla 1

Variable Independiente: Responsabilidad Social ¿Cree que el medio de comunicación digital Diario Súper aportó al desarrollo social en su respectiva Fanpage durante la pandemia (COVID-19) ?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	10,00%
Casi siempre	10	33,33%
Ocasionalmente	12	40,00%
Casi nunca	4	13,33%
Nunca	1	3,33%
Total	30	100,00%

Fuente: seguidores del medio Diario Super en su Fanpage
Elaboración propia

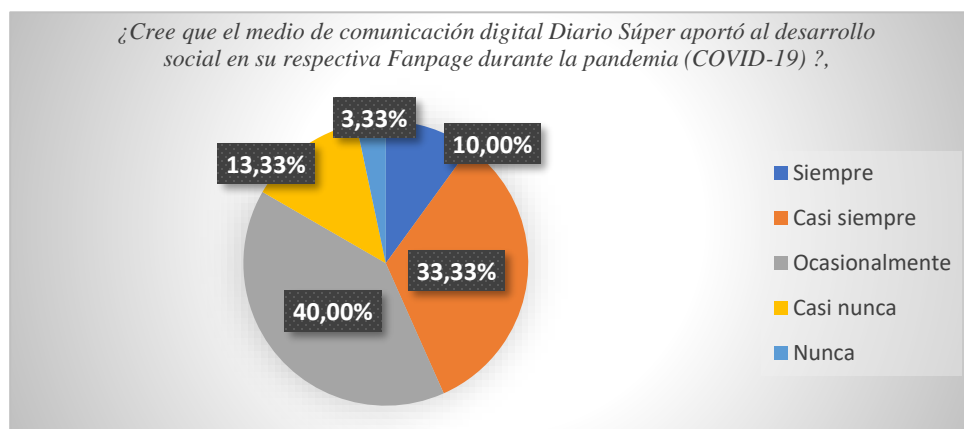


Figura 1: Variable Independiente

Elaboración propia

Análisis: Según las encuestas a los seguidores de la Fanpage los resultados fueron los siguientes: (12) equivalente al 40,00% respondieron ocasionalmente, mientras que (10) equivalente al 33,33% respondieron casi siempre, (4) equivalente al 13,33% respondieron casi nunca, (3) equivalente al 10,00% siempre y (1) equivalente al 3,33% nunca, esto respecto al nivel de aporte conocimiento de la población acerca de la responsabilidad social.

Tabla 2

Variable Independiente: Responsabilidad Social ¿Con cuál de los siguientes términos asocia responsabilidad social en un medio de comunicación?

Escala	frecuencia	Escala
Atención a problemas sociales	15	50,00%
Satisfacción mediante el producto	1	3,33%
Interés y desempeño en calidad de vida empresarial	6	20,00%
Ayuda a la sociedad	8	26,67%
Total	30	100,00%

Fuente: seguidores del medio Diario Super en su Fanpage
Elaboración propia

Figura 2: Variable Independiente



Elaboración propia

Análisis: Según las encuestas a los seguidores de la Fanpage los resultados fueron los siguientes; (15) equivalente al 50,00% respondieron Atención a problemas sociales, mientras que (8) equivalente al 26,67% respondieron ayuda a la sociedad, (6) equivalente al 20,00% interés y desempeño en calidad de vida empresarial y (1) equivalente al 3,33% satisfacción mediante el producto esto en referencia a con que termino asocia la Responsabilidad Social.

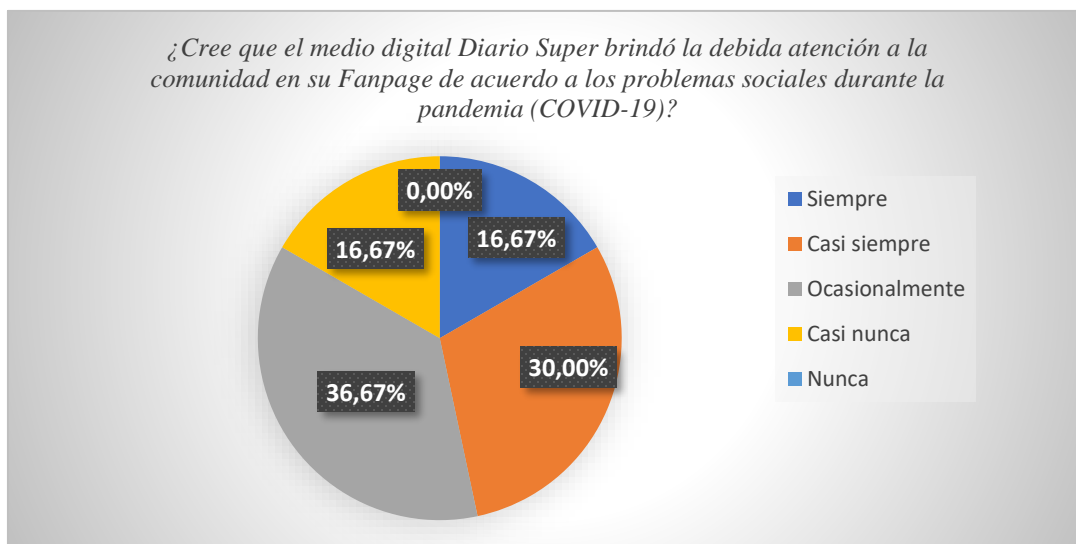
Tabla 3

Variable Dependiente: Fanpage ¿Cree que el medio digital Diario Super brindó la debida atención a la comunidad en su Fanpage de acuerdo a los problemas sociales durante la pandemia (COVID-19)?

Escala	frecuencia	Escala
Siempre	5	16,67%
Casi Siempre	9	30,00%
Ocasionalmente	11	36,67%
Casi Nunca	5	16,67%
Nunca	0	0,00%
Total	30	100,00%

Fuente: seguidores del medio Diario Super en su Fanpage
Elaboración propia

Figura 3: Variable Dependiente



Elaboración propia

Análisis: Según los encuestados de la Fanpage los resultados fueron los siguientes; (11) equivalente al 36,67% respondieron Ocasionalmente, mientras que (9) equivalente al 30,00% respondieron Casi siempre, (5) equivalente al 16,67% respondieron Casi nunca y (5) equivalente al 16,67%

Siempre, estos resultados en referencia a la atención que brindo la Fanpage del Diario Super a la comunidad en general.

Tabla 4

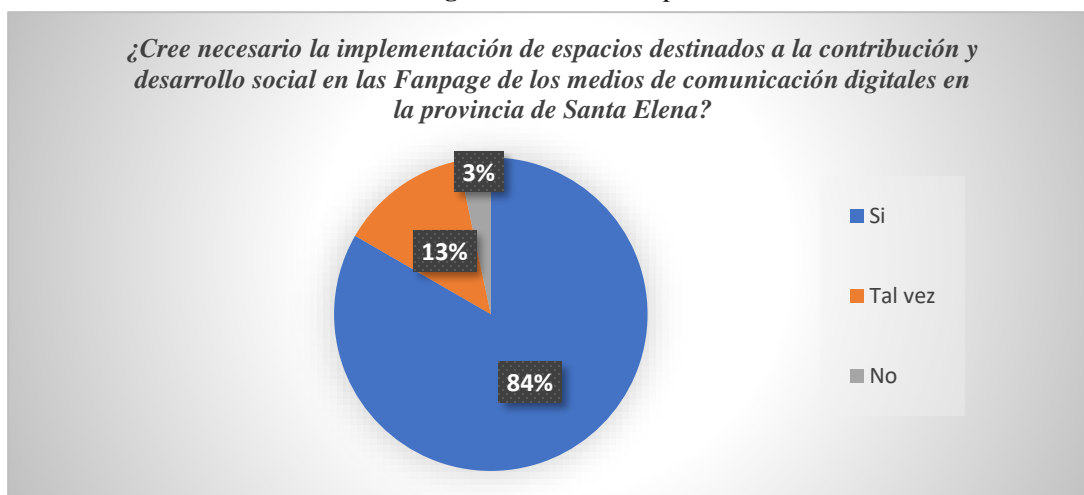
Variable Dependiente: Fanpage ¿Cree necesario la implementación de espacios destinados a la contribución y desarrollo social en las Fanpage de los medios de comunicación digitales en la provincia de Santa Elena?

Escala	frecuencia	Escala
Si	25	83,33%
Tal vez	4	13,33%
No	1	3,33%
Total	30	100,00%

Fuente: seguidores del medio Diario Super en su Fanpage

Elaboración propia

Figura 4: Variable Dependiente



Elaboración propia

Análisis: Según los encuestados de la Fanpage los resultados fueron los siguientes: (25) equivalente al 83,33% respondieron Sí, (4) equivalente al 13,33% respondieron Tal vez (1) equivalente al 3,33% respondieron No, estos resultados en referencia a la implementación de espacios en la Fanpage que contribuyan al desarrollo de la comunidad.

Discusión

Luego de los hallazgos encontrados en este apartado, se ha podido establecer un análisis acerca de la práctica de Responsabilidad social del medio Diario Super a través de la implementación de encuestas de percepción a un público determinado, en las que, el mayor porcentaje alcanzó un 80 % que indican que sí es importante la implementación de espacios multimedia en la Fanpage que se enfoquen en el desarrollo social, por el contrario, un menor porcentaje equivalente al 0 % que corresponde a No, datos que corroboran la respuesta a la pregunta de investigación científica.

La técnica e instrumentos aplicados permitieron comprender de forma amplia la realidad del problema planteado corroborando la validez de los resultados conseguidos en el trabajo investigativo y responden de forma certera a la triangulación donde se deja en evidencia, la relación e hilo conductor de las variables, objetivos, fundamentación teórica, discusión y resultados obtenidos.

Los resultados de la pregunta 1, ¿Cree que el medio de comunicación digital Diario Súper aportó al desarrollo social en su respectiva Fanpage durante la pandemia (COVID-19) ?, arrojó los siguientes datos: 40 % ocasionalmente y 1 % nunca, esto concierne con la opinión de Amar (2010) Los medios de comunicación digitales tienen la capacidad de cambiar conductas o mejorar hábitos de la ciudadanía debido a que actualmente nos encontramos en una sociedad mediatizada como punto a favor puesto que, mediante opiniones o discursos se puede incidir sobre la ciudadanía, sin embargo, esta definición no concuerda con la opinión de Aguilera & Casero (2019) pese a la potencialidad de los medios digitales, estos no son capaces de arreglar conflictos sociales solo por su basta presencia, el desarrollo social no solo depende de una buena práctica comunicacional, dependen de muchos factores, condiciones y agentes.

En la pregunta 2, ¿Con cuál de los siguientes términos asocia responsabilidad social en un medio de comunicación?, los resultados fueron: 50 % atención a problemas sociales y 3 % satisfacción mediante el producto, información que coincide con Olvera (2015) En lo que respecta a responsabilidad social empresarial, pues básicamente se trata del compromiso de la institución a favor de la sociedad en la que desarrolla todas las actividades para así alentar a un desarrollo sostenible en un lapso determinado. De igual forma asegura Villón (2013) La responsabilidad social cumple un compromiso social con actividades o asuntos sociales para cubrir necesidades que ayuden a mejorar la calidad de vida.

En relación a la pregunta 3, ¿Cree que el medio digital Diario Súper brindó la debida atención a la comunidad en su Fanpage de acuerdo a los problemas sociales durante la pandemia (COVID-19)? se señala que el 36 % ocasionalmente, en contraposición, el 0 % nunca. los medios de comunicación, datos que corrobora Montesinos (2011) construir una ciudadanía responsable más allá de procesos comunicativos y educativos también pueden desarrollar procesos interactivos que fortalezcan aspectos de conciencia ciudadana.

Finalmente, la pregunta 4, ¿Cree necesario la implementación de espacios destinados a la contribución y desarrollo social en las Fanpage de los medios de comunicación digitales en la provincia de Santa Elena?, corresponde al 80 % Sí y el 0%No. Resultados que concuerdan con el trabajo de Zapata (2012) Interpretando la participación de una empresa

en prácticas de RSE como un sistema que permita crear una sostenibilidad tanto a nivel económico y a nivel social, donde la aplicación de actos responsables que conduzcan a ventajas competitivas.

Luego de este análisis se puede evidenciar mediante los resultados que ocasionalmente la Fanpage del diario Super actúa socialmente responsable, por el contrario, es notable la falta de proyectos dirigidos a la comunidad en los Diarios Digitales de la provincia de Santa Elena

Conclusiones

Este trabajo de investigación se determina como un aporte para la comunidad científica, quienes podrán usarlo como herramienta de información de acuerdo al tema la responsabilidad social del medio Diario Súper en su fanpage. Posteriormente está al alcance de toda la comunidad académica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena siendo útil para fortalecer aspectos relacionados al tema de estudio la responsabilidad social del medio Diario Súper en su fanpage e incluso como medio de apoyo para trabajos investigativos. De acuerdo a la situación planteada, se propone una alternativa como solución a la falta de contenidos multimedia que incentiven buenas conductas y practicas en la comunidad dentro de la Fanpage como la implementación de espacios multimedia en la fanpage que pueda generar aspectos positivos en un entorno general de la empresa y su comunidad, que fortalece la propuesta planteada referente a los resultados obtenidos en el trabajo investigativo, en el cual se expone que el 80 % de los encuestados mencionan que es importante implementar espacios únicamente destinados a la contribución y desarrollo social en la comunidad de la provincia de Santa Elena, por el contrario, el 0 % respondió que no de acuerdo a la propuesta planteada.

Recomendaciones

Se recomienda el presente trabajo de investigación a la comunidad científica debido a que se establece a la responsabilidad social como un recurso importante para los medios de comunicación en forma general y al medio digital Diario Super de la provincia de Santa Elena, en forma particular. De forma continua se recomienda este trabajo a la comunidad académica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena ya que aporta conocimientos útiles pertinentes a la práctica de responsabilidad social del medio Diario Super para futuros trabajos en el mismo contexto, mencionando como alternativa de solución se recomienda al medio de comunicación hacer uso de la presente información para repotenciar su actividad comunicacional a fin de generar una opinión pública responsable en su audiencia e incentivar el desarrollo en la comunidad y finalmente, los resultados señalan la insuficiencia de proyectos que atiendan al desarrollo de comunidad en la provincia de Santa Elena por parte del medio de comunicación Diario Super.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo está dedicado a las personas que me dieron aliento y me brindaron apoyo en el desarrollo de este trabajo y fueron impulsores más importantes en mi vida profesional y especialmente a mis padres, que gracias a sus ejemplos de valor he podido prevalecer en la vida.

Bibliografía

- Amar, V. M. (2010). La educación en medios digitales de comunicación. *Revista de Medios y Educación* , 115-124.
- Ávila , A., Bazán, A., & Pacheco, Z. (2019). Diseños de Investigación. *Educación y Salud*, 119-122.
- Burbano, Á. B. (2018). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial.
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. *trAndeS*, 1-216.
- Costales, J. R. (2013). Medios Digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *CHASQUI: Revista Latinoamericana de comunicación* .
- de Aguilera, M., & Casero, A. (2019). ¿ Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 1-21.
- Fernández, R. (2010). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. *Club Universitario*, 134.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2014). DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS. *McGraw Hill Education*, 2-21.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGrawHillEducation.

- Mayoral, M. J., & Francisco Rafael Martínez Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 30.
- Montesinos, R. A. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*.
- Moreno, J. (2017). La innovación en los medios digitales locales. *Departamento de Literatura Española e Hispanoamericana*, 14.
- Olvera, C. F. (2015). Analizar la Implementación de un Plan De Responsabilidad Social Interno en la Empresa Furoiani Obras Y Proyectos S.A. *RIUG*.
- Rodríguez Fernández, L., & Vázquez Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación orfanizacional. *El profesional de informacìon*, 4.
- Setó Pamies, D., & Angla Jiménez, J. (2019). *La naturaleza de la relación entre la*. Barcelona: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Vázquez, D. E. (2017). Responsabilidad Social Empresarial: Marco de Exigibilidad a las Empresas en la correcta Observancia y Respeto a los Derechos Humanos . *EntreTextos*, 242-249.
- Vega, J. Á. (2004). La Responsabilidad Social y los Principios del Desarrollo Sostenible como fundamentos Teóricos de la información social de la Empresa. *ESIC Editorial*, 5-106.
- Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea, A., & Martín-Sáez, J.-L. (2020). Reputación de los medios de comunicacion españoles. *Profesional de la informacion* .
- Villón, E. P. (2013). Análisis de la Responsabilidad Social de los Medios de Comunicacion en el prevención de la contaminación del Estero Salado. *RIUG*.
- Zapata, L. I. (2012). Aproximación a una Legislación Nacional en Responsabilidad Social Empresarial àra la Emisión de resportes de Sostenibilidad. *PUCP*.

