



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

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA

**LAS TIC'S COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MEDIO IMPRESO
EL VOCERO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

AUTORA

ANGAMARCA MEREJILDO JOYCE MILENA

TUTOR

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA

LCDA. MARTHA YESENIA SUNTAXI ANDRADE, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB - LÍNEA

MEDIOS IMPRESOS Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC'S AL DESARROLLO SOCIAL

LA LIBERTAD, ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022

TEMA

**LAS TIC'S COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MEDIO IMPRESO
EL VOCERO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios, quien nos da vida y sabiduría para lograr los objetivos que se presentan a lo largo de este recorrido, agradezco a mi docente tutor Lic. Gerzon Cochea, quien me ayudó con directrices para terminar este trabajo de titulación, a la docente encargada de esta asignatura, Lic. Maribel y también a mis compañeros de clases, quienes a lo largo de estos ocho semestres hemos sembrado una bonita amistad.

Joyce Milena Angamarca Merejildo

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a mis padres Isabel Merejildo y Jorge Angamarca, quienes fueron un pilar fundamental en este trayecto de la vida universitaria, quienes me impulsaron a terminar mi carrera para luego obtener un futuro diferente, también a mi hijo Jeremías Chalen, quien fue la inspiración y motor para lograr el objetivo. A mi familia pequeña que estoy formando.

Mi ángel que es la estrella más bonita del cielo. Estoy a días de cumplir lo que te prometí.

Joyce Milena Angamarca Merejildo

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



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

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

La Libertad, 22 de Julio del 2022

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Joyce Milena Angamarca Merejildo** con cédula de identidad N°**240030006-3** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

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 será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Joyce Milena Angamarca Merejildo**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: Las TIC´s como Estrategias de Comunicación en el Medio Impreso El Vocero, en la Provincia de Santa Elena.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

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

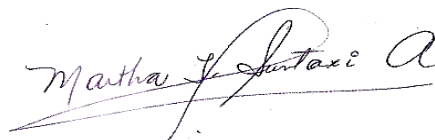
Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana
Docente tutor
Trabajo Integración Curricular II
CI: 0921222972
Correo Institucional: g.cochea@upse.edu.ec
Cel: 098 551 8146

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

**DIRECTORA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**




Lcda. Martha Yesenia Suintaxi Andrade, Mgtr.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Angamarca Merejildo Joyce Milena

ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **Joyce Milena Angamarca Merejildo**, con C.C: **240030006**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación: **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **LAS TIC'S COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MEDIO IMPRESO EL VOCERO, EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Joyce Milena Angamarca Merejildo

C.I 2400300063

Correo Institucional: joyce.angamarcamerejildo@upse.edu.ec

Cel: 0988342075

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	V
DERECHOS DE AUTORÍA.....	VI
RESUMEN.....	2
ABSTRAC	3
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Preguntas de Investigación	6
1.4 Justificación	6
1.5 Objetivos	7
1.5.1 General.....	7
1.5.2 Específicos	7
1.6 Hipótesis	7
1.7 Variables	8

2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1	Antecedentes	9
2.2	Marco Conceptual.....	10
2.3	Marco Legal	15
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	18
3.1	Tipo de investigación.....	18
3.2	Enfoque de la investigación	18
3.3	Diseño de la investigación	18
3.4	Métodos de investigación	19
3.4	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	19
3.5	Universo, población y muestra	20
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
4.1	Procesamiento de la información.....	21
4.2	Análisis e interpretación de resultados	21
4.3	Discusión de resultados.....	26
5.	CONCLUSIONES.....	27
6.	RECOMENDACIONES.....	28
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	29
8.	ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1; Análisis cualitativo: Entrevista	21
Tabla 2: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”	23
Tabla 3: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”	23
Tabla 4: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”	24
Tabla 5: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”	24
Tabla 6: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”	25
Tabla 7: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”	25

RESUMEN

El mundo cada vez se actualiza más y más, ya sea en su forma de comunicar o en cómo investigar varias situaciones que suceden día a día. Por ende los medios de comunicación tradicionales no están absueltas de estas actualizaciones, el mundo avanza y ellos también, formándose así parte de esta nueva era. Por tal razón en este trabajo de titulación se menciona la evidencia mediante instrumentos que se centran en una entrevista y un grupo focal que trata sobre la utilización de las TIC's en el medio impreso El Vocero y a su vez que estrategias comunicacionales emplean para alcanzar un posicionamiento dentro de sus oyentes u lectores. En el desarrollo de este proyecto se puede evidenciar mediante los resultados que el medio impreso El Vocero adhiere estas estrategias para su mayor diversidad de información. A su vez se plantea un plan comunicacional que se trata de implementar un código QR en las diferentes secciones de su periódico, puesto que se considera una estrategia activa que hará fusión con las nuevas eras tecnológicas y el medio tradicional, fomentando así el buen uso de las TIC's ayudando a la buena interacción que acojan al público determinado.

Palabras Claves: Tecnología, Estrategia, Medios Tradicionales.

ABSTRACT

The world is becoming more and more updated, either in its way of communicating or in how to investigate various situations that happen every day. Therefore, the traditional media are not absolved of these updates, the world advances and so do they, thus becoming part of this new era. For this reason, in this degree work the evidence is mentioned through instruments that focus on an interview and a focus group that deals with the use of TIC's in the print media El Vocero and in turn what communication strategies are used to achieve a positioning within their listeners or readers. In the development of this project, it can be evidenced through the results that the print media El Vocero adheres to these strategies for its greater diversity of information. In turn, a communication plan is proposed to implement a QR code in the different sections of the newspaper, since it is considered an active strategy that will merge with the new technological eras and the traditional media, thus promoting the good use of TIC's helping the good interaction that welcomes the public determined.

Key words: Technology, strategy, traditional media.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se titula Las TIC's como estrategias de comunicación en el medio impreso El Vocero, de la provincia de Santa Elena. Dicha investigación es realizada bajo las líneas y sub - líneas de la carrera correspondiente, que así mismo se ajusta a las reglas establecidas de la Universidad, el tema a tratar se enfoca en el uso de las TIC's y en investigar qué tipos de estrategias comunicacionales aplica el medio impreso en estudio, conociendo así la forma de trabajar con respecto a la información y que tácticas crean para mantener un posicionamiento dentro de la provincia. Cabe destacar que la debilidad adyacente dentro de los instrumentos de recolección e información aplicadas, es el escaso uso o desaprovechamiento de las TIC'S como herramienta tecnológica en el medio impreso El Vocero, por eso esta investigación realizará una propuesta comunicacional que consiste en realizar un código QR que ayude a la interacción y fusión de un medio tradicional con actualizaciones de la nueva era digital, apoyándonos de las TIC'S para su buena distribución de información en su público objetivo.

El trabajo de investigación tiene un enfoque de modelo cualitativo; donde se elabora entrevista y un grupo focal debido a que el medio en que se está trabajando cuenta con tres integrantes; es decir, la población que se escogerá en este proyecto de titulación será netamente tal equipo de trabajo. Equipo que está conformado por el gerente, la administradora y el encargado de redactar, investigar y publicar las noticias.

La técnica que se emplea es un muestreo no probabilístico por conveniencia. Donde se aplica la recolección de datos a través de un grupo focal y una entrevista, las mismas que ayudarán a la respectiva investigación con sus resultados para su respectivo análisis y discusión.

El diseño que se escoge para esta investigación es de carácter descriptivo debido a que se encarga de detallar y delimitar las respectivas variables: TIC's y Estrategias de Comunicación, los mismos que a su vez contarán con una fuente de investigación documental.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S) cumplen un rol fundamental en esta nueva era digital, ya que indica que son herramientas que tratan, disponen, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos. Puesto que varios medios de comunicación optan por tomarlas presente en su campo laboral

En el contexto social se hace mención que el tema a investigar está situado en la provincia de Santa Elena, el medio impreso El Vocero, donde se indica que el medio de comunicación cuenta con una página oficial en Facebook y la circulación de un periódico llamado Vocero Visión Informativa que transcurre una vez al mes, en el que se informa lo más relevante que ha ocurrido en el trayecto de los 30 días, cuenta con contenido deportivo, cultural, crónica roja entre otras.

La problemática por tratar es el desaprovechamiento de las TIC'S, al darle un débil uso como estrategia comunicacional en el medio impreso El Vocero para el posicionamiento impreso más no electrónico en la provincia de Santa Elena.

Reflejando la repercusión en el aspecto comunicacional periodístico. Sirviendo como soporte a las estrategias comunicacionales y poder así fortalecer su posicionamiento

1.2 Formulación del problema

Mediante este contexto se realizará la siguiente formulación del problema ¿Las TIC'S son suficientes en las estrategias comunicacionales del medio impreso El Vocero para el posicionamiento en la provincia de Santa Elena?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cómo ayuda el uso de las TIC'S en el medio impreso el Vocero?
- ¿Qué tipos de estrategias comunicacionales utiliza en el medio impreso El Vocero y cuál sería su funcionalidad?
- ¿Cómo beneficia la aplicación de un código QR en el medio de comunicación impreso El Vocero?

1.4 Justificación

Ya sumergida la sociedad en una era digital, los medios de comunicación al estar al margen han interpretado al Internet como herramienta de apoyo en su labor de informar y generar ventajas gracias a los avances que proporciona esta nueva tendencia para poder subsistir como empresa mediante la aplicación de estrategias comunicacionales. La innovación tecnológica conlleva funciones avanzadas que deberían llevar distintos medios de comunicación de la provincia de Santa Elena como el medio impreso El Vocero.

La investigación se enfoca en identificar una buena estrategia comunicacional que mejore procesos tecnológicos de forma interna y externa en el medio, apoyándose del uso de las TIC'S y así poder fortalecer el posicionamiento del medio de comunicación, tomando en cuenta que cada vez más, el consumidor quiere obtener el producto o servicio en cualquier momento y lugar, sin restricciones, atendiendo a su necesidad de información.

Para la aplicación de las Tics en el medio impreso se toman en cuenta aspectos de ubicuidad en el entorno de la persona y el uso extensivo de dispositivos tecnológicos en la actualidad, haciendo posible la implementación un código QR como parte de una estrategia comunicacional y de marketing que sirva para llevar al medio impreso una buena táctica hacia la correcta aplicación de elementos visuales, tales como videos y fotos que puedan fortalecer y satisfacer aspectos de información el medio impreso El Vocero. A su vez se recalca que esta investigación queda a disposición para que otros medios de comunicación tomen la iniciativa de implementar nuevas estrategias tecnológicas efectivas y poder así llegar a un público determinado.

El beneficiario de este trabajo de titulación será el mismo medio de comunicación, quien podrá colocar en práctica las investigaciones para vincular las TIC`s en el proceso periodístico, con fin de mejorar la calidad de sus productos comunicacionales y crear una opinión pública en su audiencia.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Identificar las TIC's como estrategias de comunicación en el medio impreso El Vocero, en la provincia de Santa Elena

1.5.2 Específicos

- Determinar las estrategias comunicacionales que se aplican en el medio impreso El Vocero.
- Describir la importancia de las TIC´s y la manera en la que influye en el medio de comunicación.
- Sugerir un plan de comunicación con el uso de las TIC´S como estrategia comunicacional.

1.6 Hipótesis

El uso de las TIC´S mejorará el contenido del medio impreso para fortalecer su posicionamiento y que así pueda llegar a su público objetivo.

1.7 Variables

Independiente: TIC's

Para Pita (2018) en su artículo científico titulado “Las TIC'S en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones”, se refiere a las TIC'S como: La importancia que se debe realizar en las diferentes organizaciones o llamadas empresas es sumamente necesaria debido a que de eso depende una buena información prolongado, es decir los cambios que están sujetas a realizar para una mayor complejidad. Es necesario abordar en los sistemas de información y poder así en un futuro obtener una buena toma de decisiones en lo que se efectuará a lo largo del recorrido laboral o personal.

Dependiente: Estrategia de comunicación

Accossatto y Sendra (2018) en su trabajo académico “Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos”, se puede observar los diferentes métodos que fueron utilizados para resolver las diferencias estrategias que implementaron las TIC'S y que a su vez permitió posicionarse como un movimiento masivo, tomando así los eventos internos de la organización. Se percibe la importancia de una buena estrategia comunicacional para poder así que toda una comunidad se una en este llamado al mundo para un mejor cambio.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Indagando en otras investigaciones relacionadas a la aplicación de las TICS como estrategia de comunicación en medios impresos, se encontraron los siguientes: En la universidad Complutense de España, Villota et al., (2020) se realizó un análisis acerca de la “implementación de la RA como herramienta interactiva en medios impresos americanos” el cual concluyo que las nuevas tendencias tecnológicas ocasionaron cambios y evoluciones en el periodismo en general y las mismas permiten habilitar elementos que fortalecen los productos comunicacionales como un tipo de acercamiento a la realidad objetiva de acuerdo con la información y la interactividad con los lectores, posibilitando la creación de diseños o estrategias mediáticas que puedan conectar al público en general con los medios tradicionales, marcando que con los nuevos avances tecnológicos del día a día el periodismo se encuentra en una espiral de constante evolución.

En la universidad de la ciudad de Georgievna et al., (2021) Investigo acerca de “El uso de códigos QR y su eficacia en la aplicación de competencias profesionales “el cual indica que el uso la tecnología de códigos QR en actividades educativas forma y desarrolla competencias profesionales, asegurando un incremento en los indicadores de calidad del proceso educativo. En general, esta práctica permite afirmar que los códigos QR se pueden utilizar en el proceso educativo como una interactiva herramienta pedagógica que ayuda a organizar eficientemente las actividades educativas de los estudiantes.

En la actualidad las personas optan por la inmediatez de la información en todos los aspectos sociales y gracias a las nuevas tecnologías que se han impuesto en la cotidianidad la demanda de información de acuerdo con la confiabilidad y disposición cada vez aumenta, y losmedios tradicionales de principal información como la televisión, radio y prensa deben mantenerse al margen del consumo en la sociedad, pero como menciona

La tecnología ha influido mucho en el marketing como NFC, códigos RFID y los códigos QR este último teniendo más repercusión en los últimos años según

Gracias a los avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación, exige a los medios de comunicación a evolucionar y avanzar con ellos para no perder audiencias y la influencia de marcas. Además, se conoce que en Ecuador no existe ningún medio que no haga uso de las plataformas digitales lo afirma en su trabajo de investigación, Punín et al., (2014) se hace mención a los medios tradicionales no estaban bien al compás con las herramientas tecnológicas, porque tenían información limitada y no tenían accesibilidad al uso de dispositivos móviles para una mayor interacción entre su público objetivo.

2.2 Marco Conceptual

Debido a que las tics en su línea de espacio tecnológico y educativo están dispuestos en un panorama constante de trabajo y enseñanza. Puga (2006) La investigación sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) podría tener su origen desde 1918, sin embargo, desde la década de los 50s comienza a desarrollarse de forma más sistemática. Debido a la aplicación sustancial del término TIC's en lo que respecta a información y educación se convirtió en el centro de atención en estudios relacionados a nuevas tecnologías de información.

Todo en nueva fase se regenera, así mismo las TIC'S con ayuda de la nueva era digital ha desarrollado buenos aspectos.

A la par de la introducción de las TIC en la sociedad, desde diversas áreas, entre ellas la educación, se ha relacionado a estas con la deshumanización. Esto a partir de la idea de que las máquinas o artefactos han entorpecido las relaciones humanas, aislando a las personas y someténdolas al uso constante de dispositivos móviles o múltiples pantallas enlazadas con diversos contenidos. (García Umaña, Ulloa, & Córdoba, 2020, pág. 11)

Cabe mencionar que la ayuda de la tecnología ha traído a sus receptores ciertas falencias que se irán desarrollando a lo largo de esta investigación.

Tecnología

El uso de tecnología empleadas en medios de comunicación es necesario ya que en su medio impreso de incrementan mucha información que se propaga gracias a la tecnología, afirman Bernal Jiménez & Rodríguez Ibarra (2019) “Las Tecnologías de la Información y Comunicación es uno de los elementos más implementados como fuente de innovación en las empresas ya que

permite presentar nuevos productos al mercado u optimizar los que ya están creados” (pág. 87). Esto opta por priorizar y usar con responsabilidad el uso de la tecnología en las diferentes empresas, en este caso en el medio impreso El Vocero.

Las tecnologías realizan un rol importante y a su vez incrementan nuevas formas de estrategias para llegar a su público objetivo.

La implementación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se ha convertido en una excelente herramienta que permite a las empresas generar un valor agregado a las actividades operacionales, buscando ofrecer ventajas empresariales para lograr consolidarse en un mercado global. De igual forma se puede evidenciar, como las empresas han optado por la innovación siendo este un conjunto de herramientas que permiten aplicar de forma correcta la gestión del conocimiento. (Bernal Jiménez & Rodríguez Ibarra, 2019, pág. 85)

Se basa en fomentar y con ayuda de diferentes elementos poder ejercer de una manera correcta cualquier tipo de información que se propague.

Código QR

La demanda del consumidor en ocasiones por conocer un poco más acerca de un producto se ha intensificado en todos los aspectos, por lo que las estrategias de marketing no tardan en aplicar nuevas tecnologías en sus procesos con total inmediatez y simplicidad desde una herramientas fundamental en el día a día como un dispositivo móvil, mediante el mismo se puede obtener buenos resultados con una simple fotografía al código QR (Quick response/ Respuesta rápida) incluidos en todos tipo de anuncio y marketing en la actualidad.

Fueron creados por la empresa Denso Wave en el año 1994 y en la actualidad cuentan con la certificación ISO. García, Carlos & Shintaro (2012) definen a los códigos QR como “una matriz cuadrada que es fácilmente identificable por su patrón de búsqueda compuesto por cuadrados dentro de otros cuadrados en tres de las esquinas del código; el máximo número de símbolos o módulos es de 177 por lado.” (pág. 48), estos elementos posibilitan la función de lectura rápida para las cámaras de dispositivos móviles para completar acciones de información de forma instantánea.

Para la ejecución de un código QR es indispensable la disponibilidad de un dispositivo móvil, sin embargo, los códigos pueden ser impresos, facilitando la posibilidad de plasmar los mismos en cualquier superficie ya que “se basan en patrones o diseños que consisten en módulos. El módulo es un diseño de tamaño mínimo del código” (Segatto, Herzer, Mazzotti, Bittencour, & Barbosa, 2008) p.37 permitiendo así la facilidad en la detección de patrones de un código QR.

Contenido QR

Al utilizar el código QR, se menciona que la utilización es fácil, ya que se puede colocar en el contenido seleccionado, que además se crea por un codificador según García, Carlos, & Shintaro (2012):

El código QR, se coloca en cualquier medio que se desee, ya sea impreso sobre una superficie (cartel, periódico, página de una revista, folleto, camiseta, envase o envoltorio de un producto, etcétera) o en una página web o incluso en una pantalla; una vez que se dispone del código QR, la tarea de decodificación es también sumamente sencilla (pág. 50).

Cabe destacar que en la actualidad los dispositivos móviles cuentan con gran capacidad para poder acceder a un código QR, entrar en ella escaneando el código correspondiente, ofreciendo así diversas informaciones correspondientes a cualquier tema de alta relevancia. Es importante mencionar que un celular no cuenta con un decodificador, se puede conseguir mediante páginas webs que ofrecen gratuitamente la aplicación necesaria. (Por ejemplo, www.inigma.com o www.qrcode.es)

Las características de los códigos QR pueden orientarnos hacia las ventajas que poseen según (QRcode.com, 2010):

- Patrones de detección en tres posiciones.
- Capacidad de corrección de errores, incluso si el código está dañado o sucio parcialmente; hay cuatro niveles de corrección de errores (nivel L, M, Q y H) que permiten la corrección desde un 7% a un 30% del código aproximadamente.
- Requiere de, al menos, un margen de cuatro módulos de ancho alrededor de un símbolo. – Es capaz de almacenar hasta 4.296 caracteres alfanuméricos y 7.089 numéricos.
- Puede ser leído de forma flexible en 360°.
- Puede almacenar hasta 1.817 caracteres kanji japoneses

- El código QR puede dividirse en múltiples áreas de datos y, a la inversa, la información almacenada en múltiples códigos QR puede reconstruirse como un único código.

Estrategias Comunicacionales

Las estrategias comunicacionales se presentan para realizar un único estilo comunicativo, afirma Arellano (2008):

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (pág. 2)

Realizando mención a su sello personal que se debe respetar ante cualquier situación en procesos internos de la vida laboral.

Las estrategias comunicacionales hacen énfasis en el intercambio de información.

Una estrategia de comunicación, fomenta cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización, para determinar qué tan viable es que se promuevan modificaciones de los valores, las creencias, los ritos y los mitos, hacia los trabajadores dentro su actividad laboral y sobre su pertenencia a la organización. (Arellano, 2008, pág. 5).

Cabe destacar la forma cuantitativa y cualitativa haciendo énfasis a un intercambio de información

Capacidad de investigación profesional

En la capacidad profesional existen necesidades, recursos y deseos las cuales habilitan posibilidades objetivas para el desarrollo de las habilidades, estos elementos tienen que estar en

constante balance para un correcto funcionamiento. Las capacidades tecnológicas según Villaplana (2010) indica que:

Capacidades tecnológicas, reside en que las capacidades son disposiciones que emanan de lo interno, es lo que se puede realizar, está en las personas y las comunidades. La capacidad no es algo externo, los bienes externos no dan capacidad, sino que la capacidad es hacer cosas. La capacidad no es dispensada desde afuera del individuo o la comunidad. (pág. 9)

Es importante entender que la capacidad aplicable mediante el razonamiento también puede ser aplicable a ambientes tecnológicos priorizando un proceso individual y luego de forma colectiva con la ayuda de herramientas que faciliten el trabajo y mediante los mismos poner a prueba tu capacidad laboral y razonable.

En base a lo explicado es importante que cada individuo conste de destrezas para el desarrollo de la innovación tecnológica en cualquier contexto, más que nada priorizando contexto colectivos para incentivar en apoyo al desarrollo de capacidades tecnológicas a personas o grupos que deseen desarrollar habilidades aun sin las condiciones adecuadas. Dando a conocer las diversas fases que se estará investigando. Villaplana (2010) menciona que:

Esta ampliación de las nociones de capacidades y funcionamientos de lo individual a lo colectivo y al ámbito de lo tecnológico se realiza a partir de un procedimiento por analogía en el que se comparan las características de tales ideas a la de capacidades tecnológicas. (pág. 14)

Dando así una característica de la capacidad tecnológica para con este artículo a investigar.

Construcción de la Información

La importancia y el arranque que ha optado la estrategia de comunicación, así lo afirma González (2019) “La estrategia de comunicación publicitaria ha cobrado más fuerza que nunca. El motivo principal reside en la necesidad que tienen las marcas en ser, estar y tener una comunicación cada vez más efectiva hacia el consumidor” (pág. 18). Las diferentes estrategias que se emplean en algún producto comunicacional son importantes para que lleguen con bien a su público objetivo.

La estrategia y la creatividad deben ir de la mano para así llegar a cumplir su meta, es un trabajo de ambas.

La creatividad necesita una base, una planificación estratégica que dé coherencia a todas y cada una de las acciones de comunicación que realice una marca y, sobre todo, constituye la clave del qué vamos a decir. La promesa de la marca se tiene que comunicar de una manera ordenada, clara y concisa, y para ello necesita de la estrategia publicitaria. Por tanto, creatividad y estrategia (y viceversa) constituyen dos pilares fundamentales y se encuentran al mismo nivel de importancia dentro del proceso de elaboración y ejecución de cualquier campaña de publicidad. (González, 2019, pág. 14)

Énfasis a que deben ser ordenadas, claras y eficientes.

Posicionamiento

El posicionamiento en este artículo es necesario ser nombrado por su importancia en este contexto Gómez (2019) menciona que “El posicionamiento es ampliamente codiciado por todo tipo de organizaciones tanto privadas como públicas, tal es el caso de las cristalerías que se dedican al flete de sus productos” (pág. 166). De la mano con una buena estrategia de plan de comunicación, se puede fortalecer o formar una buena organización del medio.

Por otra parte, Gómez (2019) indica que “por medio del posicionamiento, una empresa desconocida, puede satisfacer con eficacia la necesidad del consumidor, al crear una imagen mental del producto o servicio con sus diferentes características, consiguiendo que éste tenga una percepción positiva y le dé significado al mismo” (pág. 167).

Haciendo énfasis al trabajo en elaboración

2.3 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

En la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), tercera sección: Comunicación e Información, menciona que:

Art 16.- Todas las personas, en forma individual y colectiva tiene derecho a:

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

1. Al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
2. La creación de medios de comunicación social, y el acceso de 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.
3. El acceso y el uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial, y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
4. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Los reglamentos de (Ley Orgánica de Comunicación, 2019), en el capítulo I, de Objetivos y definiciones, mencionan que:

Art 5.- Actividades conexas. En el uso de las respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, pos producción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Artículo 7.- Información de relevancia o interés público. Es información de relevancia pública la que puede afectar positiva o negativamente los derechos de los ciudadanos, el orden constituido o las relaciones internacionales, que se difunde a través de los medios de comunicación social. Las opiniones sobre asuntos de relevancia o interés público no están sujetas a las condiciones establecidas en el Art. 22 de la Ley Orgánica de Comunicación. La difusión de información de relevancia o interés público está sujeta a lo establecido en el Art. 19 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Declaración Universal de los Derechos Humanos

En el artículo 19 (Declaración de los Derechos Humanos, 1948), menciona que

Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Este trabajo de investigación esta delegada a realizar con un tipo de investigación aplicada debido a que Relat (2010) menciona que “busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada depende de los resultados y avances de la investigación básica. Es decir, toda investigación aplicada requiere un marco teórico” (pág. 221). Haciendo énfasis en el trabajo que se realizará a lo largo de esta investigación.

3.2 Enfoque de la investigación

El presente trabajo muestra un enfoque cualitativo, donde se evidenciará el proceso llevado en la investigación, es decir en la recopilación de datos cualitativos.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los parte (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómeno los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma que los participantes perciben subjetivamente su realidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016, pág. 364)

Refiriéndonos a la organización del medio impreso El Vocero

A su vez se realiza un Focus Group por la menor cantidad de trabajadores que existe en el medio (Wikinson, 2004) en su trabajo de investigación menciona que se debe involucrar un solo grupo en una o más sesiones, el investigador realiza preguntas manteniendo activo la conversación entre ellos y observando la participación de los integrantes.

3.3 Diseño de la investigación

Mediante al diseño que se aplicará en este tema de investigación es de carácter descriptivo. Díaz, Patricio, & Calzado (2016) indican que:

La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos. Estos últimos tienen como función esencial medir (de la forma más

precisa posible) las características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias; de esta manera, los estudios exploratorios se interesan por descubrir, mientras que las investigaciones descriptivas, en última instancia, se interesan en medir con la mayor precisión posible. (Díaz, Patricio, & Calzado, 2016)

3.4 Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se abarcaran en este trabajo de titulación, será la modalidad de investigación de campo, según Ortega (2007) “Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, el cual consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (pág. 12). En este caso estará focalizado en los trabajadores del medio impreso El Vocero, en la provincia de Santa Elena.

Además, el método de investigación que se plantea en el método deductivo, según Newman (2006) “establece al método deductivo como un vínculo de unión entre teoría y observación, es lo que se muestra en esta investigación con respecto a al marco teórico citados por expertos y lo que se obtiene a través de la recopilación de datos” (pág. 181). Este método con el objetivo de recolectar conocimiento preciso e información aislada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas de muestreo no probabilísticas permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar (Otzen & Manterola, 2017). Mencionando la recolección de datos que se empleará a lo largo de esta investigación.

Las técnicas de los instrumentos que se aplicara son preguntas no estructuradas. Según Díaz-Bravo, Laura, et al (2013) “se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad.” (pág. 164).

Los instrumentos presentados serán validados por expertos en la carrera de comunicación.

Con respecto a las variables del proyecto de investigación se menciona una vez más sus nombres, como son la independiente Las TIC'S y la variable dependiente Estrategias Comunicacionales. Que sus contextos han desarrollado lo largo de esta investigación.

Considerando aspectos éticos es un tema muy discutido, con muchas consideraciones distintas, que depende totalmente del ambiente cultural de cada sociedad (país y habitantes), que los comportamientos éticos se forman desde el hogar y que con el aprendizaje de valores y con la profesionalización, dichas costumbres se elevan. (Salazar, Icaza, & Alejo, 2018, pág. 307)

3.5 Universo, población y muestra

En artículos citados Pastor (2019) indica “está claro que la población objeto de estudio en una investigación, es el conjunto total de elementos de interés y la muestra un subconjunto de la población.” (pág. 245). Como referencia de sus contenidos, se tiene claro cuál es la población y muestra de esta investigación.

Como ya se mencionó en párrafos anteriores el tamaño de la muestra y población se establece en los tres integrantes que conforman el medio impreso El Vocero. Realizando así una entrevista que cuenta por cinco preguntas y el Grupo Focal conformado por seis preguntas realizadas al personal del medio de comunicación.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

Los instrumentos empleados para el procesamiento de la información fueron el grupo focal el cual fue enfocado a los tres trabajadores del medio de comunicación El Vocero; y por otra parte la entrevista al gerente general.

Con los resultados obtenidos, se evidencia la importancia de implementar las TIC's como una estrategia comunicacional, que ayuden a una mayor interacción con los lectores del medio impreso.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se detallará los resultados encontrados a través del instrumento de la entrevista no estructurada, Díaz, Torruco, Martínez y Valera (2013) indica que " Son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones" es así, como se presenta la respectiva entrevista realizada al gerente del medio de comunicación.

Entrevistado: Holger Del Pezo Montenegro

Cargo: Gerente Del Medio Impreso El Vocero

Entrevistador: Joyce Angamarca Merejildo

Tabla 1. Análisis cualitativo: Entrevista

Pregunta	Análisis Cualitativo	Observación
Variable Independiente		
1.- ¿De qué forma han implementado las TIC's en su medio impreso?	La información se migra en las redes sociales de forma más amigable y versátil	Sierra, Buebo y Monroy (2016) Los avances obtenidos en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S), en la actualidad, se han convertido en un componente esencial de la cotidianidad humana, generando hoy nuevas formas de socialización, y acceso a la información.

2.- ¿Todas las plataformas digitales ayudan al crecimiento y posicionamiento de los medios impresos, de qué forma?	. Si aportan, pero de cada una tiene su target de público. Sin embargo si son un medio para el crecimiento y posicionamiento del medio	Ramos, (2018) menciona que Las redes pueden ser consideradas, en primer lugar, como una herramienta de intervención comunitaria en sí mismas, puesto que facilitan el reclutamiento y la permanencia de sus distintos miembros. (p. 128)
Variable Dependiente		
1.- ¿Qué estrategias comunicacionales considera esenciales que debe implementar un medio de comunicación?	Una de las estrategias es hacer post cortos de acontecimientos del momento. Así mismo hacer interactuar a los seguidores con mensajes de saludos	Arellano, (2008) afirma que La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (p. 2)
2.- ¿Qué beneficios le proporcionan un plan de comunicación a los medios impresos?	. Permite una planificación en todos los aspectos del medio, llevar un control, identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y enfrentar posibles crisis.	Tapia (2019) menciona que: El posicionamiento es ampliamente codiciado por todo tipo de organizaciones tanto privadas como públicas, tal es el caso de las cristalerías que se dedican al flete de sus productos
3.- ¿En qué fortalecería el código QR implementado en su medio impreso?	Primero que nada, moderniza al medio y luego que lo hace más versátil y al está al alcance de otros públicos.	ISO, García, Carlos, & Shintaro , (2012) Al utilizar el código QR, se menciona que la utilización es fácil, ya que se puede colocar en el contenido seleccionado, que además se crea por un codificador

*Fuente: Gerente del Medio Impreso El Vocero
Elaboración propia, 2022*

Análisis cualitativo: Grupo focal

A continuación, se detallarán los resultados de los instrumentos de grupo focal empleados a los integrantes del medio impreso El Vocero.

**Tabla 2: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”
¿Qué tipo de herramientas utilizan para difundir información?**

Gerente General Sr. Holger Del Pezo	Lic. Valeria De La Cruz	Trabajador Lic. Erick Mendoza
Se realiza la utilización del Internet, celulares y computadoras.	Se utilizan celular, computadoras, Internet.	En el medio se utilizan computadoras, Internet y celulares

*Fuente: Trabajadores del Medio Impreso El Vocero
Elaboración propia, 2022*

Análisis: Los resultados obtenidos sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación son indispensables para la difusión de contenidos cumpliendo un rol indispensable dentro del campo comunicativo, la utilización de medios tecnológicos como el celular, tabletas y computadoras e internet brindan mayor seguridad en temas de verificación de información e inmediatez ante la difusión de la información recabada y llegada al medio.

**Tabla 3: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”
¿Emplean el uso de las TIC’s en su medio de comunicación?**

Gerente General Sr. Holger Del Pezo	Lic. Valeria De La Cruz	Trabajador Lic. Erick Mendoza
Claro que sí, porque gracias a esto es más fácil difundir la noticia	Sí, es indispensable para difundir la noticia de forma diaria e inmediata	Si, las empleamos en todo momento.

*Fuente: Trabajadores del Medio Impreso El Vocero
Elaboración propia, 2022*

Análisis: Los resultados obtenidos de la utilización de las TIC’s, como recurso primordial ante la difusión de contenidos, se observa que si son usados a través de la propagación de noticias, ya que resulta una manera más fácil de difundirla.

Tabla 4: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”
¿Qué estrategias comunicacionales emplean en su medio impreso?

Gerente General Sr. Holger Del Pezo	Lic. Valeria De La Cruz	Trabajador Lic. Erick Mendoza
Colocar la sección de clasificados de empresas públicas o privadas, ayudando así a la comunidad que necesita de la misma.	Se busca la interacción con los seguidores a través de transmisiones en vivo, post con contenidos cortos y fotos llamativas	El medio impreso no es vendido, se regala en las entidades públicas, dando así conocimiento de sus ejemplares a sus lectores.

*Fuente: Trabajadores del Medio Impreso El Vocero
 Elaboración propia, 2022*

Análisis: Los tipos de estrategias comunicacionales que se utilizan, consisten en realizar actividades como publicación de saludos y la sección de clasificados en el medio impreso, el mismo que no tiene costo y es distribuido a entidades públicas de la provincia de Santa Elena.

Tabla 5: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”
¿Qué piensa usted acerca de implementar el código QR en el medio de comunicación?

Gerente General Sr. Holger Del Pezo	Lic. Valeria De La Cruz	Trabajador Lic. Erick Mendoza
Me gusta la idea, ayudará a que la gente fusione lo tradicional con lo moderno	Será una buena opción para darle más modernidad y a su vez ayuda al acceso rápido.	La idea es buena, ya que es una manera atractiva para el medio impreso.

*Fuente: Trabajadores del Medio Impreso El Vocero
 Elaboración propia, 2022*

Análisis: Los miembros del medio impreso consideran que la implementación del código QR ayudará a la interacción en el medio tradicional y el digital generando una forma didáctica e innovadora para el posicionamiento del medio en la provincia de Santa Elena.

Tabla 6: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”
¿Por qué su medio de comunicación no vende sus ejemplares?

Gerente General Sr. Holger Del Pezo	Lic. Valeria De La Cruz	Trabajador Lic. Erick Mendoza
Por dos maneras, una por el factor económico y otra porque competimos con otros diarios que ya tienen un posicionamiento aquí en la provincia.	Porque competimos con grandes medios de comunicación de la provincia no es muy amplio para los medios impresos	Por el recurso económico, el medio impreso no cuenta con una imprenta.

*Fuente: Trabajadores del Medio Impreso El Vocero
 Elaboración propia, 2022*

Análisis: Los resultados obtenidos del por qué el medio no expende sus ejemplares es, por el factor económico y el poco consumo de medios impresos dentro de la provincia, ya que su público objetivo está direccionado en el área digital.

Tabla 7: Preguntas dirigidas a los miembros del medio digital “El Vocero”
¿Cree usted que fusionar el medio impreso con el digital beneficiará su posicionamiento como medio de comunicación en la provincia?

Gerente General Sr. Holger Del Pezo	Lic. Valeria De La Cruz	Trabajador Lic. Erick Mendoza
Completamente seguro, así se ayuda a que el medio tradicional se fortalezca mediante las nuevas modernizaciones que están saliendo hoy en día.	100% la inmediatez de las redes sociales es un gran aporte para llegar a más personas en tiempo real	Ambos son una fusión, ya que estamos ayudando a que el medio tradicional no desaparezca empleando cosas nuevas para todo tipo de lector

*Fuente: Trabajadores del Medio Impreso El Vocero
 Elaboración propia, 2022*

Análisis: Los integrantes del medio impreso, aspiran a que el medio tradicional converja con la nueva era digital, innovando en la forma en la que la comunicación se genera dentro de la península de Santa Elena.

4.3 Discusión de resultados

Al finalizar la entrevista y el grupo focal empleadas al gerente y trabajadores del medio impreso El Vocero, se observa en los resultados la importancia de las TIC's en el medio de comunicación, reflejando en ellas las herramientas a utilizar en su medio y a su vez las estrategias comunicacionales que abordan, enfocándose así en los datos que corroboran las respuestas de las preguntas de investigación científica.

De acuerdo a la pregunta 1, se evidenció que la utilización de computadoras, celulares e internet, son indispensables para la difusión de contenidos ya que cumplen un rol indispensable dentro del campo comunicativo esto coincide con lo que menciona a Venegas, Luzardo y Pereira (2020) haciendo énfasis en la importancia dando en primer lugar una herramienta de intervención en si misma ya que facilitan la información en distintos miembros.

Así mismo en la pregunta 2 se observa los resultados de la utilización de las TIC's como recurso primordial ante la difusión de contenidos, donde se observa que si son usados a través de la propagación de noticias haciendo así una manera más rápida y eficaz para su público determinado, así menciona a Bernal y Rodríguez (2019) como la tecnología se emplea en medios de comunicación que incrementan mucha información que se propaga gracias a la misma.

De igual manera la pregunta 3; hace referencia que tipos de estrategias comunicacionales emplean en el medio, haciendo énfasis a: el saludo de personas, colocar contenidos y fotos llamativas, se proyectan o hace mención a la sección de clasificados esto hace referencia a Bernal y Rodríguez (2019) en el recorrido de la asimilación que debe constar la capacidad tecnológica por su excelente herramienta que permite a las empresas generar un valor agregado a las actividades operacionales.

Finalmente, en la pregunta 4 se aspira a que el medio tradicional converja con la nueva era digital, para marcar para su público objetivo además de innovar en la forma en la que la comunicación se genera dentro de la península de Santa Elena, según Mantilla y Tapia (2019) mencionan que, la importancia del posicionamiento codiciado por todo tipo de organizaciones tanto privadas como públicas, ya que es necesario para su mantenimiento en el mercado de consumo de los medios de comunicación.

5. CONCLUSIONES

- Como resultado se concluye que el medio impreso utiliza las TIC's, por medio de su página oficial en la plataforma de Facebook, generando un mejor ambiente de información al usuario.
- Se evidencia que las estrategias de comunicación como son: publicación de saludos y sección de clasificados en el medio impreso, son útiles para dar un posible posicionamiento en la provincia de Santa Elena, enriqueciendo así al público lector.
- La importancia del uso de las TIC's en el medio impreso, es distribuir el contenido de forma rápida y eficiente; cumpliendo con las nuevas demandas de la generación y haciendo énfasis al segundo objetivo planteado en la investigación.
- De acuerdo al plan de comunicación, que consiste en implementar un código QR, se obtuvo buena aceptación por parte de los trabajadores del medio, ya que se considera una manera modernizada para la nueva era digital.
- Se evidenció que en el medio de comunicación sí, se emplean las TIC's como parte de una estrategia comunicacional para incrementar el target y mantenerse entre los más consumidos en la provincia de Santa Elena.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda un mayor uso de las TIC's en el medio impreso, para causar un mejor impacto en los lectores.
- Se recomienda ampliar el uso de las estrategias comunicacionales que se emplea en el medio impreso, para mantener el posicionamiento en la provincia de Santa Elena.
- Se recomienda ampliar la distribución del periódico, que no sea solamente en entidades públicas, sino también en puntos estratégicos para toda la comunidad península.
- Se recomienda la implementación del código QR del medio impreso El Vocero, para que el usuario visite el contenido publicado en la página oficial de Facebook.
- Se recomienda que este trabajo sea utilizado para futuras investigaciones relacionadas a las TIC's como estrategias de comunicación.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ley Orgánica de Comunicación. (20 de febrero de 2019). *Art.5*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Accossatto, R., & Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *Revista de Ciencias Humanas*, 177-136.
- Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y Palabra*, 2-15.
- Bernal Jiménez, M., & Rodríguez Ibarra, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 85-96.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Art.16, Art.18*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Declaración de los Derechos Humanos*. (1948).
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ScienceDirect*, 162-167.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Redalyc.org*, 163.
- Díaz, N., Patricio, V., & Calzado, A. (2016). Artigos científicos, tipos de investigação e produtividade científica nas ciências da saúde. *Revista Ciências de la salud*, 115-121.
- García Umaña, A., Ulloa, M., & Córdoba, É. (2020). La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC. *Revista electrónica de investigación y Docencia Creativa*, 11-20.
- García, A., Carlos, J., & Shintaro, O. (2012). El uso de los códigos QR en España. *Repositorio UAM*, 46-62.

- García, A., José, C., & Okazaki, S. (2012). El uso de los códigos QR en España. *Distribución y Consumo*, 46-62.
- Georgievna, E., Shishalova, Y., Evgenievich, S., Evgenjevna, O., & Nikiporets, G. (2021). El Uso de Códigos QR y su Eficacia en la Aplicación de Competencias Profesionales. *Apuntes Universitarios*.
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la Ciudad De Potosí. *Enfoques: Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 165-187.
- González, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. *Sapientia*, 1-139.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. *Guía para realizar investigaciones sociales*, 1-380.
- Mantilla, K. y. (2019). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*.
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus: Revista de Educación*, 180.225.
- Ortega, A. O. (2007). Enfoques de investigación. *ResearchGate*, 1-34.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 227-232.
- Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 245-247.
- Pita, G. E. (2018). Las TIC's en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 499-510.
- Puga, M. d. (2006). Investigación de las TIC en la educación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 539-552.
- Punín, M., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios Digitales en Ecuador: Perspectivas del Futuro. *Revista Científica de Comunicación y Educación*.
- Relat, M. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD ONLINE*, 221-227.

- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 305-311.
- Segatto, W., Herzer, E., Mazzotti, C., Bittencour, J., & Barbosa, J. (2008). Mobio Threat: A Mobile Game Based on the Integration of Wireless Technologies. *ACM Computers Entertainment*, 39-50.
- Venegas, L., Luzardo, H., & Pereira, A. (2020). Conocimiento, formación y uso de herramientas TIC aplicadas a la Educación Superior por el profesorado de la Universidad Miguel de Cervantes. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*.
- Villaplana, Á. (2010). Las capacidades tecnológicas como base para el desarrollo. *Actualidades Investigativas de Educación*, 1-19.
- Villota, O., & Wellington, R. (2020).] Análisis de la implementación de la Realidad Aumentada como herramienta interactiva en medios impresos americanos. *EDICIONES COMPLUTENSE*, 709-716.
- Wikinson, K. (2004). An introduction to acoustic ecology. *The Journal of Acoustic Ecology*, 10-13.

8. ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

TEMA /TÍTULO	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Las TIC's como Estrategias de Comunicación en el Medio Impreso El Vocero en la Provincia de Santa Elena	Las TIC'S	Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) pueden apoyar la mejora de la calidad educativa, en la medida en cumplan algunas condiciones en su diseño, su implementación y su evaluación. En particular, las TIC'S pueden forzar y dar soporte a los necesarios cambios en las	Las tecnologías de información y comunicación engloban un conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión	Tecnología Código QR Contenido	-Información -Innovación -Aplicación -Digitalización - Inmediatez -Estilo al Redactar	Ordinal Escala de Likert Es uno de los niveles de medición que nos otorga la clasificación y el orden de los datos

		prácticas educativas, que permitan ajustarlas a las demandas de la sociedad del siglo XXI (Severin, 2010)			-Libre expresión	
	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	Las estrategias de comunicación se asientan sobre medios masivos, debido a que tienen un acercamiento más directo con el público. Por lo que elegir la estrategia comunicacional correcta permitirá ofrecer con eficacia sus servicios e informarlos de una manera más directa sobre los mismos (Capriotti, 2012).	Las estrategias de comunicación siempre se toman en cuenta aspectos muy importantes	Prácticas y Análisis profesional Construcción de la Información Posicionamiento	- Vinculación -Capacidad -Interpretación -Convicción -Plan de Comunicación	

Elaborado por: Joyce Milena Angamarca Merejildo.

Anexo 2 Instrumentos

INSTRUMENTO

Técnica: Grupo Focal.

Instrumento: Cuestionario - TIC's / Estrategias De Comunicación

Tema: Las TIC's como Estrategias de Comunicación en el Medio Impreso El Vocero en la Provincia de Santa Elena

Objetivo. Identificar las TIC's como estrategias de comunicación en el medio impreso El Vocero, en la provincia de Santa Elena

Entrevistados:
Cargo: Miembros del Medio de Comunicación El Vocero
Entrevistador:

Variable Independiente: TIC's

1. ¿Qué tipo de herramientas utilizan para difundir información?

2. ¿Emplean el uso de las TIC's en su medio de comunicación?

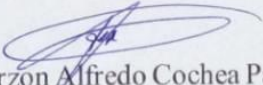
Variable Dependiente: Estrategias de Comunicación

3. ¿Qué estrategias comunicacionales emplean en su medio impreso?

4. ¿Qué piensa usted acerca de implementar el código QR en el medio de comunicación?

5. ¿por qué su medio de comunicación no vende sus ejemplares?

6. ¿Cree usted que fusionar el medio impreso con el digital beneficiará su posicionamiento como medio de comunicación en la provincia?


Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana

Juez Experto
C.I:0921222972

Anexo 3 Validación de Entrevista

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista no estructurada

Instrumento: Cuestionario – TIC's / Estrategias de Comunicación

Tema: Las TIC's como Estrategias de Comunicación en el Medio Impreso El Vocero en la Provincia de Santa Elena

Objetivo. Identificar las TIC's como estrategias de comunicación en el medio impreso El Vocero, en la provincia de Santa Elena

Entrevistado: Sr.Holger Del Pezo Montenegro Cargo: Gerente general del medio de comunicación El Vocero Entrevistador:
Variable Independiente: TIC's
1. ¿De qué forma han implementado las TICS en su medio impreso?
2. ¿Todas las plataformas digitales ayudan al crecimiento y posicionamiento de los medios impresos, de qué forma?
Variable Dependiente: Estrategias de Comunicación
1. ¿Qué estrategias comunicacionales considera esenciales que debe implementar un medio de comunicación?
2. ¿Qué beneficios le proporcionan un plan de comunicación a los medios impresos?
3. ¿En qué fortalecería el código QR implementado en su medio impreso?

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana

Juez Experto
C.I 092122972

Anexo 4 Matriz de Validación

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

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

	investigación																		
--	---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

PROMEDIO: 95

Santa Elena, 6 de Julio del 2022

Lcdo. *[Firma]* Alfredo Cochua Panchara

C.I.: 092122972

Teléfono: 0985518146

E-mail: g.cochua@upsa.edu.ec


Firma

Anexo 5 Validación de contenido de Instrumentos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Angamarca Merejildo Joyce Milena	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Las TIC'S como estrategias de comunicación en el medio El Vocero en la provincia de Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista y Focus Group	
Objetivo:	Identificar las TIC'S como estrategias de comunicación en el medio El Vocero en la provincia de Santa Elena	
Dirigido a:	Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Gerzon Alfredo Cochea Panchana	
Documento de Identidad:	092122972	
Grado Académico:	Cuarto nivel	
Especialidad:	Gestión de Marcas	
Experiencia Profesional (años):	20 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 6 de julio del 2022


GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA
 Juez Experto
 C.I: 092122972

Anexo 6 Solicitud por parte del estudiante a la Institución donde se ejecuta el proyecto de Investigación

La Libertad, 22 de enero del 2022

Sr. Holger Del Pezo Montenegro

GERENTE GENERAL DEL PERIODICO EL VOCERO

En su despacho

Saludos Cordiales.

Por medio de la presente, yo **Joyce Milena Angamarca Merejildo** con número de cédula **2400300063**, estudiante del **Séptimo semestre** de la carrera de **Comunicación** de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**, solicito muy respetuosamente a usted, la autorización y a la misma vez, la aplicación de la siguiente encuesta de investigación en su institución, mi tema es **“Las TIC's como estrategias de comunicación en el medio impreso El Vocero en la provincia de Santa Elena”**

Este instrumento de investigación me permitirá levantar datos que contribuirán al desarrollo de mi estudio científico. Cabe destacar que dichos datos obtenidos se mantendrán en total confidencialidad para efectuar mi trabajo de investigación en beneficio de la comunidad.

Agradezco la atención brindada, esperando una pronta respuesta de su parte.

Atentamente



Joyce Milena Angamarca Merejildo

Estudiante de comunicación

2400300063



Lcdo. Ángel Matamoros, Mgt.

DOCENTE

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR I

Anexo 7 Carta Aval

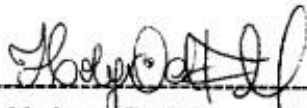
La Libertad, mayo del 2022

Señorita
Joyce Milena Angamarca Merejildo
Estudiante Carrera de Comunicación
Universidad Estatal Península de Santa Elena

Debo informarle que previa solicitud, hemos aceptado su petición para obtener la información respectiva en el Medio de Comunicación El Vocero y puedas efectivizar el tema planteado en tu proyecto investigativo de titulación.

Con sentimientos de consideración, me suscribo de usted.

ATTE.



Sr. Holger Del Pezo Montenegro
GERENTE GENERAL DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN EL VOCERO

Anexo 8 Entrevistas realizadas a expertos

