



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

**MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES Y EL CONSUMO
DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**

AUTOR

Montenegro González Enrique Agustín

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTOR

Lic. Cochea Panchana Gerzon Alfredo, MDGM

Santa Elena, Ecuador

Año 2023



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Lic. César Arízaga Sellan, Mgtr.
COORDINADOR DEL PROGRAMA**

**Lic. Gerzon Cochea P. MDGM
TUTOR**

FIDEL RICARDO
CHIRIBOGA
MENDOZA

Firmado digitalmente
por FIDEL RICARDO
CHIRIBOGA MENDOZA
Fecha: 2023.06.26
06:31:08 -05'00'

**Ing. Chiriboga Mendoza Fidel, PhD.
ESPECIALISTA**

**Lic. Milton González Santos, Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Ab. Victor Coronel Ortiz, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por **Enrique Agustín Montenegro González**, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Gerzon", written over a horizontal line.

Lic. Cochea Panchana Gerzon Alfredo MDGM
C.I. 0921222972
TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ENRIQUE AGUSTÍN MONTENEGRO GONZÁLEZ

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES Y EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**, previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 29 días del mes de mayo de año 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Enrique Agustín Montenegro González", is written over a horizontal line.

Enrique Agustín Montenegro González
C.I. 0928414218
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Montenegro González Enrique Agustín

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de: **MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES Y EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 29 días del mes de mayo de año 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Enrique Agustín Montenegro González", is written over a horizontal line.

Enrique Agustín Montenegro González
C.I. 0928414218

AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES Y EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK., presentado por la estudiante, Montenegro González Enrique Agustín fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ENRRIQUE MONTENGRO MEDIOS 23

1% Similitudes
< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ENRRIQUE MONTENGRO MEDIOS 23.docx	Depositante: GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA	Número de palabras: 9303
ID del documento: 53d802d5e5f4e33dcf1a16dd6868a464c9b4e92	Fecha de depósito: 19/5/2023	Número de caracteres: 61.155
Tamaño del documento original: 288,44 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 19/5/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:

≡ Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #fbc965 El documento proviene de otro grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (53 palabras)

Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana MDGM
C.I. 0921222972
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por fomentar la capacitación continua a través de la oferta de programas de educación de alto nivel, al Lic. Gerzon Cochea por su orientación y asesoramiento durante el proceso de investigación, a mis padres por su respaldo incondicional en cada aspecto de mi vida y a toda mi familia y seres queridos por la motivación constante.

Enrique Agustín Montenegro González

DEDICATORIA

A toda mi familia por su respaldo y motivación constante, por inculcar en mí el continuo aprendizaje, este es un logro más de tantos por alcanzar.

Enrique Agustín Montenegro González

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADO	II
CERTIFICACIÓN:	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO.....	7
DEDICATORIA.....	8
ÍNDICE GENERAL.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE APENDICES	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	4
1.2 Bases teóricas	6
1.2.1 Medios.....	7
1.2.2 Comunicación	7
1.2.3 Medios de Comunicación	7
1.2.4 Medios informativos	8
1.2.5 Consumo de contenido.....	8
1.2.6 Red social.....	9
1.2.7 Facebook	10
1.3 Marco Legal.....	10
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	12
2.1 Contexto de investigación	12
2.2 Diseño y alcance de investigación.....	12

2.3 Tipo y métodos de investigación	13
2.4 Población y muestras	13
2.4.1 Muestras:	13
2.4.2 Población.....	14
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
2.6 Procesamiento de la evaluación.....	16
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
3.1 Análisis cualitativo: Ficha de Observación.	29
Conclusiones	33
Recomendaciones.....	34
Referencias.....	35
Apéndice.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tendencias digitales año 2012.....	4
Tabla 2. Contenido más consumido en México.....	8
Tabla 3. Definición Unidad de Muestreo / Análisis.....	14
Tabla 4. Fuentes de noticias más consumidas.....	17
Tabla 5. Medios informativos más utilizados.....	18
Tabla 6. Principales medios digitales de la provincia de Santa Elena.....	19
Tabla 7. Frecuencia de visita a Facebook.....	20
Tabla 8. Tipo de contenido más buscado en Facebook.....	21
Tabla 9. Tiempo de consumo al día de Facebook.....	22
Tabla 10. Interacción de usuarios al compartir información en Facebook.....	23
Tabla 11. Formato preferido por usuarios en Facebook.....	24
Tabla 12. Dejar de seguir por contenido no confiable.....	25
Tabla 13. Calidad de formatos de Facebook.....	26
Tabla 14. Cambios en formatos de contenido.....	27
Tabla 15. Desafíos que enfrentan los medios de comunicación tradicionales.....	28
Tabla 16. Ficha de observación medios informativos digitales	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de contenido más consumido en España.....	6
Figura 2. Fuentes de noticias más consumidas.....	17
Figura 3. Medios informativos más utilizados.....	18
Figura 4. Principales medios digitales de la provincia de Santa Elena.....	19
Figura 5. Frecuencia de visita a Facebook.....	20
Figura 6. Tipo de contenido más buscado en Facebook.....	21

Figura 7. Tiempo de consumo al día de Facebook.....	22
Figura 8. Interacción de usuarios al compartir información en Facebook.....	23
Figura 9. Formato preferido por usuarios en Facebook.....	24
Figura 10. Dejar de seguir por contenido no confiable.....	25
Figura 11. Calidad de formatos de Facebook.....	26
Figura 12. Cambios en formatos de contenido.....	27
Figura 13. Desafíos que enfrentan los medios de comunicación tradicionales.....	28

ÍNDICE DE APENDICES

Apéndice A. Instrumento de recolección de datos.....	37
Apéndice B. Evidencia de las encuestas realizadas.....	47
Apéndice C. Grupo focal.....	48
Apéndice D. Evidencia grupo focal.....	51

RESUMEN

TEMA: MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES Y EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Autor: Ing. Enrique Agustín Montenegro González

Tutor: Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, MDGM

El presente informe de investigación examinó la operatividad de los medios informativos digitales ante el impacto del consumo de contenidos de la red social Facebook, se recopilieron datos de habitantes de la provincia de Santa Elena a través de herramientas de análisis cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión más detallada del comportamiento en el consumo de contenidos en la plataforma.

Se observó que la mayoría de los participantes, utilizan Facebook como la fuente principal de consumo de contenido informativo, superando a otros medios tradicionales como periódicos y televisión.

Se determinaron factores importantes que influyen en el consumo de contenidos como la facilidad de acceso a la plataforma, las fuentes informativas y el formato en el que se presenta la selección de contenidos., también se plantean desafíos en términos de competencia y la desinformación, aspectos que se presentan como recomendaciones para los medios informativos digitales de la provincia de Santa Elena.

Palabras claves: Facebook, medios informativos, contenido digital

ABSTRACT

TEMA: DIGITAL NEWS MEDIA AND CONTENT CONSUMPTION ON THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

Autor: Ing. Enrique Agustín Montenegro González

Tutor: Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, MDGM.

The present research report examined the functionality of digital news media in the face of the impact of consuming content from the social media platform Facebook. Data were collected from residents of the province of Santa Elena using qualitative and quantitative analysis tools to obtain a more detailed understanding of content consumption behavior on the platform.

It was observed that the majority of participants use Facebook as their primary source of informational content, surpassing other traditional media such as newspapers and television.

Important factors influencing content consumption were identified, such as ease of access to the platform, information sources and the format in which content selection is presented.

Challenges were also identified in terms of competition and misinformation, which are presented as recommendations for digital news media in the province of Santa Elena.

Keywords: Facebook, news media, digital content

INTRODUCCIÓN

Acceder a información en tiempo real en cualquier parte del mundo, interactuar y opinar sobre noticias actualizadas, son los principales atributos que se le otorgan a los medios informativos digitales, que desarrollan su operatividad a través de: blogs sitios web de noticias, redes sociales, podcasts y aplicaciones móviles, convirtiéndose en una herramienta fundamental para mantenerse informado en la era digital.

En la actualidad estos medios han adquirido gran relevancia debido a la creciente cantidad de personas que utilizan internet como fuente de información sin embargo también presentan desventajas como, la desinformación o la dependencia excesiva; siendo esta una limitante en la capacidad de interactuar cara a cara según (Echeburúa y de Corral, 2010)

La variabilidad de contenidos y la forma de consumirlos tiene en su fundamentación el papel desempeñado por los pioneros en la creación y distribución de contenidos en línea; Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web, donde se establecieron los protocolos para la creación de sitios web; Steve Jobs, pionero en la creación de dispositivos digitales y Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, una de las redes sociales más usadas del mundo con 2.958 millones de usuarios según el portal de estadística en línea (Statista, 2023).

Es así que, no se puede negar la relevancia de Facebook en el consumo y distribución de contenidos debido a su alcance y penetración global, además, el desarrollo de esta plataforma les permite a los usuarios publicar y compartir información en múltiples formatos digitales e interactuar sobre los mismos haciendo de esta red social una herramienta accesible y versátil que puede satisfacer las necesidades de mantenernos informados.

El presente informe de investigación trata sobre los Medios Informativos Digitales y el Consumo de Contenidos en la Red Social Facebook.

La temática establecida investigó el impacto que tiene el consumo de estos contenidos ya que es notorio que la tecnología digital les ha permitido a medios de comunicación, producir y distribuir información en formatos no tradicionales que durante las últimas décadas se han popularizado debido a la presencia y alcance de internet como medio para que la información se presente a través de textos, imágenes, audio y video según la necesidad de captación de información que se presenta en la cotidianidad de las personas y como Facebook en particular

se ha convertido en una plataforma importante para la distribución de noticias en línea.

La metodología que utilizó el presente informe de investigación es mixta, lo que nos permitió obtener una comprensión más completa de cómo ha cambiado la industria de los medios de comunicación tradicionales frente a la llegada de los medios informativos digitales y de los factores que motivan a los usuarios a consumir contenido en Facebook que cuenta con 14 millones de usuarios activos, siendo la red social más usada y el cuarto sitio web más visitado en el país según el Estado Digital en Ecuador, elaborado por (Mentinno, 2022), donde se menciona que la digitalización se aceleró durante la pandemia por covid19, permitiéndole a los medios informativos digitales diversificarse y generar propuestas de valor para el consumo de sus usuarios, a pesar de que en ciertas poblaciones como la Provincia de Santa Elena según este estudio existe solo un 2% de los habitantes con acceso a internet.

El presente trabajo recoge 3 capítulos que serán desarrollados dentro del contexto del informe de investigación que determina la Universidad Estatal Península de Santa Elena para la Maestría en Comunicación.

En el primer capítulo se recopila la base teórica del estudio que nos permitirá desarrollar una comprensión profunda de la temática propuesta con referencias de estudios previos que sustenten limitaciones y brechas planteadas en los objetivos.

El capítulo dos detalla la metodología de investigación que al formularse validará los resultados obtenidos referente a los contenidos de la red social Facebook y medios informativos digitales.

Finalmente, el capítulo tres presentará los resultados y conclusiones respaldados por los métodos utilizados en el estudio.

Formulación del problema de investigación

- ¿Cómo influye el consumo de contenidos de la red social Facebook en la operatividad de los medios informativos digitales?

Preguntas de investigación

- ¿Cómo se ha transformado la industria de los medios de comunicación ante el impacto de los medios informativos digitales?

- ¿Cómo influyen los atributos de los contenidos (fuente, formato, imagen, temática) en el consumo de los usuarios en Facebook?
- ¿Qué factores motivan a los usuarios a consumir ciertos contenidos en Facebook?

Objetivo General:

Determinar la incidencia del consumo de contenidos en la red social Facebook en la operatividad de los medios informativos digitales.

Objetivos Específicos:

- Identificar el tipo de consumo de contenidos en la red social Facebook en usuarios de la provincia de Santa Elena.
- Determinar cuáles son los principales medios de comunicación digital de la provincia de Santa Elena.
- Relacionar el tipo de contenido que se consume en medios informativos digitales con los intereses de los usuarios en Facebook.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El presente trabajo de investigación pretende identificar los tipos de contenido que se consumen en la red social Facebook y como operan los medios informativos digitales para satisfacer las necesidades de información de los usuarios.

Nicolás Negroponte director y fundador del MIT Media Lab, un laboratorio de diseño y nuevos medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts fue uno de los pioneros en prever la aparición de la era digital en la década de 1980 y profundizar en las posibilidades de la tecnología para cambiar la forma de comunicación entre las personas.

Los autores (Punín y Rencoret, 2014) en su investigación: “Medios Digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro” destacan, que el avance de la tecnología en la comunicación compromete a los medios a evolucionar constantemente y analizan las características de la cultura periodística y el consumo de contenidos en la red describiendo las tendencias de medios digitales del país del año en que se realizó el estudio.

Tabla 1.
Tendencias digitales año 2012

Tendencias 2012	Tendencia General	Características
1	Digital First	Darle prioridad a lo digital en un medio de comunicación, es decir, todo el contenido y trabajo lo realizan bajo un entorno netamente virtual y lo actualizan de manera constante.
2	Influencia creciente de las tablets y móviles inteligentes	Ahora el acceder a internet mediante un dispositivo inalámbrico, excluyendo ordenadores portátiles, es una tendencia importante. Poder acceder mediante un teléfono móvil o Tablet a un medio digital, es una estrategia prioritaria para un medio de comunicación.
3	Modelo de negocios híbrido	La publicidad es muy importante, representa un ingreso económico significativo que puede ser invertido de manera positiva en el medio.
4	Apps nativas vs aplicaciones HTML5	Es una manera de facilitarle a la audiencia el acceso a la información. HTML5, facilita la multimedialidad en la página digital, poder compartir: videos, imágenes, etc.
5	Agregadores inteligentes	Aplicaciones que ayudan a recibir información de su preferencia.
6	Data journalism	Es la cantidad de información que manejan en el medio digital, el almacenamiento de esta es importante, considerando que en un futuro pueda ser de utilidad; así como la actualización constante de la información y sobre todo la correcta clasificación.
7	Apuesta por el video	El video es llamativo para cualquier medio de comunicación digital, incluir este tipo de material es una prioridad. La multimedia es muy importante, ahora es fácil crear una cuenta en YouTube para poder hacer uso del mismo, enlazando videos a un medio digital, complementando la información que se ofrece.
8	Second Screen Apps	Los usuarios que consumen televisión ahora los pueden hacer mediante una segunda pantalla (Tablet, smartphone). Es un dispositivo electrónico que permite interactuar con el contenido que visita en línea, que también provoca la fragmentación de audiencias.
9	Social-local-movil	Involucrarse con las redes sociales es de suma importancia. La interactividad que podemos ejercer sobre nuestra audiencia mediante las redes sociales más conocidas (Facebook, Twitter y YouTube) es primordial, esto no tiene precio. Crear un ambiente de feed-back garantiza que nuestra audiencia participe y al hacerlo que se sienta escuchada por el medio
10	TV conectados	En la actualidad podemos gozar de la televisión e internet entrelazados, la televisión nos brinda la oportunidad de la convergencia multimediática.

Fuente: Medios Digitales en Ecuador: Perspectivas de Futuro

Elaborado por: (Punín & Rencoret, 2014)

En tanto que (Castillo-Yépez y Quezada, 2019) en su estudio: “Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad”, determinan que los usuarios consideran a los medios de comunicación que están en las redes sociales como fuentes confiables, sin embargo, existen parámetros que determinan la afirmación como la credibilidad, reputación y contrastación del sitio donde se encuentren navegando.

En su informe utilizan la metodología cuantitativa y como herramienta una encuesta online de Google a personas con un rango de edad entre 27 y 35 años, la mayoría de encuestados tiene un nivel de estudios superiores, seguido por bachilleres y personas con un nivel de estudios básico, entre todos ellos el 63,5% utiliza las redes sociales como medio para informarse.

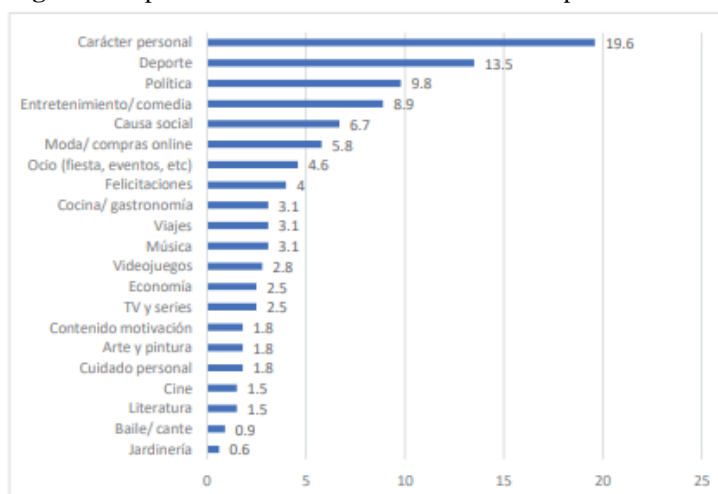
(Castillo Díaz y Guerrero Serrano) marcan una pauta con su estudio: “Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos” donde se establece que el 50,63% de los institutos analizados utiliza contenidos audiovisuales siendo estos fundamentales para la consecución de métricas positivas en Facebook.

Profundizando en el tema, se determina la importancia que tiene la creación de estos contenidos como parte de una estrategia de comunicación para mejorar los niveles de visualización y atracción de usuarios, destacando que, los comunicadores ecuatorianos cumplen un rol relevante al ser promotores de la estrategia organizacional que se aplica por parte de las organizaciones estudiadas siendo necesario que las mismas cuenten con un equipo de comunicación integral y capacitado para la creación de los mensajes dirigidos a redes sociales.

(Gómez Chávez et al., 2021) presentaron una investigación sobre la “Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK” que mediante la implementación de métodos cualitativos y cuantitativos se determinó que la noticia es el tipo de contenido más utilizado y consumido en las plataformas de redes sociales en especial Facebook y que son múltiples las similitudes y diferencias que comparten los medios nativos digitales como: presencia, audiencia, sintonía, experticia, recursos, horarios de publicación.

Sin embargo (Rodríguez Asensio, 2021) presentó su investigación en función de cómo Facebook personaliza su contenido para satisfacer a la audiencia, a través del análisis cuantitativo utilizado se determinó que el tipo de contenido que más incidencia tiene se relaciona con: personal y social, música, ocio, entretenimiento y política.

Figura 1: Tipos de contenido más consumido en España



Fuente: La personalización de contenidos en redes sociales.

Algoritmos y segmentación en Facebook

Elaborado por: (Rodríguez Asensio, 2021)

Además, determina el uso diario en las plataformas más empleadas por los usuarios que independientemente de cuál sea, es muy elevado, superando los 60 minutos en el 65,7% de los casos.

En el informe presentado por (Cabrera Almeida & Vásquez Bohórquez, 2023) se consultó a los participantes a través de una metodología deductiva, el medio por el que prefieren informarse con respecto a las noticias, dando como resultado con un 49%, las redes sociales, los mismos que califican la información que se comparte a través de estas plataformas como buena y excelente, destacando a la inmediatez con un 57,3% como una de las grandes ventajas frente a otros medios tradicionales.

El estudio concluye que la evolución de los medios es inevitable y cada vez se presentan nuevas formas de hacer llegar las noticias, por lo que el periodismo se continúa adaptando a la nueva sociedad de información que permanece en internet y a la creciente competencia, diversificación y dificultades como la falta de sostenibilidad financiera y dificultad para generar ingresos por publicidad.

1.2 Bases teóricas

Es importante definir los principales componentes teóricos del presente trabajo de investigación como lo es: medios informativos digitales y el consumo de contenido en la red social Facebook.

1.2.1 Medios

el latín *medius*, según el Diccionario de La Lengua Española (Española, s.f.) define la palabra *medio* como el conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades.

El profesor canadiense Marshall McLuhan, pionero en estudiar los efectos sociales y culturales de los medios de comunicación y uno de los primeros en prever la llegada de la era digital, define a los medios como el mensaje, considerándolos como una extensión del ser humano que amplían y modifican sus capacidades perceptivas y cognitivas (McLuhan, 1964).

1.2.2 Comunicación

El significado de comunicación según la define (Toscano Ruíz, 2015, págs. 49 - 55) se trata del intercambio de opiniones incluso sentimientos o cualquier otro tipo de información a través del habla, escritura u otras señales”

Para (Yang y otros, 2016) las características de la comunicación permiten conocer los intercambios de información como procesos que ocurren dentro del sistema comunicativo, el mismo que no tiene autonomía, ya que funciona abierto a las influencias exógenas de otros sistemas no comunicativos.

1.2.3 Medios de Comunicación

Es importante comprender el significado de la conceptualización básica y detallada que define el presente trabajo de investigación, lo que nos ayudará a trabajar en las líneas correctas de indagación para obtener resultados más específicos.

Para (Cabrera Almeida & Vásquez Bohórquez, 2023) los medios tradicionales, metamedios y redes digitales conforman el engranaje de la sociedad de comunicación, por medio de la cual interactúan millones de personas, organizaciones y demás actores sociales.

Sin embargo, el uso de los medios tradicionales como fuente informativa ha decrecido en los últimos años a escala mundial, pero en sus versiones digitales su influencia se mantiene o aumenta según (Morales-Vargas et al., 2022).

(Moreano, 2018) Indica que los medios han recurrido a adaptar sus estrategias de comunicación y su operatividad en plataformas de redes sociales con el objetivo de difundir y viralizar sus contenidos.

1.2.4 Medios informativos

Según (Raimondo Anselmino et al., 2015) , los medios tradicionales reconocen que sus públicos se han transformado y diversificado las vías por las que se accede a contenidos mediáticos.

Para una mejor comprensión de esta variable de estudio, a través del sitio web de la organización CommonLit que ofrece una plataforma de comprensión lectora en línea, la autora (McBirney, 2017) define a los medios informativos como una variedad de fuentes que tratan sobre eventos actuales las mismas que pueden incluir: periódicos, revistas, programas de noticias en la televisión, y fuentes de internet, entre ellas las redes sociales y su contenido con lo que pretendemos identificar la incidencia que tienen sobre los medios informativos.

1.2.5 Consumo de contenido

Sobre el consumo de contenido (Wang y otros, 2013) establecen que el valor percibido de los contenidos, influyen en la intención de compra y destacan la relevancia del contenido digital en como percibe el usuario sobre su utilidad, para otorgarle valor a un producto.

Es importante destacar la diferencia entre consumo de contenido y contenidos digitales, este último se define a través de una lista de los más usados según (Lomelin y otros, 2022).

Tabla 2.

Contenidos digitales más consumidos en México

Blog	Útil en el posicionamiento de marca y en los motores de búsqueda al mejorar la autoridad y relevancia del sitio web. Es considerada una estrategia de largo plazo, bajo costo y es una forma de generar una gran cantidad de contenido en poco tiempo y de forma constante. Contribuye a incrementar el volumen de tráfico que recibe la web.
Infografías	Recursos visuales utilizados para representar ideas complejas de manera sencilla. Maneja elementos de valor gráfico como diagramas, íconos, símbolos, gráficos y flechas.
Videos cortos	Herramienta que utiliza recursos audiovisuales para impactar de manera ágil y rápida al espectador, logrando diferentes objetivos.
Podcast	Contenido en formato de audio que es distribuido de manera digital y es producido con una periodicidad definida. Se puede descargar o escuchar directamente en línea.
E-book	Documentos electrónicos diseñados para ofrecer contenido de valor para clientes, prospectos, audiencia y la comunidad en general. Utilizados generalmente para conectar con la audiencia.
Correo electrónico	Medio que da visibilidad a contenidos de valor. Es un canal de comunicación directa con clientes y prospectos y sirve como herramienta para continuar generando oportunidades de negocio. Es muy efectivo siempre y cuando sea autorizado.
Webinar	Contenido visual utilizado para brindar información de manera didáctica sobre un tema, a partir de una transmisión en vivo por Internet.
Entrevistas	Interacción verbal entre dos o más personas en donde el entrevistador busca obtener información del entrevistado. Las herramientas de videoconferencias le permiten una mayor facilidad y accesibilidad.

Plantillas descargables	Materiales descargables que ofrecen contenido de valor sobre algún tema en específico. Se descargan una vez que el usuario llena un formulario para recopilar su información. Las guías, plantillas, checklists y comparativas son algunos ejemplos.
Imágenes	Fotos y elementos visuales que permiten al potencial consumidor interpretar el contenido rápidamente. Deben ser de atractivas, de calidad, creativas y adecuadas al tema que se trata de mostrar
Whitepaper	Documentos que muestran con profundidad temas específicos en un formato digital. Explican de manera detallada un tema profesional, incluyen investigaciones o estudios de caso y requieren un enfoque más específico y avanzado.
GIFs	Es un formato de intercambio de imágenes que se comparte fácilmente con otros usuarios. Duran entre 3 y 5 segundos y se repiten de manera infinita. Tiene un mayor impacto que una imagen estática.
Imágenes estadísticas	También conocidas como gráficas, sirven para mostrar de manera visual los datos o estadísticas de alguna información.
Video blogs	Blogs con formato de video con contenido que se comparte de forma regular y sobre un tema en específico.
Tutoriales	Guías que explican paso a paso cómo desarrollar algún proceso, trabajo o proyecto, es una forma de compartir con los usuarios conocimiento, pero de manera práctica.
Artículos y noticias	Contenido escrito sobre temas específicos que se encuentran en un sitio web a donde los lectores acceden directamente.

Fuente: Consumo de contenidos digitales: un comparativo millennials y centennials

Elaborado por: (Lomelin y otros, 2022)

En tanto que (Syrdal y Briggs, 2018) mencionan que el engagement de las redes sociales se da por el contenido que un usuario consume en las redes sociales, destacando seis tipos de contenido que son de mayor interés: humorísticos, entretenidos, de interés periodístico (deportes, política, noticias locales), tips, auténticos y visualmente atractivos.

1.2.6 Red social

Howard Rheingold, profesor de la universidad de Stanford y especialista en implicaciones culturales, sociales y políticas de las nuevas tecnologías de la información, en 1993 acuñó el término “Comunidad virtual” a través de la publicación de su libro “The Virtual Community” el mismo que trata sobre como las comunidades en línea están cambiando la forma de comunicarnos y conectarnos con los demás.

Es así que las redes sociales son una nueva fuente de información, que proporcionan diferentes herramientas para comunicar, interactuar e investigar (Cantos García y Cumba Castro, 2018), no afectan de ninguna forma las relaciones personales y cotidianas de las personas sin embargo pueden presentarse asociaciones negativas en cuanto a las horas de uso y descuido académico entre los usuarios (Espinoza-Guillén y Chávez-Vera, 2021).

1.2.7 Facebook

Según el reporte elaborado por (Newman et al., 2019) es la red social más importante de noticias además de ser una de las redes sociales más visitadas con millones de usuarios a nivel mundial que surgió como una red social de entretenimiento, pero a través del tiempo ha sido utilizada para distintos fines por su variedad de herramientas para el gusto de los usuarios.

1.3 Marco Legal

Ley Orgánica de comunicación (2022)

Art. 3 Contenido comunicacional:

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 4: Inclúyase un artículo innumerado después del artículo 9 de la Ley Orgánica de Comunicación con el siguiente texto:

Art. (...) Libertad de expresión e Internet. El Estado garantizará la libertad de expresión en internet, conforme el artículo 4, esta ley no regula las expresiones u opiniones personal emitidas en redes sociales.

El Estado promoverá el acceso de todas las personas a la red, en consecuencia, buscará expandir su uso y el acceso a la tecnología necesaria para el mismo, promoverá la alfabetización digital y la pluralidad lingüística de conformidad con los principios de neutralidad tecnológica y neutralidad de la red en los servicios de telecomunicaciones, previstos en la normativa aplicable a la materia.

Ley Orgánica de comunicación (2022)

Art. 5 Medios de comunicación

Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan

como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 22 Derecho a recibir información de calidad.

Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Contexto de investigación

Las redes sociales en particular Facebook, han cambiado notablemente la metodología en como las personas obtienen información y se relacionan con el mundo en línea.

El presente informe tiene como objetivo realizar una investigación básica sobre la operatividad de los medios informativos digitales respecto al consumo de contenidos en Facebook, el trabajo se llevará a cabo mediante un análisis a los patrones de consumo en usuarios de esta plataforma en la provincia de Santa Elena, se recopilará y analizará datos de interacción, para determinar popularidad y alcance de contenidos, además de proporcionar información destacada sobre la calidad de los medios.

De acuerdo con Facebook Insights, en la provincia de Santa Elena existen alrededor de 396 mil usuarios de Facebook comprendidos entre edades de 18 a 65 años, siendo un 61,6% mujeres y un 38,4% hombres, datos que forman parte según (Mentinno, 2022) del 2% de usuarios de internet que posee la provincia.

Los resultados de esta investigación contribuirán también a la creación y difusión de contenido confiable y preciso en la red social Facebook.

2.2 Diseño y alcance de investigación

Este informe de investigación es de carácter no experimental, basándonos en lo que menciona (Hernández Sampieri et al., 2014), se observan situaciones ya existentes sin hacer variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables. Observamos fenómenos tal como se dan en su contexto natural (p.152), permitiéndonos comprender el tema investigado e identificar patrones y tendencias de manera efectiva.

Mientras que el alcance de investigación que se utilizará será descriptiva, enfocándonos en lo que indica (Hernández Sampieri et al., 2014) acerca de este diseño cuyo objetivo es indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población (p.157), con lo cual tendremos una comprensión detallada de las variables en estudio: medios informativos digitales y red social Facebook.

2.3 Tipo y métodos de investigación

Para el tipo de investigación aplicaremos un enfoque mixto que según (Hernández Sampieri et al., 2014) no reemplaza a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utiliza las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (p.532). Es importante destacar que la aplicación de este método nos permitirá obtener una comprensión más completa del tema investigado, debido a que los resultados obtenidos con las herramientas que se aplicarán nos aportarán una visión más amplia y mejorará la validez de estos.

En tanto que el método que se aplicará será el deductivo el mismo que según (Bernal Torres, 2010) consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p.59).

Con los estudios previamente citados y las consideraciones de la parte investigativa, se utilizará esta metodología con el fin de analizar el comportamiento de los usuarios al consumir los contenidos en la red social Facebook y como los medios informativos digitales se adaptan y operan en función de aquello.

La investigación se realizará en la provincia de Santa Elena a usuarios de redes sociales en particular Facebook y en consideración al enfoque metodológico podremos aplicar herramientas que nos permitan conocer a detalle las estrategias operativas de los creadores de contenido para los medios informativos digitales en la localidad.

Se aspira que los datos resultantes nos den a conocer los factores que inciden sobre los medios informativos digitales y la red social Facebook.

2.4 Población y muestras

2.4.1 Muestras:

(Hernández Sampieri et al., 2014) mencionan que, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo / análisis (si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones etc.). Una vez definida la unidad de muestreo / análisis se delimita la población (p.173)

Tabla 3.*Definición Unidad de muestreo / análisis*

Preguntas de Investigación	Unidad de análisis errónea	Unidad de análisis correcta
¿Cómo se ha transformado la industria de los medios de comunicación ante el impacto de los medios informativos digitales?	Representantes únicamente de medios digitales Error: ¿Y los demás medios?	Representantes de medios de comunicación digitales y tradicionales de la provincia de Santa Elena
¿Cómo influyen los atributos de los contenidos (fuente, formato, imagen, temática) en el consumo de los usuarios en Facebook?	Personas de una edad determinada. Error: Facebook es consumido por varios segmentos de edad.	Hombres y mujeres usuarios de Facebook, de distintos rangos de edad de la provincia de Santa Elena
¿Qué factores motivan a los usuarios a consumir ciertos contenidos en Facebook?	Personas de un determinado grupo. Error: Se obtendría una respuesta sesgada.	Hombres y mujeres de diferentes grupos sociales de distintos rangos de edad de la provincia de Santa Elena.

Fuente: Metodología de la Investigación (Hernández Sampieri et al., 2014)**Elaborado por:** Autor

Según lo indica (Hernández Sampieri et al., 2014) para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (p.173).

2.4.2 Población

De la misma manera (Hernández Sampieri et al., 2014) determina que, una vez definido cuál será la unidad de muestreo / análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados (p.174)

La población que se determina luego de los análisis pertinentes es: usuarios de Facebook de distintos rangos de edad de diferentes grupos y sectores y representantes de medios de comunicación tradicionales y digitales de la provincia de Santa Elena.

Es importante destacar que de acuerdo con el Registro Público de Medios 2021 emitido por el Consejo de Comunicación, entidad que regula e implementa normativas y mecanismos para promover y proteger los derechos a la comunicación e información (Consejo de Regulación, s.f.), en la Provincia de Santa Elena existen 28 medios constituidos en base a lo que dicta la Ley Orgánica de Comunicación. En tanto que de acuerdo con datos emitidos por Facebook Insights 2023, son 326.900 usuarios entre 18 a 65 años que se encuentran registrados en esta red social.

Sin embargo, no todas las unidades de muestreo son incluidas y se decidió aplicar la técnica de muestreo no probabilístico, que según (Niño Rojas, 2011) la muestra que se seleccionan buscan desde luego una representatividad de la población (p.57). Así mismo (Hernández Sampieri et al., 2014) indica que: aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores (p.158). Por tal motivo y en consideración a la cercanía y el acceso del investigador y bajo los criterios de inclusión y exclusión, la muestra queda conformada por 100 habitantes de la provincia de Santa Elena; número escogido basándonos en la definición básica de porcentaje según (Española, s.f.) en la que se toma como referencia el número cien, y de acuerdo a los datos de (Mentinno, 2022) solo el 2% de los habitantes tienen acceso a internet, es decir 2 de cada 100 personas, lo que nos daría una representatividad y obtención de información relevante; además de 4 representantes de los medios informativos digitales escogidos mediante encuesta; para el grupo focal como parte de la investigación cualitativa

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación cuantitativa se empleará según (Hernández Sampieri et al., 2014) el instrumento más utilizado para recolectar datos, un cuestionario, diseñado bajo el tipo de preguntas cerradas las mismas que presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas (p.217), se manejará este método con el fin de obtener resultados precisos y objetivos.

El proceso de recolección de datos se realizará mediante una encuesta diseñada a través de Google Forms que consta de 12 preguntas al respecto de los medios informativos digitales y el consumo de contenido en la red social Facebook, la misma que se facilitará vía WhatsApp.

La investigación cualitativa derivada del enfoque mixto que según (Hernández Sampieri

et al., 2014), ofrece una perspectiva más amplia del fenómeno estudiado lo que contribuye a formular la problemática con mayor claridad.

Para ello utilizaremos la técnica de recolección de información denominada grupos focales, basándonos en el estudio previo de (Rodas Pacheco y Pacheco Salazar, 2020) referente al marco de referencia para la implementación de esta técnica.

2.6 Procesamiento de la evaluación

Para el procesamiento y tabulación de los datos utilizaremos una hoja de cálculo de Excel, que contendrá los resultados obtenidos de la encuesta de Google analizados a través de gráficos estadísticos puntualizando los porcentajes alcanzados.

Además, se elaboró una ficha de observación que permite el análisis detallado de patrones de consumo de contenido, comportamiento de los usuarios y tendencias respecto a los medios informativos digitales.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas en línea realizadas a 100 habitantes de la provincia de Santa Elena mediante el método de preguntas cerradas, los cuales serán analizados por el investigador, es importante destacar que en la aplicación utilizada no se obligó a responder a las personas encuestadas para de esta manera medir el nivel de compromiso y de interés sobre la temática estudiada.

1. ¿Cuál es la fuente de noticias que más consumes?

Tabla 4.
Fuentes de noticias más consumidas

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódicos)	12	12,2%
Medios de comunicación digitales (sitios web, blogs, correo electrónico)	14	14,3%
Redes Sociales	72	73,5%
Otro	0	0
	98	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Autor

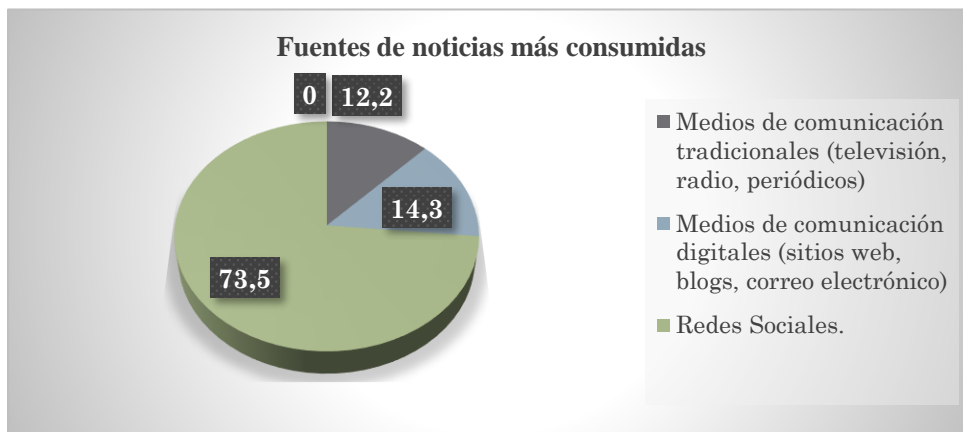


Figura 2: Fuentes de noticias más consumidas

Los resultados obtenidos de 98 personas, habitantes de la provincia de Santa Elena que respondieron, indican que el 73,5 % utiliza las redes sociales como la fuente principal de consumo de información, mientras que el 14,3 % prefiere enterarse del acontecer informativo mediante otros medios digitales, quedando los medios de comunicación tradicionales como la última fuente a la que recurrirían las personas en busca de información.

2. ¿Qué tipo de medios informativos digitales utilizas con mayor frecuencia?

Tabla 5.
Medios informativos más utilizados

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Sitios web de periódicos	2	2,04%
Aplicaciones de noticias	3	3,06%
Facebook	79	80,61%
Twitter	2	2,04%
Instagram	5	5,10%
LinkedIn	3	3,06%
Tik Tok	2	2,04%
WhatsApp	2	2,04%
	98	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Autor

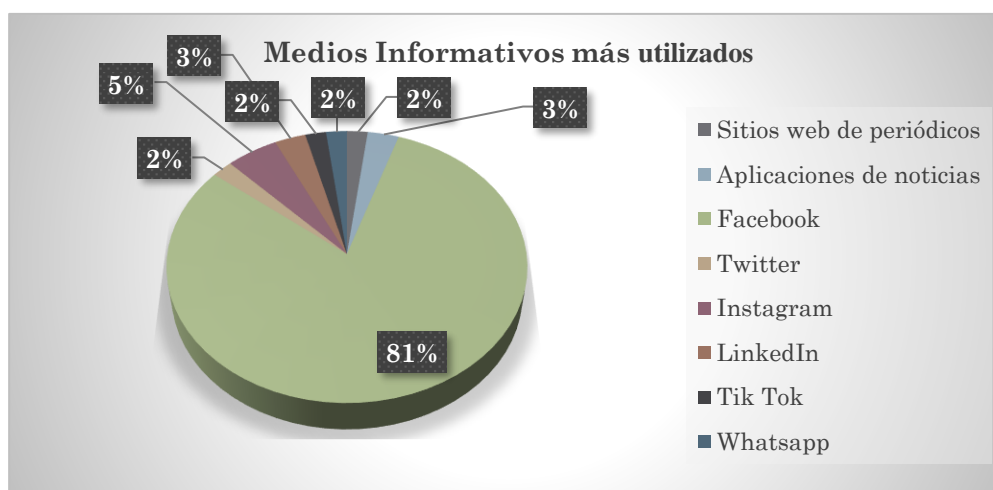


Figura 3: Medios informativos más utilizados

En la segunda pregunta de la encuesta realizada a 100 personas de la provincia de Santa Elena, se revela que Facebook como medio informativo es el más utilizado. De 98 personas que respondieron, el 80% prefiere esta red social antes que: sitios web de periódicos, aplicaciones de noticias y otras plataformas sociales como: Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik Tok o Whatsapp, de estas, la que mayor porcentaje muestra siendo el segundo medio más utilizado es: Instagram con un 5% de aceptación seguida de TikTok con un 2%. Información que, de acuerdo con la tendencia, ratifica la preferencia de Facebook como fuente de información.

3. Menciona 4 medios digitales de la provincia de Santa Elena

Tabla 6.
Principales medios digitales de la provincia de Santa Elena.

Respuestas	Reiteración
El Vocero	25
Super	11
Noticias en la comunidad	9
ES/TV	5
Toledito TV	4
El Bacán	3
El Original	3
Radio Amor	3
La Voz de la península	2
Radio Récord	3
Radio Salinas	2
	70

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Autor

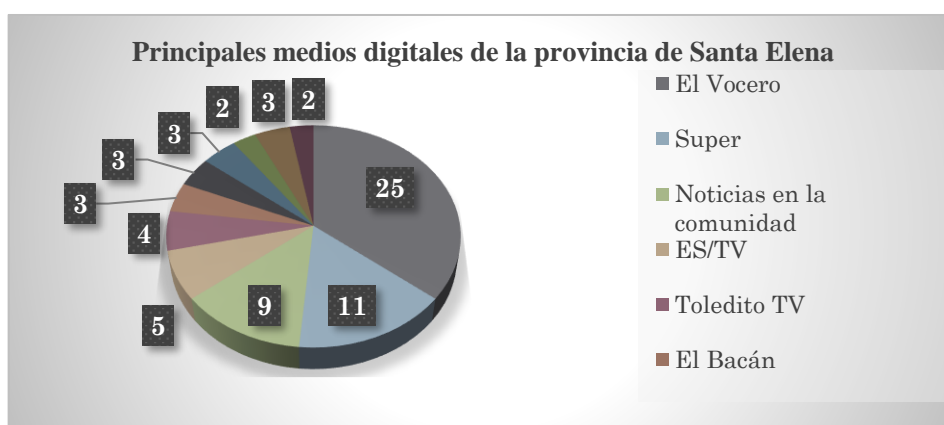


Figura 4: Principales medios digitales de la provincia de Santa Elena

La tercera pregunta nos permite conocer a través de los resultados, la elección de los usuarios hacia los medios digitales en Facebook de la provincia de Santa Elena, siendo El Vocero el medio que marca la tendencia de posicionamiento, seguido de Súper y Noticias en la comunidad, simultáneamente son las plataformas que cuentan con la mayor cantidad de seguidores de acuerdo a sus páginas oficiales al 8 de mayo del 2023; El Vocero con 396 mil seguidores, SUPER Peninsular con 239 mil seguidores y Noticias en la comunidad con 232 seguidores. En las respuestas se mencionan medios tradicionales como Radio Amor, Radio La Voz de la Península, Radio Récord y Radio Salinas, las mismas que han diversificado el alcance de su audiencia al tener presencia en la red social Facebook.

4. ¿Con que frecuencia revisas información en Facebook?

Tabla 7.
Frecuencia de visita a Facebook

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Una vez a la semana	9	9,5%
Menos de una vez a la semana	3	3,2%
Todos los días	83	87,4%
	95	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Autor

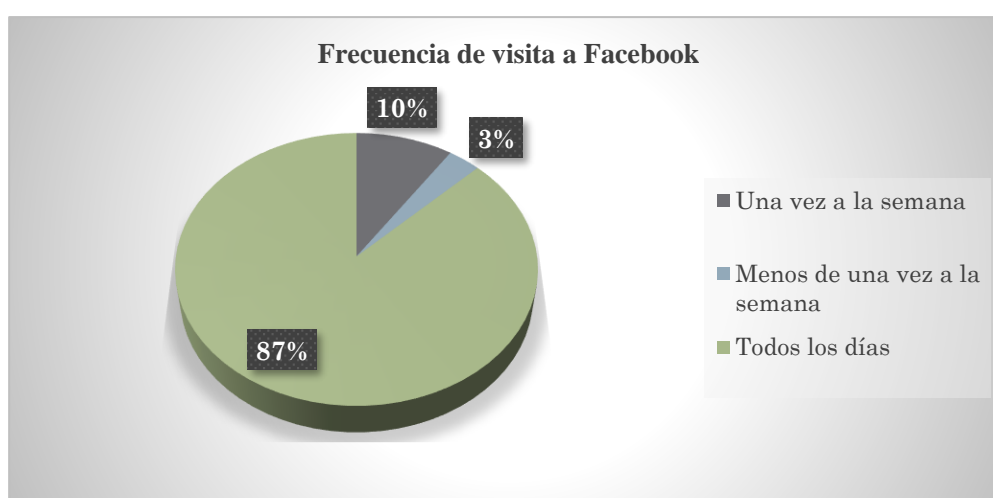


Figura 5: Frecuencia de visita a Facebook

Mediante las respuestas de la cuarta pregunta podemos evidenciar que el 87% de los encuestados ingresa a la plataforma Facebook todos los días para buscar información, este comportamiento puede ser motivado por la necesidad de mantenerse actualizado en contenido informativo como se lo determinó en las preguntas anteriores, sin embargo y a pesar de que la tendencia en cuanto a la frecuencia de visita a la red social sea totalmente alejada al 10% de personas encuestadas de la provincia de Santa Elena que solo visitan Facebook una vez por semana y al 3% que ingresa menos de una vez por semana, existe un porcentaje que aún no depende totalmente de la información que diariamente se postea.

5. ¿Qué tipo de contenido buscas en Facebook?

Tabla 8.
Tipo de contenido más buscado en Facebook

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Noticias	43	44,3%
Política	2	2,1%
Tecnología	4	4,1%
Entretenimiento	39	40,2%
Deporte	3	3,1%
Salud	2	2,1%
Viajes	1	1%
Todos	3	3,1%
	97	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Autor

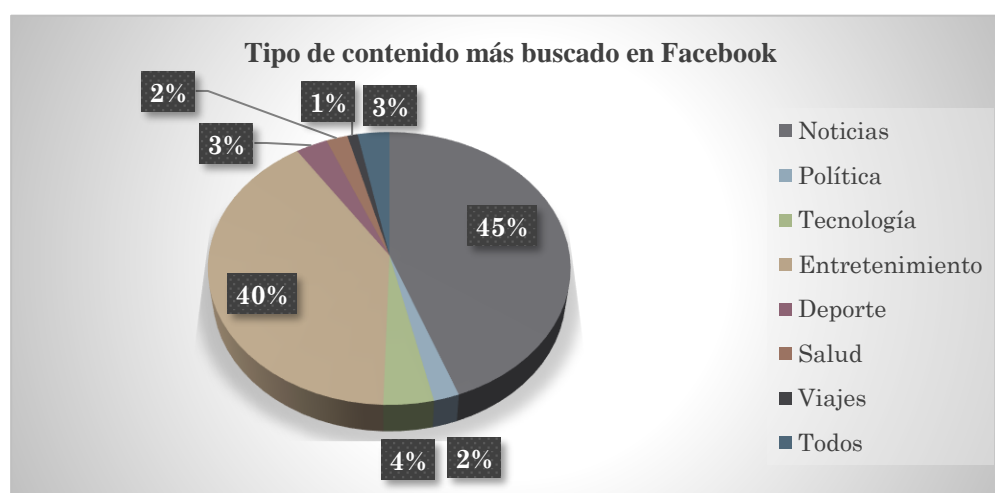


Figura 6: Tipo de contenido más buscado en Facebook

De acuerdo con los resultados de la pregunta cinco, el contenido más buscado entre los encuestados son las noticias con un 45%, seguido de un 40% de personas que busca información acerca de entretenimiento, sin embargo, se puso a consideración demás tópicos que nos permiten analizar e identificar que contenido específicamente son del interés de los usuarios de la red social Facebook entre ellos tecnología, deporte, salud, política, viajes y con porcentajes que varían entre 4% y 2%, en tanto que un porcentaje mínimo trata de buscar sobre todos los temas.

6. ¿Por cuánto tiempo al día consumes contenido en Facebook?

Tabla 9.
Tiempo de consumo al día de Facebook

Opciones	Reiteración	Porcentaje
30 minutos al día	28	28,9%
Entre 30 y una hora al día	26	26,8%
Entre 1 hora y 2 horas al día	17	17,5%
Más de 2 horas al día	26	26,8%
	97	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Autor

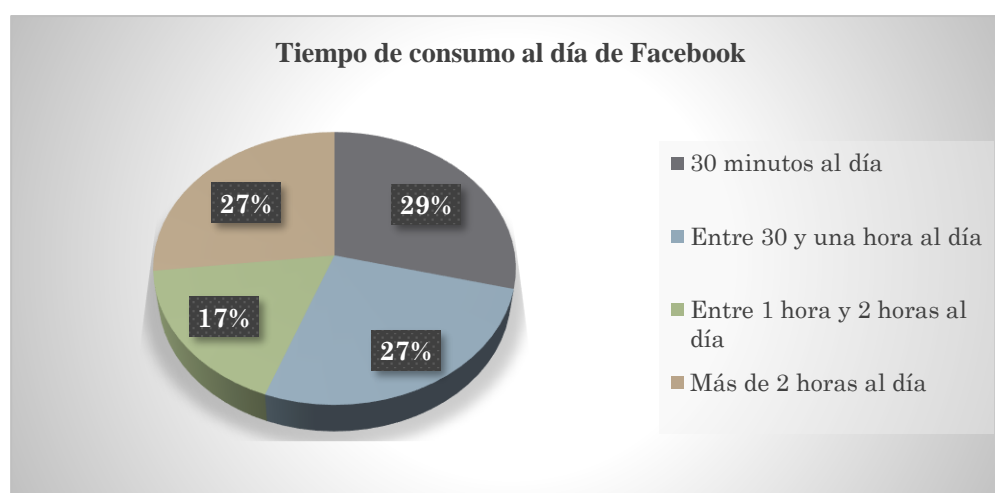


Figura 7: Tiempo de consumo al día de Facebook

La respuesta a la pregunta 6 nos permite analizar el tiempo que las personas consumen información en Facebook, teniendo como resultados: un 29% menciona que utiliza la red social por 30 minutos al día, mientras que un 27% más de dos horas, sin embargo, existe un 17% de encuestados que opta por consumir información entre 1 hora y 2 horas al día. Es importante destacar que el tiempo que se menciona en la encuesta es un promedio de lo que una persona acumula durante todo el día su visita a la plataforma, mas no de manera continua, situación que deben considerar los medios digitales en Facebook al momento de subir información.

7. ¿Compartes noticias o información que encuentras en Facebook?

Tabla 10.

Interacción de usuarios al compartir información en Facebook

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Si, siempre	19	19,8%
No, nunca	18	18,7%
A veces	59	61,5%
	96	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Autor

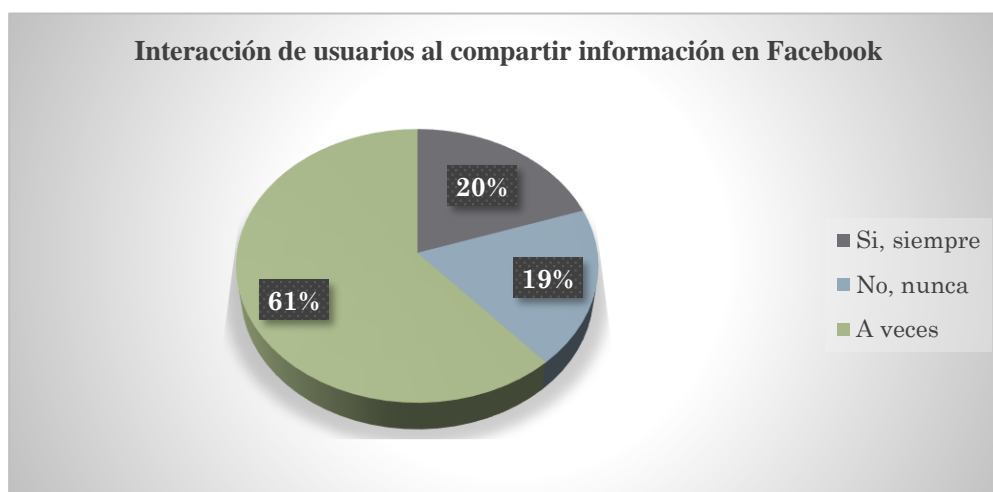


Figura 8: Tiempo de consumo al día de Facebook

Los resultados de la pregunta siete nos dan una perspectiva de como usuarios de Facebook, mantienen interacción con la información que se sube, la misma que depende del interés, motivación, tipo de contenido o factores personales, teniendo en cuenta que el 61% de los encuestados indicó que “A veces” realiza la acción de compartir noticias o alguna otra información, mientras que un 19% nunca lo hace por factores como: falta de interés, tiempo o privacidad, sin embargo un porcentaje del 20% de usuarios siempre comparte información sin importar el contenido o fuente, para ello los medios informativos digitales deben crear estrategias que permitan incentivar el engagement de sus seguidores.

8. ¿Qué tipo de formato prefieres que tenga el contenido que consumes en Facebook?

Tabla 11.
Formato preferido por usuarios en Facebook.

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Texto	21	21,6%
Imagen	36	37,1%
Video	40	41,2%
	96	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Autor

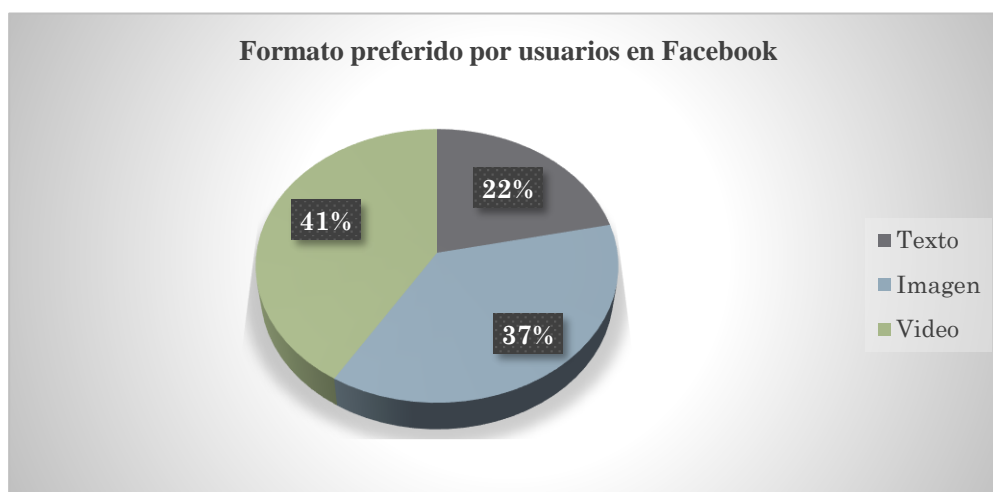


Figura 9: Formato preferido por usuarios en Facebook.

En la pregunta ocho analizamos la preferencia de los usuarios respecto al formato en el que se presenta la información en Facebook, se escogió tres generalidades: texto, imagen y video, siendo este último con un 41%, la forma en como los encuestados prefieren consumir la información, esto se evidencia también en la innovación de la plataforma y en los esfuerzos de los creadores de contenido a través de estrategias y llamados de acción para lograr la interacción deseada.

9. ¿Has dejado de seguir alguna página o medio informativo en Facebook por considerar que compartían información no confiable?

Tabla 12.
Dejar de seguir por contenido no confiable

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Si	79	82,3%
No	17	17,7%
	96	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Autor

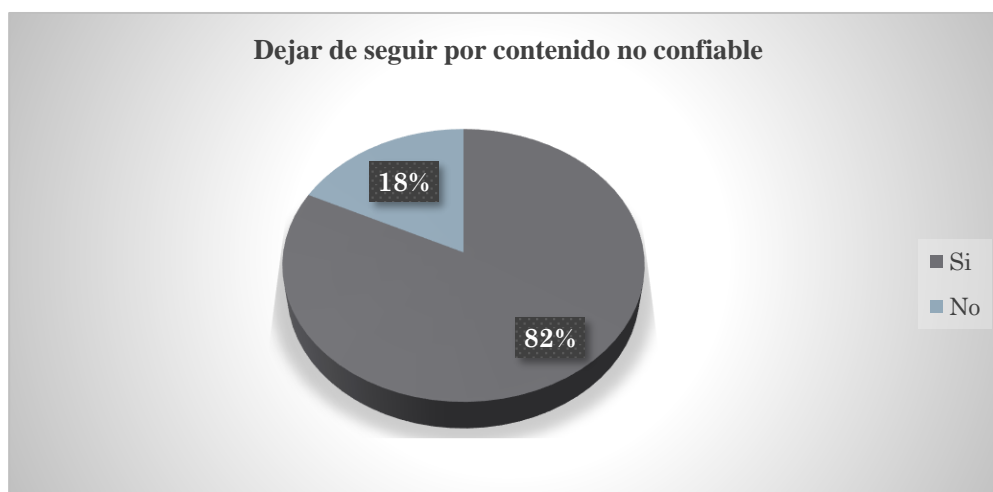


Figura 10: Dejar de seguir por contenido no confiable.

Las respuestas de la pregunta 9 nos indican que el 82% de los encuestados ha dejado de seguir páginas informativas de Facebook por considerar que compartían información no confiable, mientras que el 18% continúa recibiendo información de fuentes cuestionables a pesar de tener conocimiento sobre la operatividad de estas páginas sin embargo Facebook a ahondado en esfuerzos por contrarrestar el bulo censurando la publicación e incluso eliminándola, a pesar de aquello y debido a que las noticias son el tópico por el que según la encuesta las personas ingresan a la plataforma la proliferación de noticias o información no confiable continúa siendo parte del feed de los usuarios.

10. ¿Consideras que la calidad de los formatos del contenido en Facebook ha presentado mejoras o no en los últimos años?

Tabla 13.

Calidad de los formatos de Facebook

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Ha mejorado	56	57,7%
Ha empeorado	7	7,2%
No ha cambiado	13	13,4%
No estoy seguro	21	21,6%
	97	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Autor

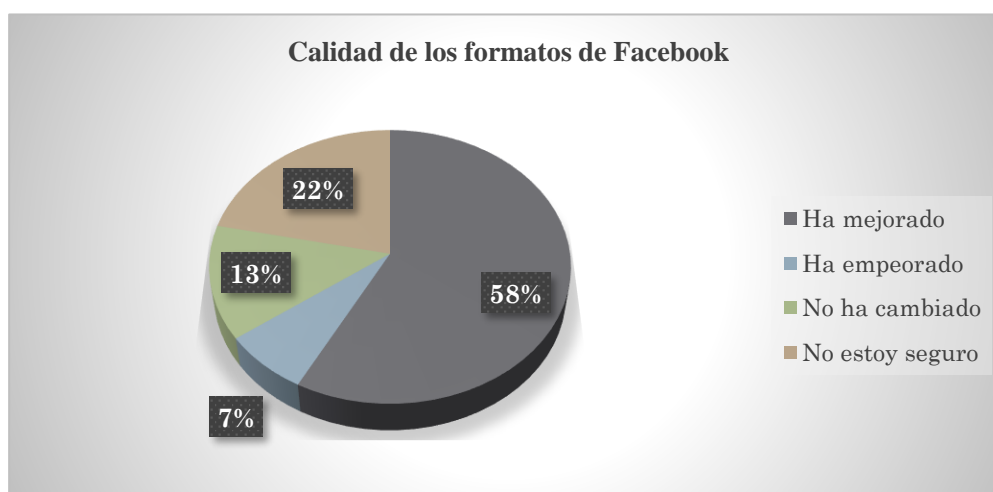


Figura 11: Calidad de los formatos de Facebook

El análisis de la pregunta diez nos da a conocer que el 58% de los encuestados considera que la calidad de los formatos del contenido en Facebook ha mejorado, un 22% no toma en consideración la forma en la que se muestra el contenido, mientras que un 13% indica que no ha cambiado y un 7% que ha empeorado. La plataforma constantemente actualiza la forma en la que la información llega a millones de usuarios, cambios a los que los creadores de contenido se adaptan para lograr un óptimo alcance e interacción.

11. ¿Cuál de los siguientes cambios te gustaría ver en el formato de contenido en Facebook?

Tabla 14.

Cambios en formatos de contenido

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Mejora en la calidad de imágenes y videos	25	25,8%
Variedad en los temas de los contenidos	28	28,9%
Calidad en la verificación de fuentes	44	45,3%
	97	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Autor

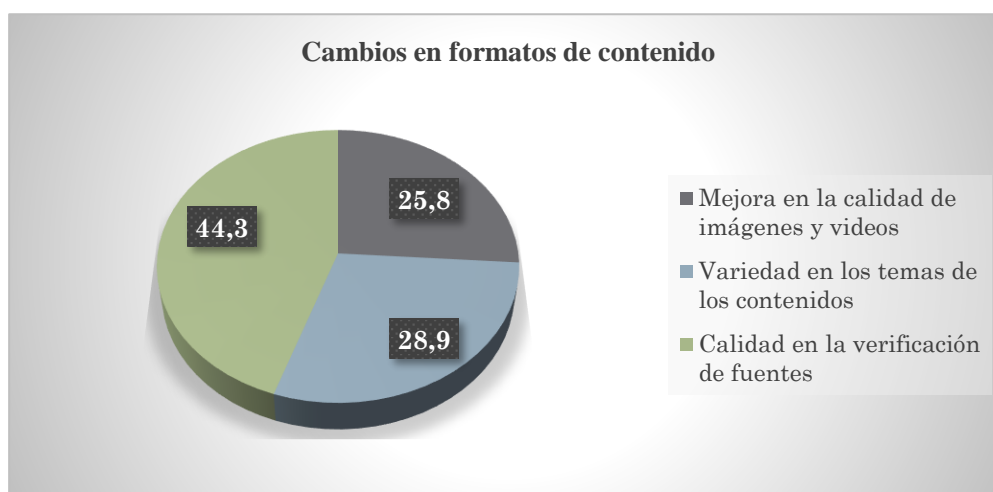


Figura 12: Cambios en formatos de contenido

El 44,3% de los encuestados al respecto de la pregunta once consideran que la plataforma Facebook debería implementar un cambio en cuanto a la verificación de fuentes, lo que se relaciona con la pregunta 9 debido a que la mayoría de personas que respondieron la pregunta, en algún momento ha dejado de seguir páginas por considerar que el contenido proviene de fuentes no confiables, un 28,9 % está de acuerdo en que la variedad de los temas de los contenidos debe ser un cambio que se implemente, mientras que un 25,8 % de los encuestados considera que debe existir una mejora en la forma en cómo se presentan imágenes y videos en cuanto a su calidad.

12. ¿Cuál desafío consideras que enfrentan los medios de comunicación tradicionales ante el impacto de los medios informativos digitales?

Tabla 15.
Desafíos que enfrentan los medios de comunicación tradicionales

Opciones	Reiteración	Porcentaje
Mantener calidad en contenidos	23	23,7%
Adaptarse a nuevas tendencias de consumo de información	31	32%
Competir con la inmediatez de noticias	12	12,4%
Mantener credibilidad y confianza con la audiencia	31	32%
	97	100%

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Autor

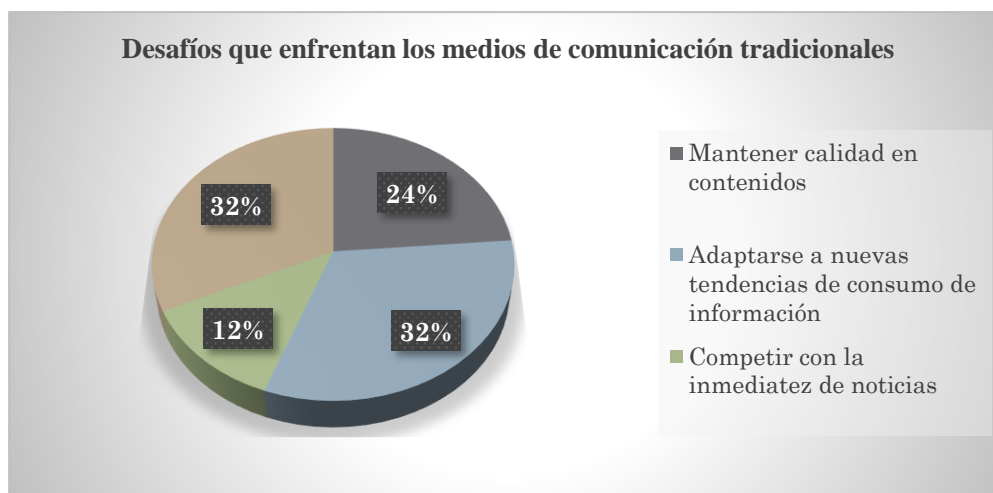


Figura 13: Desafíos que enfrentan los medios de comunicación tradicionales

Los medios informativos digitales en Facebook son la principal fuente de información según los resultados de la encuesta, por lo que a través del tiempo los medios tradicionales han tenido que diversificar su oferta de promoción por lo que el 32 % de los encuestados concuerdan que deben adaptarse a nuevas tendencias de consumo de información, a pesar que son considerados fuentes confiables debido a regulaciones el 24 % de las personas encuestadas opina que deben mantener la calidad de sus contenidos y un 12 % menciona que la inmediatez en la que se presentan las noticias a través de medios informativos digitales es uno de los desafíos que enfrentan.

3.1 Análisis cualitativo: Ficha de Observación.

En este apartado se analizarán los datos obtenidos a través del grupo focal realizado a 4 representantes de medios informativos digitales, entre ellos dos escogidos mediante el método cuantitativo.

Tabla 16.

Ficha de observación Medios Informativos Digitales

Medios: El Vocero, Noticias en la comunidad, Info 24, La Pony de la Información.

Tiempo: lunes 5 de mayo del 2023, por un tiempo de 47 minutos y 26 segundos

Moderador: Enrique Agustín Montenegro González

Criterio	Análisis	Observación
Los usuarios destinan más de dos horas al día en visitar Facebook.	Los participantes quienes son habitantes de la provincia de Santa Elena manifestaron el uso frecuente de la red social en análisis, motivados por la principal acción que es informarse, tanto así que dos de los asistentes mencionaron su uso por alrededor de 15 horas que se distribuyen entre trabajo y ocio.	Los datos proporcionados tienen relación con los resultados del informe cuantitativo que determinó que un 27% de los encuestados utiliza la plataforma por más de 2 horas al día.
La principal motivación para ingresar a la plataforma Facebook es informarse.	Los 4 participantes concordaron que el principal motivo para ingresar a Facebook es obtener información de manera inmediata e incluso contrastar a través de medios informativos confiables sobre alguna temática en tendencia.	(Gómez Chávez y otros, 2021) determina que los medios convencionales tradicionales, migraron a esta y otras plataformas sociales, mientras que los nuevos medios denominados nativos digitales, conforman las alternativas comunicacionales para los usuarios de las redes sociales.
Existen fuentes de información confiables y referentes entre los medios informativos digitales	Los participantes destacan que los medios tradicionales entre ellos Ecuavisa, tienen la responsabilidad de seguir la línea de comunicación formal y contrastada en el ámbito digital y muchos de ellos a pesar de no ser nativos digitales han logrado convertirse en referentes, además la nueva media logra incluir a instituciones públicas que asumen en redes sociales el rol informativo.	(Vintimilla Andrade, 2017) destaca que la labor periodística debe llevarse con responsabilidad y rigurosidad, en la verificación y contrastación de fuentes, debido a que la información prolifera en los medios.

Los medios informativos digitales pueden mejorar la calidad de información que comparten en Facebook.	Desde invertir en tecnología, seguir la ruta de verificación de noticias, tener un recurso humano comprometido y conocedor del medio son las características que los participantes mencionaron al respecto de que es posible mejorar la calidad de información que se comparte en Facebook.	Al respecto, el estudio realizado por (Vintimilla Andrade, 2017) menciona que las redes sociales en su gran mayoría impactan debido a la formación académica y profesional de los comunicadores sociales.
Los medios informativos digitales utilizan estrategias de difusión de contenido.	Los representantes de medios informativos digitales concuerdan en las estrategias que utilizan: imágenes llamativas, textos impactantes, representatividad nacional, además de evaluar periódicamente la información para determinar las preferencias de los usuarios.	Los comunicadores deben adaptarse a los nuevos escenarios periodísticos, ser solventes con el manejo de la tecnología y redes sociales, para lograr que un producto que cumpla con la necesidad de informarse por parte de la ciudadanía menciona (Vintimilla Andrade, 2017)
Los medios informativos digitales y su elección de contenido para publicar en Facebook.	De acuerdo con los análisis y experiencia de los comunicadores participantes, definieron los siguientes contenidos como los más posteados en Facebook: crónica, reportes ciudadanos, noticias institucionales, noticias nacionales, además de las métricas que la misma red social otorga para medir el impacto de las publicaciones realizadas.	En la investigación realizada por (Gómez Chávez y otros, 2021) destacan que se debe proponer, e innovar periódicamente en prácticas periodísticas.
Facebook tiene representatividad en comparación a otras plataformas para la elección y difusión de contenido	Los 4 participantes concuerdan que en el ámbito local Facebook es la plataforma líder en comunicación, sin embargo, a nivel nacional la búsqueda de cualquier otro contenido resulta eficaz en plataformas como Twitter, Instagram y Tik Tok.	De acuerdo con la encuesta realizada para el método cuantitativo, las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter, dichos resultados tienen relación tanto para

		usuarios como creadores de contenido locales.
El impacto de las publicaciones se lo evalúa a través de métricas otorgadas por la red social Facebook.	Business Suit es la herramienta que se utiliza para el análisis de las métricas entre los representantes de los medios informativos digitales, la misma que otorga información importante para definir las estrategias de comunicación al momento de publicar contenido en Facebook.	Si bien existe un porcentaje mayoritario que afirma que la calidad de información en Facebook ha mejorado, hay otro tanto por ciento que únicamente recibe la información sin importar como se crea el contenido que se está viendo, para ello los medios de comunicación reciben las métricas, aplicar cambios y brindar un mejor contenido a los usuarios.
Los medios informativos digitales han implementado medidas para combatir la desinformación en Facebook.	Los 4 representantes concuerdan no solo en la responsabilidad que debe tener quien está al frente del medio informativo, también mencionan que, investigar es marcar la diferencia y se debe tener sentido común, empatía y profesionalismo al momento de publicar una noticia.	Como lo establece (Vintimilla Andrade, 2017), las redes sociales y los medios tradicionales deben fusionarse para brindar una comunicación eficiente donde prevalezca la información verificada y precisa como lo manda la Ley Orgánica de Comunicación.
Facebook seguirá siendo relevante en los próximos años como canal de difusión de contenidos periodísticos.	Se pudo analizar según los participantes que el impacto de la red social Facebook es tan importante que consideran que durante el pasar de los años, la red social seguirá teniendo relevancia y son los comunicadores quienes deben adaptarse a los cambios que se proponen.	A pesar de que según (Mentinno, 2022) el alcance de personas con internet en la provincia de Santa Elena es solo del 2% en representación nacional, y de acuerdo con (Datareportal, s.f.) el incremento promedio es de 1,5%, los medios tradicionales seguirán migrando sus funciones

		a las redes sociales debido al crecimiento de estas plataformas.
Hay desafíos que enfrentan los medios informativos digitales.	El alcance, la interacción el contenido relevante son los principales desafíos que presentan los 4 representantes de los medios informativos digitales de la provincia de Santa Elena, para lo cual han tenido que adaptarse, innovar, invertir y construir una imagen diferente ante la proliferación de canales en la provincia de Santa Elena.	Citando lo que menciona (Vintimilla Andrade, 2017), el rol de la comunicación ha cambiado con la implementación de nuevas tecnologías y redes sociales, ante lo cual los comunicadores tienen la responsabilidad de no descuidar sus fuentes y la calidad de información que se distribuye.
El futuro de los medios tradicionales.	Entre los participantes del grupo focal existe concordancia en que los medios tradicionales como: televisión, radio, periódico, continuarán migrando y fortaleciendo su presencia en redes sociales sin embargo no desaparecerán, a pesar de los desafíos que enfrentan.	Las opiniones de los participantes son ratificadas en el estudio de (Vintimilla Andrade, 2017) donde se menciona que los medios tradicionales han adquirido significación y deben servirse de las herramientas virtuales.
La regulación de los medios informativos digitales.	Los 4 participantes concuerdan que una regulación a los medios informativos digitales podría ser beneficiosa porque se establecerían estándares que permitan estabilidad a la industria y proteger a los usuarios ante riesgos que se presentan como la privacidad, en tanto que los aspectos negativos serían restricciones excesivas a la libertad de expresión lo que limitaría a los medios en presentar contenidos relevantes.	El informe de (Gómez Chávez y otros, 2021) menciona que la Ley Orgánica puesta en vigencia en 2013 tenía como objetivo normar la comunicación del país, sin embargo, no contempló la regulación de la información que se emite a través de internet, ante ello se dio el incremento de los medios digitales en las plataformas sociales.

Fuente: Grupo focal realizado a representantes de medios de comunicación
Elaborado por: Autor

Conclusiones

- Facebook continúa siendo una importante plataforma para la distribución y consumo de contenido informativo y es el medio más recurrido por los habitantes de la provincia de Santa Elena para la búsqueda de información noticiosa que se presenta a través del feed personal de acuerdo con los intereses y gustos de los usuarios que no interactúan permanentemente con las páginas de los medios informativos digitales y mantienen una actitud de consumidores de contenido pasivo.
- La industria de los medios de comunicación se ha transformado significativamente ante el impacto de los medios informativos digitales lo que ha obligado que los medios tradicionales se adapten a las nuevas posibilidades de difusión de contenido, que permite la diversidad multimedia, mayor alcance y cambios en los modelos de negocios.
- Los contenidos en Facebook afectan el consumo de los usuarios quienes tienden a revisar fuentes confiables y formatos visuales atractivos que satisfagan las necesidades de informarse como: imágenes y videos, estos que tienen una mayor posibilidad de alcanzar métricas destacadas que son importantes para los medios informativos digitales al momento de proporcionar información valiosa para establecer estrategias efectivas.
- Los usuarios son motivados a consumir los contenidos en base a la información en tendencia que se haya generado en un determinado tiempo, además de la confianza y responsabilidad que emita el medio y por el engagement que presente la temática que llame su atención.
- Los medios informativos digitales con mayor impacto en la provincia de Santa Elena son: El Vocero, Noticias en la Comunidad, ES/TV, El Original, El Bacán, que son considerados como nativos digitales, además de: SUPER Peninsular, Radio Amor, Radio Récord y Radio La Voz de la Península como medios convencionales que de acuerdo con su estilo, nombre y trayectoria han logrado maximizar su alcance e impacto en la sociedad.

Recomendaciones

- El presente informe de investigación está sugerido para que los medios informativos digitales puedan tener una referencia de cuáles son los aspectos que considerar para mejorar la distribución de contenido y establecer estrategias más efectivas para lograr un mayor impacto ante los usuarios de Facebook.
- Los medios informativos digitales deben analizar constantemente el comportamiento de los usuarios de Facebook a través de las métricas que la misma red social otorga con el fin de fortalecer el engagement y adaptarse a las nuevas posibilidades de creación y difusión de contenido que satisfagan las necesidades de informarse por parte de los internautas.
- Los medios informativos digitales deben realizar un análisis detallado de sus formatos de contenido y determinar cual es el que más impacto tiene ante el público objetivo, para que puedan tener un claro conocimiento de cuales influyen al momento de consumir información y de esta manera diversificar los intereses de los usuarios.
- Los medios informativos digitales deben considerar ofrecer un contenido útil, relevante y de calidad, que les permita posicionarse con una fuente confiable de información, para de esta manera educar a los usuarios y mermar la presencia de canales sin credibilidad.
- Los medios tradicionales deben aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que se presentan con la transformación de consumir noticias e información, adoptar las principales características que les otorgue mayor participación en el medio digital y les permita mantener su operatividad y sostenibilidad financiera.

Referencias

- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía y ciencias sociales*.
- Cabrera Almeida, S. A., & Vásquez Bohórquez, E. C. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del Conocimiento*, 14. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Cantos García, J., & Cumba Castro, E. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digita. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ*.
- Castillo Díaz, A. J., & Guerrero Serrano, L. V. (s.f.). *Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de* . <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.244>
- Castillo-Yépez, C., & Quezada, L. (2019). *Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>
- Consejo de Regulación, D. y. (s.f.). *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información*. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/institucion/>
- Datareportal. (s.f.). <https://datareportal.com/>. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- Echeburúa, E., y de Corral, P. (2010). *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto*. Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías.
- Española, D. d. (s.f.). <https://dle.rae.es/>. Diccionario de La Lengua Española: <https://dle.rae.es/medio?m=form>
- Espinoza-Guillén, B., & Chávez-Vera, M.-D. (2021). El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género. 24. <https://doi.org/10.18537/mskn.12.02.03>
- Gómez Chávez, K., Mendoza Bravo, J., & Zambrano Veléz, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 122.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2022). CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES: UN COMPARATIVO ENTRE MILLENNIALS Y CENTENNIALS. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17993/3comp.2022.110149.85-117>
- McBirney, J. (2017). *Commonlit*. <https://www.commonlit.org/es/texts/como-funcionan-los-medios-informativos>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
- Mentinno. (2022). *Ecuador, Estado Digital 2022*.
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y

- atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replantamiento del modelo de negocio. *USFQ Press*, 177. <https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación, diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Ojalvo Rodríguez, M. C. (2020). *HABITOS DE CONSUMO, MOTIVACIONES EN EL USO DE REDES SOCIALES Y LOS CONTENIDOS MAS VALORADOS POR LA AUDIENCIA ACTUAL Y OBJETIVO DE UN PERIODICO SECTORIAL LOCAL*.
- Punín, M. I., & Rencoret, N. (2014). *Medios Digitales en Ecuador: perspectivas de futuro*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Raimondo Anselmino, N., Matías Sambrana, A., & Cardoso, A. L. (2015). *MEDIOS TRADICIONALES Y REDES SOCIALES EN INTERNET: UN ANÁLISIS DE*.
- Rodas Pacheco, F. D., & Pacheco Salazar, V. G. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Rodríguez Asensio, A. (2021). *La personalización de contenidos*.
- Statista. (2023). *Statista*. <https://es.statista.com/https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,seg%C3%BAn%20datos%20facilitados%20por%20DataReportal>
- Syrdal, H., & Briggs, E. (2018). ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT: A QUALITATIVE EXPLORATION. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Toscano Ruíz, D. (2015). *Comunicación vs Tecnología*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Vintimilla Andrade, J. P. (2017). *El internet y las redes sociales: su impacto en los espacios informativos de los medios de comunicación*.
- Wang, Y.-S., Yec, Yeh, C.-H., & Liao, Y.-W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>
- Yang, Y., Saladrigas Medina, H., & Torres Ponjuán, D. (2016). *Proceso de comunicación en la gestión del conocimiento. Análisis teórico del comportamiento a partir de modelos típicos*. Revista Universidad y Sociedad.

Apéndice

Apéndice A. Instrumento de Recolección de Datos

10/5/23, 22:45

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenidos en la red social Facebook

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenidos en la red social Facebook

Maestría en Comunicación, Universidad Estatal Península de Santa Elena

1. **¿Cuál es la fuente de noticias que más consumes?**

Marca solo un óvalo.

- Medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódicos)
- Medios de comunicación digitales (sitios web, blogs, correo electrónico)
- Redes Sociales
- Otro: _____

2. **¿Qué tipo de medios informativos digitales utilizas con mayor frecuencia?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Sitios web de periódicos
- Aplicaciones de noticias
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Otro: _____

3. **Menciona 4 medios digitales de la provincia de Santa Elena**

4. **¿Con qué frecuencia revisas información en Facebook?**

Marca solo un óvalo.

- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana
- Todos los días

5. **¿Qué tipo de contenido buscas en Facebook?**

Marca solo un óvalo.

- Noticias
- Política
- Tecnología
- Entretenimiento
- Deporte
- Salud
- Viajes
- Otro: _____

6. **¿Por cuánto tiempo al día consumes contenido en Facebook?**

Marca solo un óvalo.

- 30 minutos al día
- Entre 30 min y 1 hora al día
- Entre 1 y 2 horas al día
- Más de 2 horas al día

7. **¿Compartes noticias o información que encuentras en Facebook?**

Marca solo un óvalo.

- Sí, siempre
- No, nunca
- A veces

8. **¿Qué tipo de formato prefieres que tenga el contenido que consumes en Facebook?**

Marca solo un óvalo.

- Texto
- Imagen
- Video
- Otro: _____

9. **¿Has dejado de seguir alguna página o medio informativo en Facebook por considerar que compartían información no confiable?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. **¿Consideras que la calidad de los formatos del contenido en Facebook ha presentado mejoras o no en los últimos años?**

Marca solo un óvalo.

- Ha mejorado
- Ha empeorado
- No ha cambiado
- No estoy seguro

11. **¿Cuál de los siguientes cambios te gustaría ver en el formato de contenido en Facebook?**

Marca solo un óvalo.

- Mejora en la calidad de imágenes y videos
- Variedad en los temas de los contenidos
- Calidad en la verificación de fuentes
- Otro: _____

12. **¿Cuál desafío consideras que enfrentan los medios de comunicación tradicionales ante el impacto de los medios informativos digitales?**

Marca solo un óvalo.

- Mantener calidad en contenidos
- Adaptarse a nuevas tendencias de consumo de información
- Competir con la inmediatez de noticias
- Mantener credibilidad y confianza con la audiencia
- Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenidos en la red social Facebook

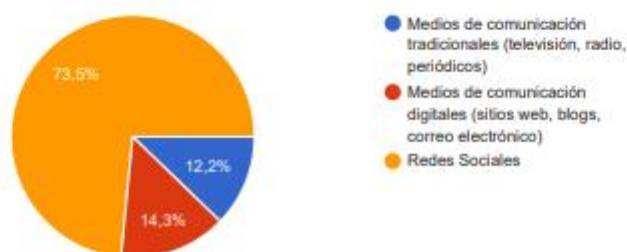
100 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

¿Cuál es la fuente de noticias que más consumes?

[Copiar](#)

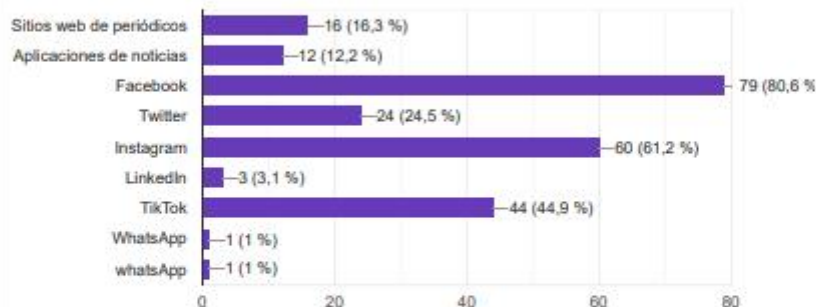
98 respuestas



¿Qué tipo de medios informativos digitales utilizas con mayor frecuencia?

[Copiar](#)

98 respuestas



Menciona 4 medios digitales de la provincia de Santa Elena

70 respuestas

El vocero

No conozco ninguno

No se

La tecla, Radio Amor Ec, EsTv, Super

Diario super, noticias en la comunidad, el Vocero, el Original

toledo tv, diario super,

El vocero, toledito TV, El + Bacan

el vocero, red informativa, el bacan, la tecla

Fb - Ig - TikTok - Twitter

Ni idea

Noticias en la comunidad, La Original, Voces Juveniles

Red informativa, Comunicación Imparcial Santa Elena, El Vocero, Voces Juveniles

Vocero, radio amor, radio record y nuestra colectividad

La voz de la península, el vocero,

Revista cool- toledito tv- radio salinas- vocero

Radio, Redes Sociales, Tv y

Toledito Tv

Record, SantaElenito, El Vocero y

El vocero, el super, antena 3, comunicación imparcial

ESTV, Radio Salinas, El Bacan, Súper

ESTV - RADIO SALINAS -



Antena 3 , Radio Amor , Fragata, Radio Fuego

Super, vocero, red informativa y bacan

Radio, Redes sociales

Radio península, radio amor, diario super, antena 3

Vocero, Estv, el bacan

El vocero, radio record, toledito tv,

30

Observo noticieros masificados nacionales.

Radio Náutica, televisión

No conozco ninguno

El bacan, noticias vivas, el original, Toledito tv

Radio Salinas, Radio La fiera, Radio Record, El vocero

Es tv, el vocero, noticias en la comunidad y radio salinas.

Vocero, Bacán, toledito tv, Diario súper

Él Vocero

Radio Amor, El Vocero(Facebook), Noticias de la comunidad, La Voz de la Península

Super

ESTV, Voces Juveniles, El Vocero, Radio Record

YouTube, Facebook, twiter, tik tok

Facebook, instagram, televisión y YouTube

Redes sociales

El vocero, toledito Tv, el periódico

Vocero, noticias en la comunidad, toledito tv, kln



whatsApp, facebook, radio y television

El vocero - noticia en la comunidad - santalenito -

Instagram, Facebook, WhatsApp, twiter

La voz de la península, radio amor, el vocero, el bacan

El obsevador, Antena3, Radio salinas, el Vocero

Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok

El vocero, toledito tv, super, voces peninsulares

ElVocero, super penínsular,

Si

El bacan el toledito la tkla tv el vocero

La voz de la península , vocero, super peninsular, toledito tv

Vocero, original, voz de península, radio amor

Record,estv,radio amor ,el bacán

Vocero, súper, noticias en la comunidad, record

El original vocero, voses Santa Elena

El vocero, Noticias en la comunidad, super peninsular, la.voz de la peninsula

Teléfono, televisión, tablet, reloj Apple

El Vocero

Google, Facebook, WhatsApp, TikTok

Súper, Vocero

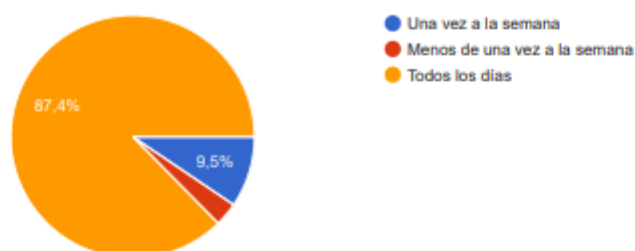
El vocero, súper, toleditotv

ES TV, Radio Salinas, Brisa tv, El vocero

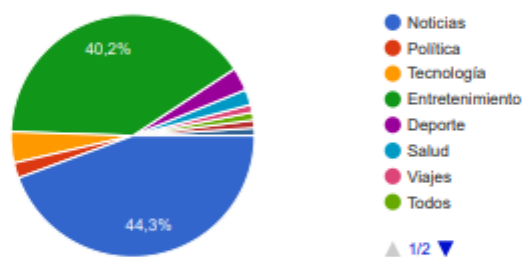


¿Con qué frecuencia revisas información en Facebook? Copiar

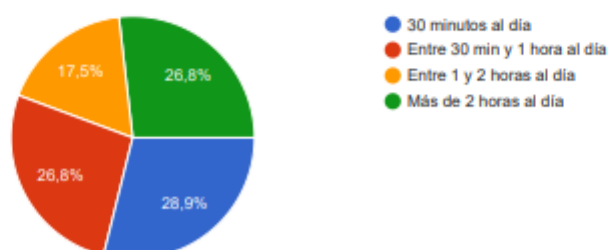
95 respuestas

**¿Qué tipo de contenido buscas en Facebook?** Copiar

97 respuestas

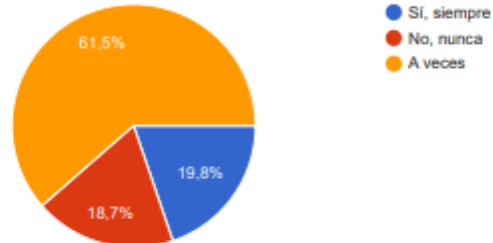
**¿Por cuánto tiempo al día consumes contenido en Facebook?** Copiar

97 respuestas

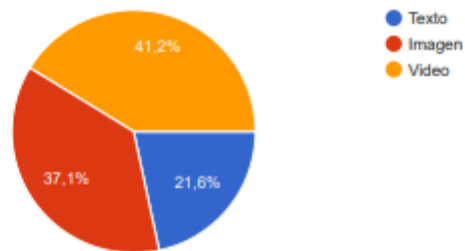


¿Compartes noticias o información que encuentras en Facebook? Copiar

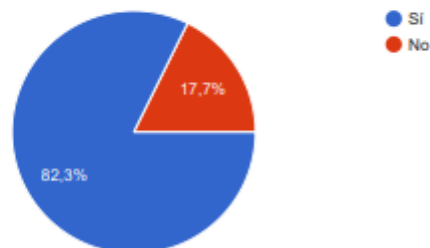
96 respuestas

**¿Qué tipo de formato prefieres que tenga el contenido que consumes en Facebook?** Copiar

97 respuestas

**¿Has dejado de seguir alguna página o medio informativo en Facebook por considerar que compartían información no confiable?** Copiar

96 respuestas



Apéndice B. Evidencias de las encuestas realizadas

Reenviado

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenido...
Maestría en Comunicación, Universidad Est...
docs.google.com

Con la finalidad de determinar cómo incide el consumo de contenidos en la red social **#Facebook** en la operatividad de los **medios informativos digitales**, le hacemos llegar esta encuesta que no le tomará más de **3 minutos**.

Le agradecemos su ayuda y comprensión

<https://forms.gle/A4G86SszMQFwb9sZ6> 12:11 ✓

Reenviado

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenido...
Maestría en Comunicación, Universidad Est...
docs.google.com

Con la finalidad de determinar cómo incide el consumo de contenidos en la red social **#Facebook** en la operatividad de los **medios informativos digitales**, le hacemos llegar esta encuesta que no le tomará más de **3 minutos**.

Le agradecemos su ayuda y comprensión

<https://forms.gle/A4G86SszMQFwb9sZ6> 12:51 ✓

Reenviado

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenido...
Maestría en Comunicación, Universidad Est...
docs.google.com

Con la finalidad de determinar cómo incide el consumo de contenidos en la red social **#Facebook** en la operatividad de los **medios informativos digitales**, le hacemos llegar esta encuesta que no le tomará más de **3 minutos**.

Le agradecemos su ayuda y comprensión

<https://forms.gle/A4G86SszMQFwb9sZ6> 12:10 ✓

Reenviado

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenido...
Maestría en Comunicación, Universidad Est...
docs.google.com

Con la finalidad de determinar cómo incide el consumo de contenidos en la red social **#Facebook** en la operatividad de los **medios informativos digitales**, le hacemos llegar esta encuesta que no le tomará más de **3 minutos**.

Le agradecemos su ayuda y comprensión

<https://forms.gle/A4G86SszMQFwb9sZ6> 12:52 ✓

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenidos en la red social Facebook

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Encuesta realizada 20:37

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenidos en la red social Facebook

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

20:26

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenidos en la red social Facebook

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

20:38

Reenviado

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenido...
Maestría en Comunicación, Universidad Est...
docs.google.com

Con la finalidad de determinar cómo incide el consumo de contenidos en la red social **#Facebook** en la operatividad de los **medios informativos digitales**, le hacemos llegar esta encuesta que no le tomará más de **3 minutos**.

Le agradecemos su ayuda y comprensión

<https://forms.gle/A4G86SszMQFwb9sZ6> 12:52 ✓

Reenviado

Encuesta sobre medios informativos digitales y el consumo de contenido...
Maestría en Comunicación, Universidad Est...
docs.google.com

Con la finalidad de determinar cómo incide el consumo de contenidos en la red social **#Facebook** en la operatividad de los **medios informativos digitales**, le hacemos llegar esta encuesta que no le tomará más de **3 minutos**.

Le agradecemos su ayuda y comprensión

<https://forms.gle/A4G86SszMQFwb9sZ6> 12:10 ✓

Apéndice C. Grupo Focal

Introducción:
Saludos y agradecimientos por su participación.
<p>Buenos días, mi nombre es Enrique Montenegro y les agradezco a ustedes representantes de medios informativos digitales de la provincia por aceptar la invitación a este grupo focal que nos permitirá conocer un poco más a profundidad sobre como los contenidos de la red social Facebook inciden en la operatividad de los medios a los que representan.</p> <p>Quiero hacer una breve introducción que nos permitirá tener una pauta sobre las variables que son parte de este estudio.</p> <p>Los participantes tienen el tiempo que deseen emplear para contestar las respuestas, sin embargo, tomando como referencia el trabajo de (Rodas Pacheco y Pacheco Salazar, 2020) que nos presenta un Marco de Referencia para la Implementación de esta técnica cualitativa de estudio utilizaremos alrededor de 30 minutos de su tiempo para completar la sesión.</p> <p>La presencia de ustedes como representantes de medios informativos digitales se debe al resultado de una encuesta aplicada a habitantes de la provincia de Santa Elena, la misma que se complementará con las opiniones vertidas en la presente sesión.</p> <p>Es importante destacar que los resultados de dicha encuesta mencionan a la red social Facebook como el medio más utilizado para informarse en la provincia y ahí deriva la importancia en como ustedes representantes de los medios digitales operan para llegar a los usuarios.</p>

Como introducción les voy a dar un concepto básico de las dos variables de estudio.

<p>Los medios informativos digitales son aquellos que producen y distribuyen información a través de plataformas y tecnologías digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y servicios de mensajería instantánea. Estos medios pueden incluir portales de noticias, blogs, podcasts, canales de YouTube, periódicos y revistas en línea, entre otros.</p> <p>El uso de medios informativos digitales ha crecido significativamente en las últimas décadas, en gran parte debido al aumento en la penetración de internet y los dispositivos móviles. Los medios informativos digitales ofrecen una serie de ventajas sobre los medios tradicionales, como la rapidez y la facilidad de acceso, la capacidad de interactuar y compartir información con otros usuarios, y la personalización de contenidos según los intereses y preferencias de cada usuario.</p> <p>Esta información forma parte del marco teórico del presente estudio.</p>
--

De la misma manera con nuestra otra variable que es el consumo de contenidos en Facebook, el mismo que se define como el acto de acceder, visualizar y/o interactuar con información y contenido publicados en la plataforma social Facebook.

Este contenido puede incluir publicaciones de amigos, páginas que sigues, grupos a los que perteneces y anuncios publicitarios, entre otros.

El consumo de contenido en Facebook puede ser activo o pasivo, dependiendo de la forma en que se interactúa con el contenido. Por ejemplo, leer un artículo compartido por un amigo es un consumo de contenido pasivo, mientras que comentar o compartir ese artículo es un consumo de contenido activo.

El consumo de contenido en Facebook está influenciado por el algoritmo de la plataforma, que utiliza datos sobre los intereses y preferencias de cada usuario para mostrar contenido relevante en su feed de noticias. Esto puede afectar la forma en que los usuarios consumen contenido y su exposición a diferentes puntos de vista y perspectivas.

A continuación, las preguntas, ante las cuales quiero dejar en claro que es válido debatir, respetando el turno y habla de la persona.

Las preguntas son abiertas y la presente sesión será grabada.

Preguntas de calentamiento, en esta primera parte contestaremos como usuarios de la red social, mas no como representantes de medios.

¿Con qué frecuencia utilizas Facebook?
¿Para qué utilizas principalmente Facebook?
¿Confías en la información que encuentras en Facebook?
¿Qué tipo de contenido informativo buscas en Facebook?
¿Cuáles son las características que valoras más de los medios informativos digitales en Facebook?
¿Cuáles son las fuentes de información en Facebook que consideras más confiables?
¿Cómo determinas la veracidad de la información que consumes en Facebook?
¿Has encontrado información errónea o falsa en Facebook? ¿Cómo has reaccionado ante ello?
¿Conoces acerca del algoritmo de Facebook y cómo influye en tu consumo de noticias y contenido informativo?
¿Crees que las noticias que aparecen en tu feed de Facebook están personalizadas según tus intereses? ¿Por qué?
¿Cómo influyen las interacciones y comentarios de tus amigos en Facebook en tu consumo de contenido informativo?
¿Cómo crees que los medios informativos digitales pueden mejorar la calidad de la información que comparten en Facebook?

Preguntas como representantes

¿Cuál es la estrategia de su medio para utilizar Facebook como canal de difusión de contenidos?
¿Qué tipo de contenido suele publicar en Facebook y cómo decide qué contenido publicar?
¿Qué tan importante es Facebook en comparación con otras plataformas sociales para la difusión de contenidos de su medio?
¿Cómo evalúa el impacto de sus publicaciones en Facebook? ¿Cuáles son las métricas más relevantes que utiliza para medir el éxito?
¿Cómo aborda su medio el fenómeno de la desinformación en Facebook? ¿Qué medidas ha implementado para combatirla?
¿Cómo ve el futuro de Facebook como canal de difusión de contenidos periodísticos? ¿Cree que seguirá siendo relevante en los próximos años?
¿Cómo ha cambiado el consumo de contenidos periodísticos a raíz de la popularidad de Facebook? ¿Ha afectado esto la forma en que su medio produce y distribuye contenidos?
¿Qué desafíos ha enfrentado su medio al utilizar Facebook como canal de difusión de contenidos? ¿Cómo ha enfrentado estos desafíos?
¿Cómo ha influido el algoritmo de Facebook en la difusión de contenidos periodísticos? ¿Cree que el algoritmo ha afectado de manera positiva o negativa a su medio?
¿Cree que Facebook debe asumir una mayor responsabilidad en la difusión de contenidos periodísticos? ¿Cómo debería abordar la plataforma este tema?

Apéndice D. Evidencia Grupo Focal

