



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y COMPORTAMIENTO  
SOCIAL**

**AUTORA**

**MILENA JANINA ANDRADE ARAUZ**

**TUTOR**

**PHD ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ**

**GUAYAQUIL**

**2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>  <b>Análisis del impacto que tienen los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV y su influencia en el comportamiento en jóvenes de 18 a 25 años del barrio las cruces del Cantón Naranjal en el año 2021.</b>	
<b>AUTOR/ES:</b>  Andrade Arauz Milena Janina	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  Adriam Camacho Dominguez
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  Licenciado en Periodismo
<b>FACULTAD:</b>  CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b>  PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGS:</b>  96
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Identidad cultural, comunicación, festividades culturales, historia, tradiciones	

**RESUMEN:**

Esta obra investigativa y periodística buscó sondear, evaluar y mostrar el cómo los jóvenes tienden a cambiar su comportamiento debido a que se ven influenciados ya sea por la cultura, actitudes, o por seguir diversas modas. Por lo cual este proyecto tiene como principal objetivo estudiar y determinar si existe una influencia en el comportamiento por parte de los medios digitales La Unik.TV y Naranjal TV en los jóvenes de 18 a 25 años del barrio Las Cruces del cantón Naranjal. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicó técnicas de investigación (entrevista, encuesta y observación), mediante estas técnicas se recopiló la información necesaria para definir si existe una influencia de estos medios de comunicación digital en los jóvenes del sector, obteniendo como resultado que existe un nivel medio alto de influencia de estos medios en los jóvenes. Al igual que se utilizó un diseño de investigación experimental, y la metodología es exploratoria-descriptiva para realizar un análisis de dichos resultados y expresarlos mediante gráficos y tablas y comparar cada una de las respuestas.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Andrade Arauz Milena Janina	<b>Teléfono:</b>  +593992641932	<b>E-mail:</b>  mandradea@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mg. Diana Almeida Aguilera (Decano) Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mg. Federico Varas Chiquito (Director de Carrera) Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec <a href="mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec">mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y COMPORTAMIENTO SOCIAL

### INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

medium.com

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

2%

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 2%



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado **MILENA JANINA ANDRADE ARAUZ**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Análisis del impacto que tienen los medios digitales naranjal tv y la unik.tv y su influencia en el comportamiento en jóvenes de 18 a 25 años del barrio las cruces del cantón naranjal en el año 2021**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma:



MILENA JANINA ANDRADE ARAUZ

C.I: 0928045418

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE TIENEN LOS MEDIOS DIGITALES NARANJAL TV Y LA UNIK.TV Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL BARRIO LAS CRUCES DEL CANTÓN NARANJAL EN EL AÑO 2021** designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE TIENEN LOS MEDIOS DIGITALES NARANJAL TV Y LA UNIK.TV Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL BARRIO LAS CRUCES DEL CANTÓN NARANJAL EN EL AÑO 2021**, presentado por los estudiantes **MILENA JANINA ANDRADE ARAUZ** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADA EN PERIODISMO**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



**ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ**

C.C. 0960294064

## **AGRADECIMIENTO**

Llena de regocijo, de amor y esperanza dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante, contando siempre con la bendición de Dios.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mis padres Erwin Andrade y Martha Arauz, porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que soy, por sacarnos adelante pese a las dificultades.

A mis hermanas Marthita, Kristell y Marina porque son la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta, gracias a ellas por confiar siempre en mí.

A mi querido esposo Javier Garzón y Benji por el apoyo, motivación para no decaer, por la paciencia de todos los días.

Y sin dejar atrás a toda mi familia, a mi estimado tutor PhD Adriam Camacho D. por creer en mí, gracias por permitirme ser parte de su orgullo.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

# ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA.....</b>	<b>I</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....</b>	<b>V</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>XIV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XVI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1.    Tema: MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y	
COMPORTAMIENTO SOCIAL.....	3
1.2.    Planteamiento del Problema .....	3
1.3.    Formulación del Problema.....	6
1.4.    Sistematización del Problema.....	6
1.5.    Objetivo General.....	6

1.6.	Objetivos Específicos .....	6
1.7.	Justificación .....	7
1.8.	Delimitación del Problema .....	7
1.9.	Hipótesis o Idea a Defender .....	8
1.10.	Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	8
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>		<b>9</b>
2.1.	Marco Teórico.....	9
2.2.	Marco Conceptual.....	22
2.3.	Marco Legal .....	23
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>25</b>
<b>METODOLOGIA Y ANALISIS DE RESULTADOS .....</b>		<b>25</b>
3.1	Diseño de la investigación .....	25
3.2	Tipos de investigación .....	25
3.2.1	Investigación cualitativa .....	26
3.2.2.	Investigación cuantitativa .....	26
3.2.3.	Investigación bibliográfica .....	27
3.3.	Metodología .....	27
3.4	Técnicas de investigación .....	27
3.5.	Instrumentos de investigación .....	28
3.6	Población y muestra.....	29
3.7	Análisis de los resultados de la investigación.....	30

3.7.1 Entrevista .....	38
3.7.2 Entrevista al medio de comunicación digital La Unik.TV .....	38
3.7.3 Entrevista al medio de comunicación digital Naranjal TV .....	47
3.7.4 Comprobación de hipótesis.....	55
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de técnicas e instrumentos elaborado por Andrade, 2021 .....	29
Tabla 2. Pregunta 1 - Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. .....	30
Tabla 3. Pregunta 2 – Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. .....	31
Tabla 4. Pregunta 3 – Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. .....	32
Tabla 5. Pregunta 4 – Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. .....	33
Tabla 6. Pregunta 5- Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. .....	34
Tabla 7. Pregunta 6 – Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. .....	35
Tabla 8. Pregunta 7 – Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. .....	36
Tabla 9. Pregunta 8 – Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo de consumo móvil tomado de Total medios .....	12
Gráfico 2: Resultados pregunta 1 Encuesta elaborado por Andrade, 2021. ....	30
Gráfico 3: Resultados pregunta 2 Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. ....	31
Gráfico 4: Resultados pregunta 3 Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. ....	32
Gráfico 5: Resultados pregunta 4 Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. ....	33
Gráfico 6: Resultados pregunta 5 Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. ....	34
Gráfico 7: Resultados pregunta 6 Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. ....	35
Gráfico 8: Resultados pregunta 7 Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. ....	36
Gráfico 9: Resultados pregunta 8 Encuesta tomado de Público Muestral elaborado por Andrade, 2021. ....	37
Gráfico 10: Evidencia fotográfica de Encuesta elaborado por Andrade, 2021.....	74
Gráfico 11: Evidencia fotográfica de Encuesta elaborado por Andrade, 2021.....	74
Gráfico 12: Evidencia fotográfica de Encuesta elaborado por Andrade, 2021.....	75
Gráfico 13: Evidencia fotográfica de Encuesta elaborado por Andrade, 2021.....	75
Gráfico 14: Evidencia fotográfica de Encuesta elaborado por Andrade, 2021.....	76
Gráfico 15: Modelo de Encuesta (parte 1) elaborado por Andrade, 2021.....	77
Gráfico 16: Modelo de Encuesta (parte 2) elaborado por Andrade, 2021.....	78
Gráfico 17: Modelo de Encuesta (parte 3) elaborado por Andrade, 2021.....	79

Gráfico 18: Modelo de Entrevista elaborado por Andrade, 2021.....	80
---	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Listado de medios de comunicación hasta el último censo 2018.....	67
Anexo 2. Evidencia de la encuesta realizada.....	74
Anexo 3. Modelo de encuesta.....	77
Anexo 4. Modelo de entrevista.....	80

## RESUMEN

“Análisis del impacto que tienen los medios digitales naranjal tv y la unik.tv y su influencia en el comportamiento en jóvenes de 18 a 25 años del barrio las cruces del cantón naranjal en el año 2021

**Autora:** Milena Janina Andrade Arauz

Esta obra investigativa y periodística buscó sondear, evaluar y mostrar el cómo los jóvenes tienden a cambiar su comportamiento debido a que se ven influenciados ya sea por la cultura, actitudes, o por seguir diversas modas. Por lo cual este proyecto tiene como principal objetivo estudiar y determinar si existe una influencia en el comportamiento por parte de los medios digitales La Unik.TV y Naranjal TV en los jóvenes de 18 a 25 años del barrio Las Cruces del cantón Naranjal. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicó técnicas de investigación (entrevista, encuesta y observación), mediante estas técnicas se recopiló la información necesaria para definir si existe una influencia de estos medios de comunicación digital en los jóvenes del sector, obteniendo como resultado que existe un nivel medio alto de influencia de estos medios en los jóvenes. Al igual que se utilizó un diseño de investigación experimental, y la metodología es exploratoria-descriptiva para realizar un análisis de dichos resultados y expresarlos mediante gráficos y tablas y comparar cada una de las respuestas.

Palabras claves: comunicación, investigación, jóvenes, Naranjal

## **ABSTRACT**

“Analysis of the impact that the digital media naranjal tv and unik.tv have and their influence on the behavior of young people between 18 and 25 years of age in the Las Cruces neighborhood of Naranjal canton in 2021

Author: Milena Janina Andrade Arauz

This investigative and journalistic work sought to probe, evaluate and show how young people tend to change their behavior because they are influenced either by culture, attitudes, or by following different fashions. Therefore, the main objective of this project is to study and determine if there is an influence on the behavior of the digital media La Unik.TV and Naranjal TV in young people between 18 and 25 years of age from the Las Cruces neighborhood of the Naranjal canton. For the development of this research work, research techniques (interview, survey and observation) were applied, through these techniques the necessary information was collected to define if there is an influence of these digital communication media on young people in the sector, obtaining as a result that there is a medium high level of influence of these media on young people. As an experimental research design was used, and the methodology is exploratory-descriptive to carry out an analysis of said results and express them through graphs and tables and compare each of the responses.

Keywords: communication, research, young, Naranjal.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación digital se han logrado posesionar en los últimos años con la ayuda de las redes sociales debido al gran alcance de estas. “medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital” (Acosta, 2018).

En el presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar la relación existente entre la comunicación digital (Naranjal tv y la Unik tv) con la comunidad en el barrio “las cruces”, de igual forma evidenciar si existe o no una influencia en el comportamiento de la población encuestada.

Se es consciente que los jóvenes están más al pendiente de las redes sociales ya que les resulta más fácil acceder a una noticia o información en cualquier momento del día a tener que hacerlo a través de los medios de comunicación convencionales donde por obligación tienen que estar al frente de un tv y en un horario establecido en el que se transmita la información que desean.

En el cap. 1 se determina el problema desde una visión socio-digital, es decir, la manera como los grupos sociales aprovechan las ventajas de las nuevas tecnologías, precisamente a través de las plataformas virtuales.

El acercamiento entre la comunicación digital con la población y viceversa va más allá de hacer un clic en un portal web, la tecnología no tiene solo un enfoque de consumo sino de un uso dirigido a mejorar las condiciones sociales de una comunidad.

El cap. 2 se centra en el desarrollo del marco teórico donde se describe cada uno de los conceptos principales involucrados en esta investigación, para así poder entender con facilidad el tema tratado.

El cap. 3 se describirá la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación al igual que el análisis de los resultados emitidos con la aplicación de las técnicas de investigación (entrevista, encuesta). La investigación aplicada en este proyecto fue cualitativa, cuantitativa y a la vez bibliográfica ya que esta permitió el desarrollo del capítulo dos.

Como ítem final de este proyecto se encuentra la conclusión, recomendación y los nexos que son parte de la evidencia de la ejecución de este proyecto de investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### **1.1.Tema: MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL Y COMPORTAMIENTO SOCIAL**

**Título:** ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE TIENEN LOS MEDIOS DIGITALES NARANJAL TV Y LA UNIK.TV Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL BARRIO LAS CRUCES DEL CANTÓN NARANJAL EN EL AÑO 2021.

### **1.2.Planteamiento del Problema**

Los medios digitales, son algunas de las formas a las que se le conoce a esta profesión periodística que se realiza, principalmente, en internet, esta evolución, es una nueva forma del periodismo enfocado especialmente a las novedosas tecnologías de información y comunicación, como lo son las redes sociales, sitios web e internet, con la exclusiva finalidad de conservar a una sociedad mejor informada y paralelamente, comunicada.

Los periódicos digitales, los canales de multimedios y otras fuentes emiten su información con escasa, desigual o en ocasiones ni una regulación institucional y compromiso con un código ético informativo.

A partir de las nuevas posibilidades de envío, almacenamiento y análisis de información, las dinámicas de los medios de producción, las formas de trabajo y la concepción del mundo, han ido innovando con la finalidad de mantenerse competitivos en el mercado. Particularmente, las nuevas tecnologías han impactado en los medios de comunicación, dotándolos no solo de nuevos vehículos de información y educación, sino

trastocando a la industria a sus protagonistas, los periodistas, en sus quehaceres más esenciales.

Esto quiere decir que nace un nuevo tipo de lector, que sea capaz de discernir las fuentes confiables de las que no lo son tanto, y que construye los propios códigos éticos de desempeño informativo y debería exigírselos al periodista digital. Todo ello necesita una totalmente nueva cultura 2.0 que está en la actualidad en creación, en la cual todos los actores juegan un papel fundamental.

Es decir, que, con el arribo del internet y la aparición de redes sociales, los medios de comunicación tradicionales, como lo son la radio, televisión, y específicamente con la prensa, han sabido adaptarse a la era digital, en caso de los periódicos, ellos han optado por nuevas formas de información que le gusten al lector, asimismo enfrentándose al surgimiento de más y más medios que nacen del internet, donde cualquiera puede hacer periodismo.

El periodismo digital es un campo de acción que necesita de expertos que sepan aprovechar las diversas oportunidades que da la tecnología digital y que se encuentren pendientes de las últimas tendencias en materia multimedia. Las primordiales propiedades que más definen al periodismo digital son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad

Asimismo, el periodismo digital debe de cumplir con ciertas características para su función, la hipertextualidad, que ayuda a acceder a más información por medio de vínculos dentro de la información; la multimedialidad, que ayuda al lector a tener una información acompañado de imágenes y vídeos que captan su atención; y la interactividad, que permite al medio de comunicación tener un acercamiento con el lector,

por medio de cajas de comentarios o un contacto, haciendo que la persona que está leyendo se sienta parte del medio.

El cantón Naranjal posee una red de comunicación en continuo desarrollo y modernización. Actualmente cuenta con diversos medios de comunicación como radio, televisión, internet, telefonía fija y a la vez mensajería o paquetería.

A la vez se ha evidenciado que la manera tradicional en la que los habitantes acceden a la información actualmente es a través de los medios digitales, debido a que no existe un medio de comunicación televisivo al cual puedan acceder. Actualmente se evidencia que la mayoría de los hogares cuenta con el servicio de internet y su consumo por día ha aumentado en comparación con el consumo de televisión. En algunas comunidades rurales existen telefonía e Internet satelitales, mostrando que no existe una excusa para no estar informado acerca de las noticias del Cantón y del resto de país

Telefonía: Si bien la telefonía fija se preserva todavía con un incremento periódico, esta fue desplazada bastante de forma notable por la telefonía celular, tanto por la monumental cobertura que da y la simple accesibilidad.

Radio: En el poblado hay una enorme proporción de sistemas radiales de transmisión nacional y local, e inclusive de provincias y cantones vecinos.

Medios televisivos: La mayoría de los canales son nacionales, aunque se ha incluido canales locales recientemente, que son medios digitales tales como Naranjal Tv y la Unik.

Tv

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Qué influencia tienen los medios digitales Naranjal TV y la Unik TV en el comportamiento de jóvenes 18 – 25 años en el barrio “Las Cruces” del cantón Naranjal?

### **1.4. Sistematización del Problema**

¿Qué referentes teóricos abordan la relación de los medios digitales con las audiencias juveniles?

¿Cuáles son los factores que impiden una correcta comunicación en la comunidad a través del periodismo digital?

¿Cómo estos medios digitales potencian el uso de herramientas tecnológicas para mantener informada a la comunidad?

¿Cuáles son las plataformas digitales que permiten el desarrollo de la información en el cantón?

### **1.5. Objetivo General**

Analizar el impacto o influencia que tiene los medios digitales naranjal tv y la unik.tv y su influencia en el comportamiento en jóvenes 18 – 25 años

### **1.6. Objetivos Específicos**

- Sistematizar los referentes teóricos que abordan la relación de los medios digitales con las audiencias juveniles.
- Caracterizar la evolución histórica de los medios digitales en el cantón Naranjal.
- Comparar los contenidos comunicacionales de los medios digitales Naranjal Tv y la Unik.TV.

- Evaluar la influencia que tienen los medios digitales Naranjal Tv y la Unik.TV en las audiencias juveniles.

### **1.7.Justificación**

Con este tema se busca ayudar al barrio “las cruces” a mejorar su manera de estar comunicados a través del periodismo digital impulsando de gran forma el valor que tiene estar informados de los sucesos que transcurren en el diario vivir en la comunidad y con ella fomentar una mejor comunicación barrial con el fin de sacar a relucir las virtudes que pueda esconder la colectividad.

Es importante este tema de investigación porque es aplicable dentro de las nuevas tecnologías de la comunicación asimismo de la facilidad para poder ingresar a través de cualquier dispositivo móvil o plataformas digitales y porque no potenciar los hábitos de lectura integral, detallada además de estar muy bien informados.

Su perspectiva es óptima porque al trabajar con jóvenes inmersos en las tecnologías que pueden ofrecer los distintos equipos informáticos resulta interesante para ellos pues es un campo donde se sienten cómodos.

### **1.8.Delimitación del Problema**

**Área:** Comunicación digital

**Campo:** Periodismo digital

**Lugar de investigación:** Cantón Naranjal Barrio “Las Cruces” (Naranjal Tv Y la Unik. Tv)

**Parroquia:** Cabecera Cantonal

**Temporalidad:** 2021-2022

### **1.9.Hipótesis o Idea a Defender**

Los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV inciden positivamente en el comportamiento social de los jóvenes del barrio “Las Cruces” favoreciendo su relación con el entorno local.

### **1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

#### **Línea institucional**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

#### **Línea de facultad**

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco Teórico**

En Ecuador se puede evidenciar que las tecnologías digitales ofrecen un entorno totalmente diferente en el cual se oferta a los jóvenes nuevas posibilidades para relacionarse muy aparte de acceder a una nueva forma de informarse desde una posición cercana a sus vidas diarias a través de las redes sociales donde pueden consumir diversos contenidos de interés propio o recomendados por allegados, amigo o familiares.

Cullishpuma (2020) en su proyecto investigativo hace referencia acerca del desconocimiento a que los medios digitales que existía anteriormente, argumentando a que las personas solo tenían acceso a medios de comunicación como radio, televisión, periódicos, revistas de igual forma no era información inmediata y en algunos casos ciertos medios no estaban al alcance de los consumidores por sus precios o eran simplemente porque solo llegaban a ciertos lugares del país. Problema que se ve resuelto en ciertas partes por la aparición de los medios digitales en donde por medio de herramientas o aplicativos webs acceden a la información.

Según Rodríguez (2020) en una entrevista realizada por IBES argumenta que la forma en la que se viene realizando las comunicaciones darán un cambio total debido a la pandemia mundial que enfrenta. Es por ello que muchas empresas deberán rediseñar las formas de llegar al público potenciando los contenidos digitales los cuales sustituyen en gran parte a los presenciales.

Por otra parte, para Avalos, Culqui y Erazo (2020) los medios de comunicación que se han acogido a la innovación de los métodos para llegar a más audiencia han logrado

cumplir con su propósito cambiar la idea de sus consumidores acerca de acceder a la información a través de la red eliminando fronteras y abriendo nuevos mercados para los portales de información.

Mientras que Pérez (2016) en un artículo del diario El País hace referencia al periodismo digital ah tomando lugar en los últimos años convirtiéndose en un rival para la prensa escrita ya se de periódicos o revistas, logrando convertirse en un medio de comunicación más. Esto surge a partir de ediciones digitales creadas por diversos medios de comunicación el cual atrajo a más consumidores evidenciando su éxito ante la migración del medio tradicional a la digital.

### **Medios de comunicación digital en Latinoamérica**

La averiguación de libertad editorial para hacer sostenibles los proyectos de medios latinoamericanos, realizando a la vez un periodismo veraz y de servicio público para su sociedad, es lo cual ha motivado a varios periodistas a laborar en protección del derecho a la información en esta zona. De esta forma, fueron surgiendo emprendimientos periodísticos que se afrontan a diversos desafíos políticos, tecnológicos y comerciales y encaran procesos de experimentación, a partir de los que el triunfo en la diversificación del modelo de comercio les posibilite continuar adelante con sus proyectos y llegar de forma efectiva a sus audiencias (González, 2021).

Mientras que Zuluaga (2019) manifiesta que ciertos originarios han asumido la bandera de la libertad como contrapoder, casi como una militancia por posicionar temas que son, en su criterio, importantes para lo público, empero ausentes o sin suficiente cobertura en las agendas clásicos.

El sitio web Opennemas (2018) hace referencia a los cinco medios innovadores en Latinoamérica a continuación:

1. Jota: diario digital brasileño.
2. Nómada: Medio digital guatemalteca.
3. Chequeado: Medio digital argentina.
4. El faro: periódico digital salvadoreño.
5. Runrun: sitio web independiente.

El artículo redactado de Diario de periodismo (2014) sostiene que en el 2012, esta fuente informaba de los diarios favoritos en redes sociales. Ahora se recoge información de Alexa y Google para encontrar las páginas webs más visitadas por la audiencia de la red. En América Latina los más nombrados o populares son:

1. Clarín de Argentina
2. Globo de Brasil
3. La Nación de Argentina
4. El Universal de México
5. Infobae de Argentina
6. Estado de Brasil
7. Página 12 de Argentina
8. El Tiempo de Colombia
9. El Comercio de Perú
10. El Universal de Venezuela

Los medios ahora encarar optimistas los desafíos que poseen por delante, como el de conservar esos nuevos usuarios ganados tras la enfermedad pandémica, convencer a los que no permanecen dispuestos a abonar por las noticias o que desconfían de ellas; incrementar su presencia en redes sociales y buscar la mejor táctica para conseguir audiencias más adolescentes y distintas (El Comercio, 2021).

Totalmedios (2021) en su reciente artículo destaca sobre el análisis apunta un intenso crecimiento en las cifras de páginas vistas en el principio de las limitaciones por la enfermedad pandémica. En especial, Argentina, Perú y Chile presentan el salto más pronunciado en términos de consumo digital. La suba tiende a estabilizarse y después desciende hacia julio 2020 hasta volver a niveles parecidos a los de marzo 2020.



Gráfico 1: Tiempo de consumo móvil tomado de Total medios

Fuente: Comscore LATAM

Las novedosas regulaciones sobre medios de comunicación adoptadas en diversos territorios del territorio son el complemento de una inédita disputa sobre la capacidad de los medios impulsada por la sociedad civil y por una activa mediación del gobierno. Los ejes de esa intervención modifican parte de la historia regulatoria de los medios latinoamericanos y permanecen en las antípodas de la relajación de las normas sobre el área que es moda en las naciones centrales. Paralelamente, la convergencia tecnológica entre medios audiovisuales, telecomunicaciones e internet interesa a nuevos actores a la controversia e impacta en la tarea mediadora que ejercían convencionalmente las organizaciones periodísticas.

## **Medios de comunicación digital en Ecuador y Naranjal**

El creciente acceso a Internet y a la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes (Riviera, 2013).

Por su parte Punín, Martínez y Rencoret (2013) los medios digitales forman parte de nuestro interés. Están sujetas a la acción que se tome para emprender esta nueva idea, y son relevantes ya que, debido a la existencia de la Red, tienen la posibilidad de llevar a cabo las funcionalidades 3Cs: comunicación (puesta en común), sociedad (se inventan comunidades) y cooperación (se hace la red juntos). El Ecuador no ha sido ajeno al fenómeno mundial de Internet, lote fértil para los medios clásicos que optaron por migrar a plataformas informáticas, tanto como para los medios originarios digitales que no cuentan con vida previa en otros espacios o tolere.

Los medios nativos digitales estaban clasificados en siete categorías: especializados, que recurrían a temas específicos; regionales, por el carácter local de la información; de investigación, por el abordaje de temas políticos, económicos y coyunturales en profundidad; de opinión, basados en criterios personales sobre temas políticos y económicos; radios, cuyo soporte principal era el audio; periódicos agregados de valor, con publicación semanal o mensual; y finalmente, medios de periodismo narrativo que contaban historias más extensas, en algunos casos multimedia, a partir de las noticias que generaban otros medios (Morejón, 2019).

En las últimas semanas, dichos medios han resaltado en un entorno donde cada vez los medios clásicos ceden cancha a las limitaciones de la Ley de Comunicación. Ciertos

ejemplos: las averiguaciones de la revista Proyecto V; las transmisiones en vivo por internet (streamings) nítidos de La República de las manifestaciones a partir de junio; los reportes cotidianos de Wambraradio de los 11 días de la marcha indígena en su camino a Quito; las entrevistas exclusivas de Rayuela Radio a María Corina Machado, Manuela Picq y Martín Pallares, o los estudios de Gkillcity sobre la coyuntura (Morán, 2015).

Morejón (2019) en un artículo de la Revista digital Universidad Central del Ecuador, señala que hasta el año 2015 existían alrededor de 60 medios nativos digitales en el país, pero lo cual ha ido cambiando debido que para el año 2017 existían alrededor de 83 medios nativos digitales ecuatorianas vigentes en 2017, de los cuales 5 dieron por finalizado el emitir información por medio de sus sitios web. Es el caso de: Ecuador informativo, Ciudad Naranjal, Space music radio, El portavoz TV y Oro Radio. Los restantes 78 aún cuentan con este canal informativo disponible. (Ver Anexo 1)

COVID19 brinda una oportunidad para los medios de televisión nacionales; siempre que se sepa desarrollar un modelo híbrido entre lo analógico y lo digital, se puede pensar fundamentalmente en las nuevas formas de consumo que requiere una audiencia compuesta por jóvenes. no solo son el potencial de los consumidores actuales, sino también el futuro (Crespo, Vaca, & Martínez, 2020).

Un informe realizado en el Cantón de Naranjal, provincia de Guayas, la forma tradicional de consumo la información ha cambiado, dando paso a la formación de portales de información. Plataforma digital para mostrar y brindar a los residentes locales información estatal, actualizada, instantánea y digital. Por eso esta nueva el fenómeno del intercambio ha sido bienvenido por los ciudadanos de la zona, ellos participar directa o indirectamente en grandes eventos ocurrió en este estado guayasense e incluso ayudó a la toma de decisiones políticas y sociedad (Peralta, 2019).

## **Periodismo y desarrollo local**

La comunicación constituye eje transversal cuando de desarrollo local se trata, y ambos procesos se potencian actualmente desde la dirección del país, pero aún encuentran marcadas limitaciones desde el ámbito de los medios de prensa con énfasis en los de alcance local donde debería fluir con naturalidad (Sanz & Rivas, 2016).

“La convergencia entre medios, telecomunicaciones e informática viabiliza el aprovechamiento de un mismo producto en diferentes plataformas, soportes y medios de transmisión, distribución, circulación, exhibición y consumo, destacando la plusvalía en la economía digital” (De Moraes, Ramonet, & Serrano, 2019).

La globalización es un proceso vinculado al territorio, el que deja de ser un mero soporte físico de las actividades económicas, una realidad geográfica y física, y se convierte en un espacio de relaciones sociales, una realidad dinámica (evoluciona y cambia a lo largo del tiempo) a partir de las decisiones y actuaciones de los agentes en los diferentes subsistemas territoriales (León & Sorhegui, 2018, p. 12).

Por su parte Carrión (2019) en un artículo para Diario El Universo sostiene que el papel que cumple el periodista resultará constantemente incómodo a la autoridad, pues prácticamente su accionar se encamina a contar historias que al poder no le convienen que salgan a la luz y, por lo mismo, al escrutinio público. Por dicha razón se plantea que el periodismo tiene esa capacidad demoledora de afligir al profundo y de consolar al decaído, puesto que, esencialmente, es un contrapoder que busca la realidad y amplifica la voz de quienes no poseen los medios para hacerse oír.

La información local ha cobrado fuerza como contestación a la estandarización comunicativa universal. Es una opción que sacia la necesidad social de una identidad autóctona frente a la homogeneización cultural de la globalización y que asegura la no dependencia del mensaje comunicativo respecto de los enormes conjuntos de poder mediático (Rivas, García, & Gonzalez, 2020).

Radcliffe (2017) sostiene que esta evolución incluye recursos de un periodismo comprometido que escucha a su sociedad, y que aprovecha las aplicaciones virtuales para contar historias. La utilización del clip de video y las redes sociales ya son un medio bien predeterminado para atraer al público y compartir noticias.

Frente a la digitalización de la información, las organizaciones periodísticas se esfuerzan por hallar un modelo de comercio sustentable. En algunas raciones de todo el mundo, esta clase de periodismo, centrado en la proximidad, y que sigue la actividad de las instituciones locales y esta época regional, en ocasiones ni siquiera tuvieron la posibilidad de realizarse. No obstante, el grado local del periodismo es importante para la democracia, debido a que posibilita una cobertura más balanceada de los países, evitando que determinadas categorías poblacional se queden atrás (Gaulon, 2019).

### **Comportamiento social**

Para hacer frente este suceso busca apoyo en pensamientos o comportamientos anteriormente desarrollados, los cuales no se originan por completo en la persona, sino que permanecen estrechamente involucrados con la vivencia del conjunto al cual pertenecen (Aguirre, 2004).

“La forma de relacionarse de los seres humanos está presentando cambios importantes en diferentes rutinas y contextos cotidianos, esto es, en las formas de: establecer contacto, crear relaciones de amistad, planear viajes, realizar autovalidación y manejar procesos de aprendizaje, entre otros.” (Barón, Duque, Mendoza, & Quintero, 2020, pág. 126).

Estos espacios digitales han proporcionado un espacio para expresar de manera libre sentimientos y opiniones acerca de políticos, empresas, instituciones, productos, marcas, etcétera. Esas manifestaciones se ven potenciadas por el largo alcance las redes sociales, haciendo que las palabras de un solo individuo puedan

convertirse en la voz de muchos otros que se sienten identificados con las opiniones de quienes se atreven a publicar primero (Cordero & Lahuerta, 2018).

Caballero y otros (2017) “Las habilidades sociales son comportamientos de tipo social, disponibles en el repertorio de una persona, que contribuyen a su competencia social, favoreciendo la efectividad de las interacciones que éste establece con los demás” (p.186).

“Las habilidades de un individuo y su integración a los diferentes grupos sociales dependerán de la personalidad que desarrolle, y ésta permanecerá en el tiempo y de acuerdo a distintas situaciones” (Seelbach, 2013). Las capacidades sociales cubren nuestras propias necesidades de comunicación interpersonal y/o responden a las exigencias y solicitudes de las situaciones sociales de manera eficaz

Los medios de comunicación social tienen un gran impacto en la opinión pública. La sociedad y la organización humana se generan en base al uso del lenguaje, al coordinar los individuos y grupos sus acciones en un medio creado por su mismo lenguaje, donde los elementos creados por el lenguaje pasan a ser manipulados como conceptos (Terán & Aguilar, 2018, pág. 180).

Hoy en día la población de ha sido caracterizada por los estereotipos de la dependencia a los aparatos electrónicos, principalmente al celular ya que ha servido como una herramienta de comunicación que permite a contactar (Fuentes, Hernández, & Ramos, 2017).

Cordero y Lahuerta (2018) mencionan que “La presión de un grupo online puede modificar el comportamiento de un individuo y el uso de perfiles anónimos distorsiona y trastoca a las comunidades” (p.13).

### **Audiencias juveniles y cultura de ocio**

“la necesidad de adaptación continua del nuevo mercado audiovisual cristaliza en el diseño transmedia de las mercancías y los servicios para ser distribuidos en todas las plataformas y soportes disponibles” (Medina, Gónzales, & López, 2013). La forma en que las personas se relacionan individualmente y con los medios se ha modificado

Radialmente en estos últimos años gracias a los avances tecnológicos; muestra de ello son los datos de una de las principales redes sociales: albergaba a unos 600 millones de usuarios de 2011 Facebook, de los que más de 12 millones eran españoles; en junio del mismo año esta cifra llegaba a los 14 millones. “El momento en que la juventud se erige en sujeto de consumo, en categoría específica de consumo” (Huertas & Figueras, 2015).

A partir de 2007 son numerosos los estudios que comienzan a señalar la supremacía de Internet sobre la televisión como medio preferido de entretenimiento entre los jóvenes españoles. El sondeo sobre la democracia de los medios llevado a cabo entre más de 8.000 personas de Brasil, Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos, señala que el grupo de 15-24 años, los “millennials”, ven la televisión un tercio menos que el resto de consumidores de 25-27 años, el 59% usa el móvil para entretenerse y cada vez más descargan contenidos audiovisuales en su teléfono (Gonzales & López, 2011).

El interés de los adolescentes hacia las noticias no está reduciendo como proclamaban ciertos autores, sino que lo cual se está produciendo es un cambio generacional en su jefe de consumo. Los adolescentes prefieren las noticias en línea frente al formato impreso (García, Tur-Viñes, & Pastor, 2018). “En el caso del efecto de la cultura y el ocio en la felicidad, actividades como ver la televisión, ir al cine, escuchar música o leer tienen un efecto positivo en el bienestar” (Observatorio Social La Caixa, 2018).

Las audiencias juveniles, organizadas en diferentes maneras y en diferentes frentes, lentamente (y todavía en maneras esporádicas, lentas y poco organizadas) han asumido un papel más participativo exigiendo, denunciando y apretando para exhortar contenidos y formatos de más grande calidad y autenticidad (Campos & Garza, 2015).

Si hablamos de las consecuencias que la creciente afinidad y relación de los adolescentes con los nuevos medios han traído consigo podemos asegurar que también constituyen grandes oportunidades para el campo de la planificación de medios ya que de ellas se derivan algunas cuestiones a tener en cuenta (Zollo, 2016).

“Los jóvenes, ávidos consumidores de Internet y de dispositivos digitales, encuentran en estas nuevas alternativas otras formas para configurarse como audiencia. La música,

por ejemplo, constituye una de sus fuentes principales para desarrollar su yo-sonoro” (García, Cruz, & Martín, 2017, p. 46).

### **Jóvenes y la tecnología**

Así sea como medio recreativo o educativo, las TIC poseen beneficios como: ser fuente de entendimiento científico, permitir nuevos tipos de interacción y comunicación, facilitar un material para la diversión y un potente instrumento para el aprendizaje y la información intelectual Sin embargo, aun cuando represente una gigantesca herramienta de información, socialización y entretenimiento; Internet puede transformarse en un problema para esos que no logran mantener el control de la época que invierten en ello (Baquero & Calderón, 2016).

Para Sánchez y otros autores (2015) el aumento tecnológico ha realizado viable que todos los días contemos con más y superiores herramientas con las que entrar a contenidos informativos, transmitir datos e imágenes, estar comunicados y relacionarnos con otras personas. Muchas de las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), permanecen fundamentadas en la utilización de Internet y se han incorporado como aplicaciones o servicios que usamos a partir de nuestro ordenador, tableta o teléfono móvil.

La tecnología se convirtió en cierta forma inseparable de la vida social, gremial y recreativa de los individuos. La comunicación por mensajes de escrito, ocupaciones organizadas por medio de redes sociales y la probabilidad de continuar los programas preferidos en la pantalla de una computadora ya forman parte de la rutina en un elevado porcentaje de domicilios, por lo menos en esos en los cuales el grado de ingresos posibilita el ingreso a dichos bienes. El teletrabajo, una modalidad que se funda en las novedosas

tecnologías de la comunicación, constituye una tendencia cada vez más amplia y alentada (El Litoral, 2013).

### **Información en medios digitales**

En la página web de Sistema Summa (2016) se argumenta que el Internet ha cambiado mucho a partir de las primeras páginas de contenidos, y más en la última década, en donde la publicación de blogs y clip de video blogs ha diversificado el reparto del entendimiento, además de los Massive Online Open Courses que hicieron disponibles cursos y capacitaciones a grado mundial. Punto bastante fundamental y que origina este post, es el reparto de noticias, en las que bastante pese a lo cual deseen reconocer los medios clásicos; internet les ha hurtado trascendencia, al punto tal que es común ver que en los noticieros coloquen clip de videos sobre sucesos que ellos no pudieron cubrir, y cuyos clips de videos y/o fotos se distribuyeron de manera viral por internet.

Su predominación además se hace latente en el modelo de difusión de los medios de comunicación, los medios clásicos ahora utilizan Internet como una enorme plataforma para mejorar el grado de difusión de su trabajo informativo (Rivera, 2018).

### **Consumo de medios digitales**

Previo a definir qué es consumo mediático digital se plantea conocer o precisar a qué refiere el término mediático y este es la capacidad actual que poseen los diversos medios, así como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) para formar y ajustar el conjunto de las diversas prácticas sociales. De igual manera se plantea a esta expresión como la red de relaciones formadas por medio de los medios de comunicación y de las diversas tecnologías de información y comunicación sobre todo los medios masivos (Velásquez, 2011). El consumo mediático refiere al uso de los diversos medios de comunicación como son: la televisión, la radio, libros, uso de celulares, revistas, redes

sociales diversas, internet, entre otros medios que nos permiten tener una comunicación con unas u otras personas. Todos estos medios de comunicación tienen una influencia en nuestras vidas, dada por la capacidad que tienen para lograr comunicar o transferir diversidad de información sin que la distancia sea un factor de influencia y/o perjudicial para ello (Gómez y Camacho, 2009).

En la sociedad actual, todo lo que refiere al consumo de medios, así como a productos de índole cultural de tipo masivo ha sufrido una gran transformación siendo parte de una práctica que incluye a muchos, por encima de clase social, capacidades físicas, entre otros; muchas de estas relaciones mediáticas digitales son construidas a través de medios de comunicación y de diversas tecnologías, sobre todo lo que refiere a medios masivos (Rueda y Coronado, 2010).

El uso mediático e intenso de la tecnología tiende a provocar emociones en los usuarios sobre todo en los más adolescentes y jóvenes, incluye además la moda y la costumbre coligada a los diversos medios de comunicación, entre los medios digitales de mayor uso mediático están los videojuegos, la música en dispositivos móviles, el uso del internet, las bibliotecas digitales, el uso de dispositivos móviles (celulares), entre otros (León, 2012).

### **Consumo web en los jóvenes**

El consumo web en los jóvenes se encuentra parcialmente dividido entre los sitios web, blogs de información, redes sociales de mayores audiencias y la plataforma de video YouTube. Los sitios web son estructuras de información con la característica singular que aporta contenidos significativos de acceso múltiple como el ciberespacio (García y Garrido, 2002).

García y Garrido (2002) encontraron que los sitios tradicionales incorporaban material gráfico como dibujos, fotos, etc. esto hacia llamativo a un medio, pero en la web se permite la incorporación de una multimedialidad amplia en documentos auditivos, audiovisuales y gifs animados.

Los sitios web se utilizan frecuentemente para el manejo y divulgación de información, pero sobre todo como medio de comunicación entre personas y son accesibles 24 horas al día, siete días a la semana a través de la internet (Calvo, 2015, p. 2).

Su fácil acceso y disponibilidad implica que la mayoría de los jóvenes recurran a ellos para estar informados, es por esta razón que la información que ahí se encuentra es vital para las empresas, organizaciones, institutos y centro de estudios.

Las redes sociales y los periódicos digitales son percibidos por los usuarios de redes como los medios actuales, por delante de blogs, foros, radio y televisión. Es innegable el impacto que la internet ha tenido y está teniendo en la generación y en el impulso de las redes sociales. El consumo de redes sociales abarca un abanico muy amplio en la mayoría de los adolescentes, pues ellos se encuentran interconectados a las plataformas virtuales donde deciden compartir su vida en línea (Duart, 2009, p. 1).

## **2.2. Marco Conceptual**

### **Medios Digitales**

Para Acosta (2018) “Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales”.

## **Televisión Digital**

Se la conoce como televisión digital o DTV (Digital Television), aduciendo que es un conjunto de tecnologías modernas que se encargan de la transmisión de recepción audiovisual para ellos ocupa de señales digitales en vez de la tradicional analógica de la televisión (Raffino, 2020).

## **Juventud**

Período de la vida humana que precede inmediatamente a la madurez.

## **Comunicación**

Es el proceso mediante la cual dos personas o un grupo de individuos establecen una conversación, con el objetivo de establecer intereses siendo un requisito sine qua non en la retroalimentación.

## **Comunicación Digital**

Es aquel proceso comunicativo que surge en el mundo de la Internet como su principal plataforma: las redes sociales.

## **2.3. Marco Legal**

Para este proyecto se considerará la Ley Orgánica de Telecomunicaciones tratadas en los siguientes artículos

El Artículo 13.- Redes privadas de telecomunicaciones las define como.

“Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título habilitante respectivo”.

Mientras que el Artículo 20 hace referencia a las obligaciones y limitaciones.

Las empresas públicas que presten servicios de telecomunicaciones y las personas naturales o jurídicas delegatarias para prestar tales servicios, deberán cumplir las obligaciones establecidas en esta Ley, su reglamento general y las normas emitidas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones para garantizar la calidad, continuidad, eficacia, precios y tarifas equitativas y eficiencia de los servicios públicos.

La vigente Constitución de la República del Ecuador en el Capítulo Sexto concerniente al Derecho de la Libertad en el literal 6 expresa que:

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

Además, como base fundamental en el art 18 se manifiesta que:

Art 18: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

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.

Art 4. – Contenidos personales en internet. – Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se comenten a través del internet.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA Y ANALISIS DE RESULTADOS**

Este capítulo se redactará y analizará la metodología a aplicar para el desarrollo de este proyecto de titulación.

#### **3.1 Diseño de la investigación**

El siguiente trabajo de titulación se apoya en el diseño de investigación experimental, esto se debe a que la investigación experimental es aplicada comúnmente para establecimiento de la relación existente entre la causa y el efecto, lo cual va acorde al tema del trabajo de investigación el cual se centra en conocer tanto acerca de los medios de comunicación como el efecto en el comportamiento social de los ciudadanos del cantón Naranjal.

El diseño de investigación experimental contrasta el efecto que causa en si la variable independiente sobre la variable dependiente. De igual forma se realizó un análisis acerca de los resultados emitidos por la investigación para identificar cada uno de los efectos sobre el comportamiento social sobre los medios de comunicación La Uniktv y Naranjal TV del cantón Naranjal.

De igual forma los resultados obtenidos y el análisis de los mismo permitieron el desarrollo de un resultado satisfactorio de la investigación al igual de las conclusiones obtenidos sobre el tema tratado.

#### **3.2 Tipos de investigación**

Para el desarrollo de este proyecto de titulación se aplicó los siguientes tipos de investigación, los cuales permitieron obtener diversos resultados, los cuales mediante un análisis de dichos resultados se llegó a las conclusiones deseadas del tema:

La investigación fue cualitativa, cuantitativa y bibliográfica.

### **3.2.1 Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa es bastante eficaz en las primeras etapas de los proyectos de indagación, además de que posibilita además examinar los datos usados en las ciencias sociales y obtener un entendimiento profundo por medio del estudio de textos. Este tipo de investigación se caracteriza por el uso de las siguientes técnicas de investigación: La observación y la entrevista.

- La observación: este punto se efectuó un análisis personal acerca del medio de comunicación, así como su contenido y el cómo atrae a los televidentes, para con ello conocer o a su experimentar efecto que tiene este en los jóvenes.
- La entrevista: se redactó un modelo de entrevista dirigido a los representantes de los medios de comunicación para conocer más a fondo sobre dichos medios y su oferta al público, una vez obtenida las respuestas se realizó un análisis sobre ello. Para así identificar factores que afecte el comportamiento social hacia el público.

### **3.2.2. Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa busca medir un fenómeno, cuantificar, manifestar en cifras, los límites estudiados en una población. Tomando en cuenta el tema principal a trata es sobre el comportamiento de los jóvenes entre 18 a 25 años de edad del barrio las cruces dicha población está comprendida alrededor de 37 personas, las cuales será encuestada para conocer su comportamiento frente a los dos medios de comunicación que forman parte del estudio de este trabajo de investigación (Naranjal TV y La Unik.TV).

La entrevista esta conformada por alrededor de 10 preguntas con opciones basadas en la escala de Likert, siendo un número pequeño de población no fue necesario la aplicación de muestra, partiendo de los resultados se procedió a la tabulación de los resultados emitiendo un análisis por cada pregunta planteada.

### **3.2.3. Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica fue aplicada para la correcta redacción de marco teórico y legal, esto se debe a que para tratar el tema primero se tenía que conocer a fondo ciertos conceptos que van ligado a la comunicación, comportamiento social, medios de comunicación al igual que conocer a fondo cerca de los medios de comunicación Naranjal TV y la Unik.TV medios de comunicación ubicados en el cantón Naranjal.

### **3.3. Metodología**

La metodología aplicada para el desarrollo de este trabajo investigativa fue la exploratoria-descriptiva, debido a que la recolección de datos se realizó mediante técnicas de investigación como la entrevista, encuesta y la observación.

La investigación es exploratoria por lo que se trató un conocer a fondo la influencia de los medios digitales de comunicación en los jóvenes tomando en cuenta que es un tema que no ha sido tratado anteriormente y por lo cual no existe información alguna. De igual forma se dice que la investigación es descriptiva por lo que trata de especificar cada una de las características que abarcan el tema de estudio.

### **3.4 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación aplicadas para el desarrollo de la investigación acerca del impacto que tienen los medios digitales Naranjal TV y La Unik.TV en el comportamiento de los jóvenes del barrio Las Cruces del cantón Naranjal fueron las entrevista, encuesta y la observación.

La finalidad de aplicar dichas técnicas de estudio es la recopilación de toda la información necesaria para realizar un análisis de dichos resultados y establecer cuál sería en si impacto que tienen estos medios digitales en los jóvenes en este siglo.

Las cuales se encuentran detalladas a continuación:

Entrevista: este instrumento técnico que forma parte en si del dialogo entre el entrevistador y el entrevistado, la entrevista estuvo dirigida a los dos representantes de los medios de comunicación digital Naranjal TV y La Unik.TV, conformadas por 8 preguntas abiertas dándole a los entrevistados la facilidad y confianza de responder, cabe resulta que las preguntas están enfocadas sobre la relación de dichos medios con los jóvenes del sector al igual que la demanda de ellos.

Encuesta: esta técnica se puede definir como un cuestionario donde las opciones son basadas en la escala de Likert para conocer así el grado de importancia, satisfacción o acuerdo que tiene el encuestado en relación al tema tratado. La encuesta estaba dirigida a un grupo de 37 jóvenes de 18 a 25 años de edad del barrio Las Cruces del cantón Naranjal, esta técnica está enfocada en recopilar la mayor información posible acerca del impacto de estos medios de comunicación y si existe algún cambio en el comportamiento de los jóvenes.

Observación: mediante esta técnica el autor de este proyecto se centra en visualizar y sacar una conclusión propia acerca de impacto que tienen estos medios digitales y como es el comportamiento de ciertos jóvenes ante ellos. Aunque dichos resultados no son tan específicos en comparación con las otras técnicas de investigación aplicadas en este proyecto de titulación, ya que solo se centra en la perspectiva que tiene la autora acerca del tema y de sus investigaciones.

### **3.5. Instrumentos de investigación**

Para realizar una investigación y obtener resultados eficientes, siempre se debe contar con diversos instrumentos para lograr cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 1. Tabla de técnicas e instrumentos

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Observación	Guía de observación
Encuesta	Cuestionario de encuesta
Entrevista	Cuestionario de entrevista
Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos

Elaborado por Andrade, 2021

### **3.6 Población y muestra**

Tomando en cuenta que el objetivo principal de este trabajo de titulación es conocer el nivel o impacto que tienen los dos medios de comunicación digital en los jóvenes es primordial tomar a consideración como población a 36 personas las cuales están comprendidas en dos grupos, los 6 representantes de los medios de comunicación La Unik.TV y Naranjal TV, además de los 30 jóvenes pertenecientes al barrio La Cruces del cantón Naranjal.

Una vez identificada la población se considera que el número no es mayor por lo cual no es necesario de aplicar una fórmula estadística la muestra por lo que con facilidad se podría encuestar a los 30 jóvenes del sector para así poder obtener un mejor resultado y emitir un buen análisis.

# CAPÍTULO IV

## INFORME FINAL

### 3.7 Análisis de los resultados de la investigación

A continuación, se muestra la tabulación de la encuesta aplicada a 30 jóvenes entre 18 a 25 años televidentes de los medios digitales.

#### Cómo evalúa la programación que transmiten los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV

Tabla 2. Pregunta 1 - Encuesta

Opción	Cantidad	Porcentaje
Satisfactorio	26	86,67%
Medianamente satisfactorio	4	13,33%
Poco satisfactorio	0	0%
Insatisfactorio	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

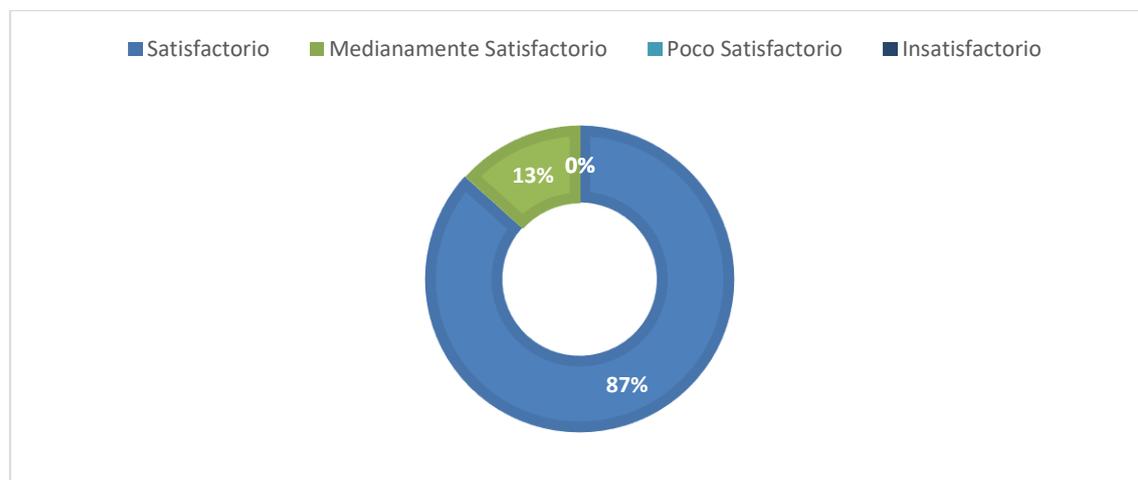


Gráfico 2: Resultados pregunta 1 Encuesta

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

Análisis: Los diversos contenidos que emiten dichos medios digitales, permiten que la audiencia evalúe satisfactoriamente ambos medios digitales, ya que desde su punto de vista la programación en de su total agrado. Por ello el 86,66% de los encuestados sostiene que la programación transmitida es satisfactoria, mientras que solo un 13,33% mantiene que es medianamente satisfactoria.

**A través de que medios digitales usted se mantiene informado del contenido que promueve Naranjal TV y la Unik.TV.**

Tabla 3. Pregunta 2 – Encuesta

Opción	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	30	100%
Página web	0	0%
Podcast	0	0%
Software	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

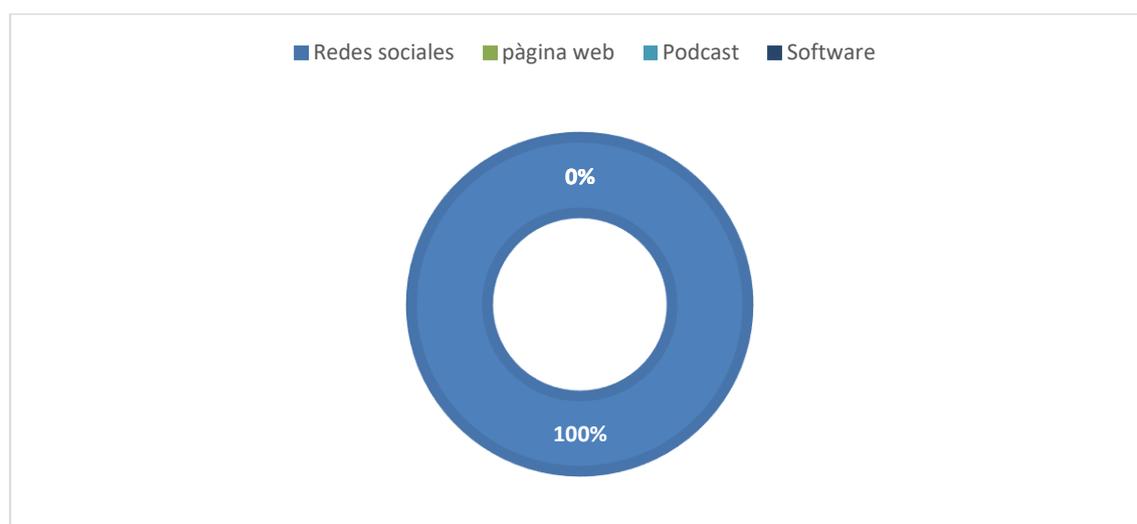


Gráfico 3: Resultados pregunta 2 Encuesta

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por Andrade, 2021.

Análisis: Mediante el desarrollo tecnológico, surgieron las redes sociales acaparando la atención de los jóvenes debido a los contenidos a los cuales pueden acceder desde sus dispositivos móviles, por ello el 100% de los encuestados sostiene que el acceso a la programación emitida por medio de estos dos medios digitales lo hacen a través de las redes sociales, siendo más factible para ellos.

**Considera que los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV tiene una parrilla de programación adecuada para los jóvenes del cantón.**

Tabla 4. Pregunta 3 – Encuesta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

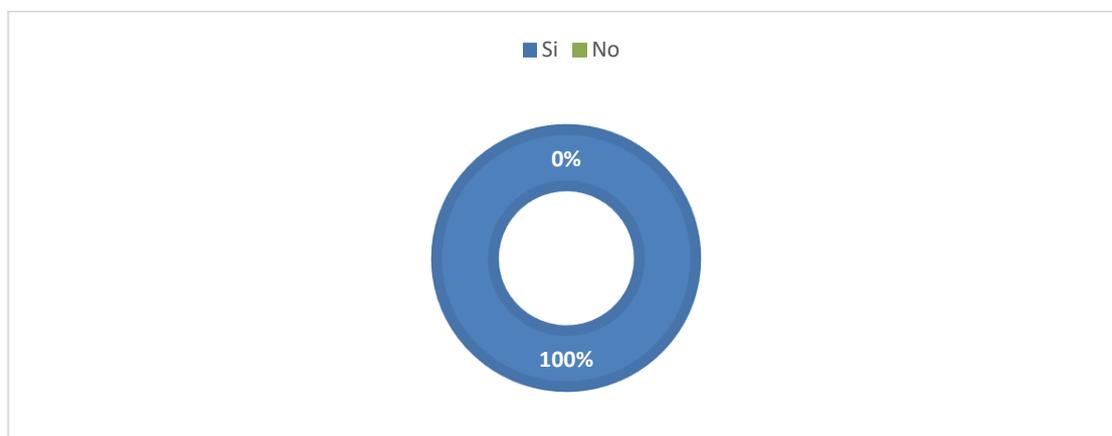


Gráfico 4: Resultados pregunta 3 Encuesta

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

Análisis: tomando en cuenta que la finalidad de ambos medios digitales es llegar a todo público con sus contenidos, tratan de siempre estar al día con las preferencias y gustos de cada grupo de televidente. Por ello el 100% de los encuestados considera que la

programación emitida para el público joven es el adecuado, a la vez de su agrado y aceptación.

**¿Cuáles son los motivos por los cuales usted sigue la programación de los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?**

Tabla 5. Pregunta 4 – Encuesta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Entretenimiento	14	46,67%
Deportes	8	26,66%
Noticias Locales	5	16,67%
Cultura	0	0%
Emprendimientos	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

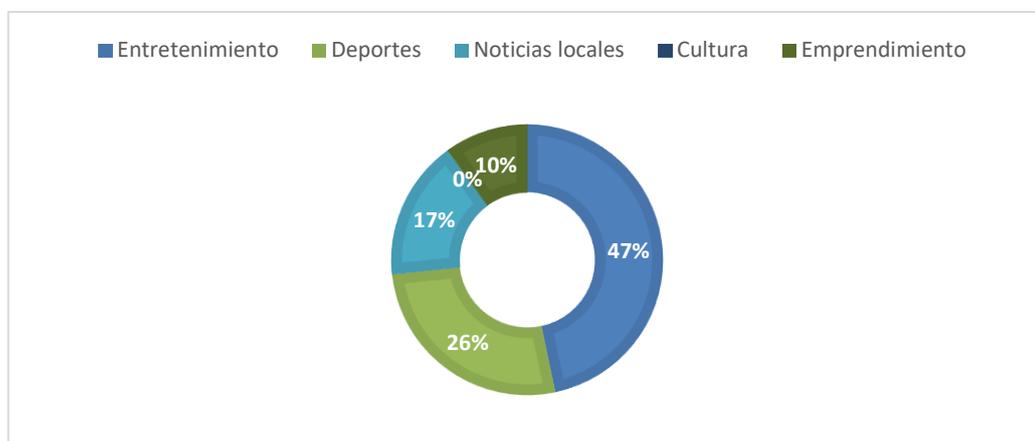


Gráfico 5: Resultados pregunta 4 Encuesta  
Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

Análisis: los gustos y referencias varían en cada persona, siendo diferentes muchas veces tanto en géneros como en edades, al establecer cuál es el tipo de preferencia en los jóvenes se ha obtenido que el 46,47% de los encuestados prefiere la programación de

entretenimiento, mientras que el 26,66% la programación de deportes, a la vez un 16,66% opta por las noticias locales y el 10% restante prefiere la programación de emprendimientos que ofrece cada uno de los medios digitales.

**¿Con qué frecuencia usted se ha involucrado en acciones o actividades de desarrollo local o comunitario promovidos por los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?**

Tabla 6. Pregunta 5- Encuesta

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Ocasionalmente	16	53,33%
Casi nunca	11	36,67%
Nunca	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

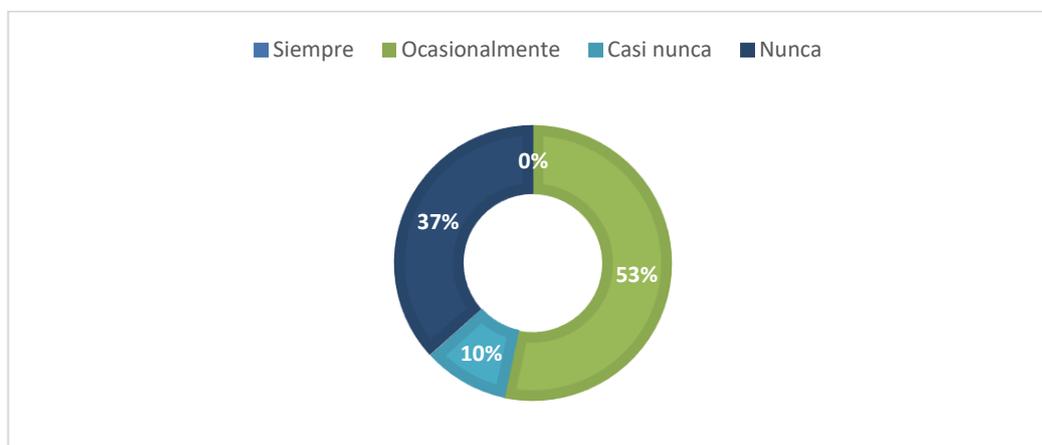


Gráfico 6: Resultados pregunta 5 Encuesta.

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

Análisis: actualmente los jóvenes son participativos en ciertas actividades desarrolladas ya sea en sus sectores, pero en relación con las actividades desarrolladas por los medios digitales se obtuvo que el 53,33% de los encuestados participa en ciertas

ocasiones en actividades mientras que un 10% considera que casi nunca participa y el 36,67% nunca participa en actividades promovidas por los dos medios digitales.

**¿Usted qué tan identificado se siente con el manejo comunicacional en las redes sociales de los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?**

Tabla 7. Pregunta 6 – Encuesta

Opción	Cantidad	Porcentaje
Satisfactorio	30	100%
Medianamente satisfactorio	0	0%
Poco satisfactorio	0	0%
Insatisfactorio	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

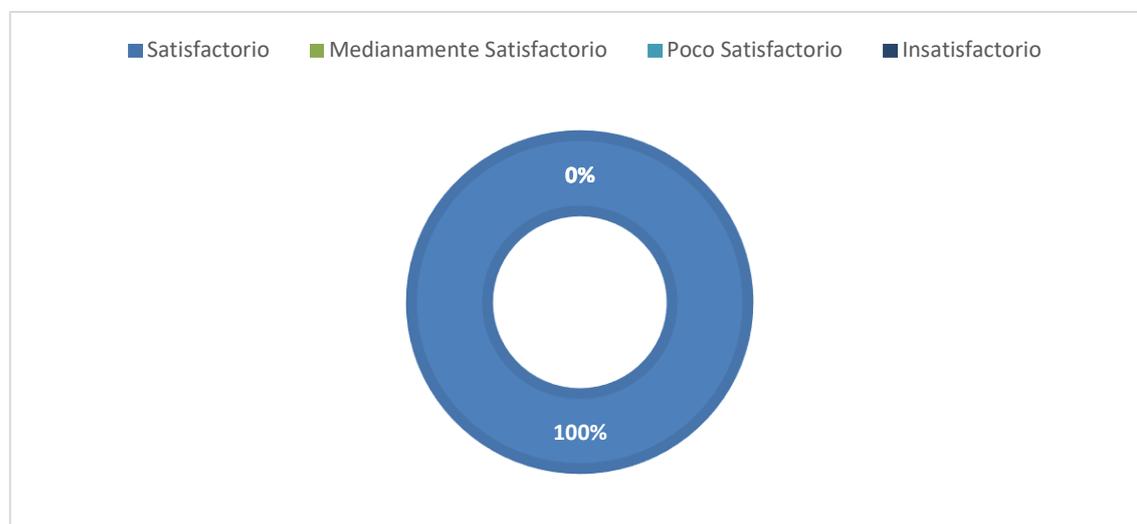


Gráfico 7: Resultados pregunta 6 Encuesta

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

Análisis: Los jóvenes tienen un gran manejo de las redes sociales debido a su gran contenido ya que pueden encontrar todo tipo de información, muchos de ellos acceden a

diversos contenidos por medio de los anuncios, el 100% de los encuestados considera estar satisfecho con el manejo de redes sociales que tienen ambos medios digitales.

**¿Qué información le gustaría ver en los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?**

Tabla 8. Pregunta 7 – Encuesta

Opción	Cantidad	Porcentaje
Noticias locales	5	16,67%
Noticias de emprendimiento	7	23,33%
Noticias de oportunidades laborales	9	30%
Noticias sobre deportes	7	23,33%
Noticias sobre desarrollo cultural	1	3,33%
Noticias sobre política cantonal	1	3,33%
Total	30	100%

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

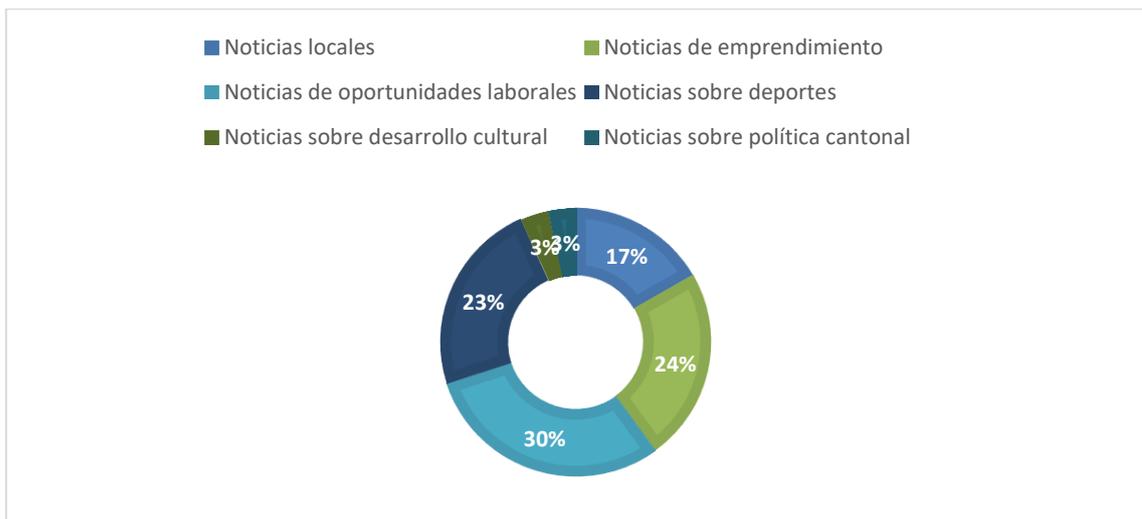


Gráfico 8: Resultados pregunta 7 Encuesta  
Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

Análisis: Existen diversas preferencias según los rangos de edades, como se mencionó anteriormente todas las jóvenes tienen gustos diferentes, estos se demuestran al plantear esta pregunta acerca de las preferencias de programación que deberían tener los dos medios digitales. Considerando un 30% considera que debe tener una programación sobre ofertas laborales, seguidos de un 23,33% considera la programación de entretenimiento y deportes. El 16,67% preferiría una programación de noticias locales.

**¿Le gustaría recibir información en su correo electrónico de los eventos que promuevan los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?**

Tabla 9. Pregunta 8 – Encuesta

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si me gustaría	30	100%
No es necesario	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

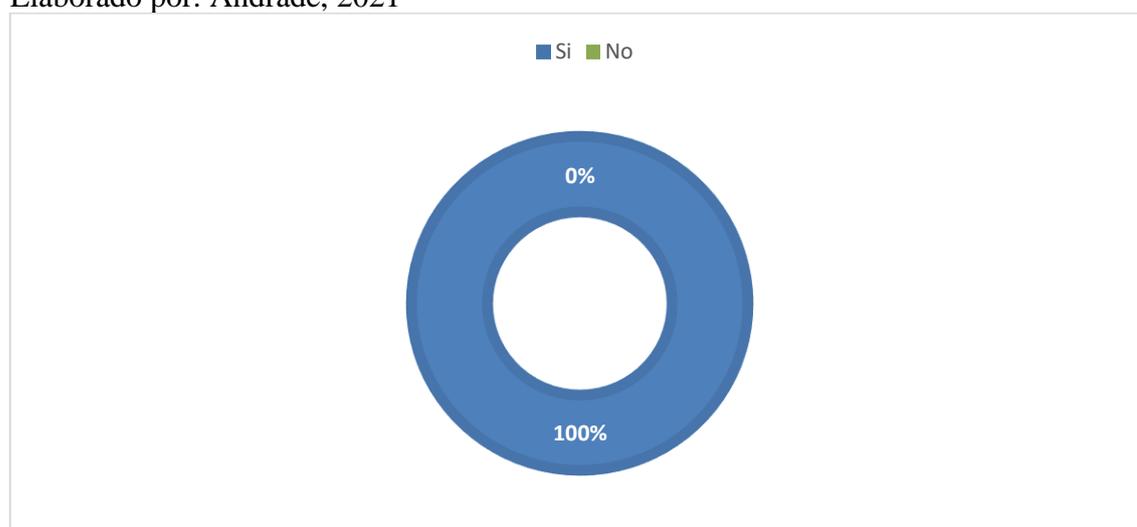


Gráfico 9: Resultados pregunta 8 Encuesta

Fuente: Público Muestral  
Elaborado por: Andrade, 2021

Análisis: Estar al día con la información y programación que ofrecen ambos medios digitales es primordial para sus oyentes por ellos se ha consultado entre los encuestados si desearían acceder a dicha información a través de sus correos electrónicos obteniendo como resultados que el 100% de los encuestados está de acuerdo con ello.

### **3.7.1 Entrevista**

Para poder emitir un análisis correcto de la investigación primero se planteó la entrevista a los dos representantes de los medios de comunicación digital el Sr. Holger Peralta, conductor del medio la Unik.TV y el Sr. Franklin Palomino propietario del medio Naranjal TV.

### **3.7.2 Entrevista al medio de comunicación digital La Unik.TV**

Sr. Christian Moreta

Propietario de la Unik.tv

- **¿Qué evaluación puede hacer del surgimiento de medios digitales en naranjal y su relación con audiencias juveniles en los últimos años?**

Bueno, te comento que hace específicamente entre cuatro o cinco años, cuando esta vez no es lo que son las transmisiones en vivo por medio de Facebook surgió la idea de montar un canal digital. En ese entonces éramos un grupo de personas que estábamos recién experimentando. Hicimos en ese tiempo nosotros la primera transmisión de la elección de Reina de Naranja. Fue un boom. Entonces la gente vio que había una oportunidad y de ahí surgieron varios medios de varios medios de comunicación. En ese entonces justamente no, sin desestimar a todo el mundo en canal fue uno de los primeros cantones a nivel nacional que empezaron a montarse los primeros estudios digitales para redes sociales, entonces fue un nicho, incluso a nivel de producción en el estándar, en nivel de redes sociales, que justamente tuvo sus mejores producciones.

- **¿Desde su surgimiento como se organizó su medio digital para llegar a los diferentes tipos de audiencia?**

Bueno, ¿cómo nos organizamos? Justamente armé un bonito equipo de producción que encabezada por licenciados en Comunicación con productores y en la cual organizamos varios segmentos como este nosotros hacíamos un día con cada uno de los profesionales, hicimos una especie de programa farándula por las noches hicimos un programa deportivo que era Trinchera Deportiva. También hicimos estas pijamadas con palabras y Marisa, locos en la red también hicimos con ciertas travesuras en con la gente de aquí de Naranjal se calzó bastante audiencia. Entonces sí, en ese entonces se hizo más de siete producciones. En ese entonces, actualmente, nos encontramos en una transición porque ahora la única pasa a ser un segmento de un canal de comunicación ya legalmente establecido como es el Inter con TV. Entonces LaUnik pasa a ser un segmento y además de noticias de que va a haber seguimiento, como lo que te mencioné, van a ser como segmentos adicionales, no dentro de la única, sino afuera como una como una página, pero como un segmento o programación hermana, así como, por ejemplo, también Va televisión, que es donde pasa a ser noticia. Es un segmento de Inter con TV, también de noticias. Entonces dentro de internet, antes de que justamente es un canal o un canal, ya con todos los operes que ha reglamentado y establecidos, es un medio de comunicación formal, pasa a ser como dice el medio o la productora madre. Sí, y dentro de eso justamente van a estar todos los canales.

- **¿Qué tipo de programación ustedes han desarrollado para los jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

Lo que te había mencionado, justamente Locos en la Red, Pijamadas, programa de farándula, de opinión y deportivas.

- **¿Se han involucrado jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

Por supuesto, como te estaba diciendo, La Unik TV que te había sido también cuna de varios comunicadores como tú conocerás, por ejemplo, Andrés Zapata, que en la CN Visión tenemos a Marisa que está en Va televisión. Hemos dado apertura a jóvenes de ese rango de edad lo cuales son 100% Naranjaleños

- **¿Qué valoración usted tiene del impacto que puede estar teniendo su medio digital en el comportamiento social de los jóvenes de 18 a 25 años?**

Te cuento que todo un medio digital tiene una gran responsabilidad, porque justamente lo que publica la gente tiene mucha confianza en lo que tú dices. Si tú dices esto, entonces de pronto no tendrán el tiempo de corroborar que van a creer. Entonces sabemos nosotros que existe un gran impacto en comunicación e información. Entonces esa responsabilidad de ley debe ser como debe ser asumida en toda institución que maneje un canal de una producción de noticias o un informe o de reportajes. Sabemos que impacta mucho a los jóvenes. Nos hemos dado cuenta más que todo cuando hacemos también encuestas, evaluaciones o hacemos un programa de opinión como lo teníamos hace tiempo con Hugo, hicimos Enfoque Ciudadano, en el cual nos entrevistamos a actores políticos y preguntábamos lo que la gente quería saber, la gente nos escribía y esas preguntas eran complicadas y nosotros la hacíamos. Entonces la gente ahí emitía ciertas opiniones y mucha gente era joven.

**Análisis:** Desde el punto de vista del representante del medio de comunicación La Unik.TV se puede constatar que existe un interés por llegar al público joven a la vez de que parte de su personal está conformado por ellos. A la vez tienen una gran

responsabilidad al momento de comunicar una noticia ya que sus espectadores tienen mucha confianza y creen abiertamente en las noticias transmitidas por el medio. Actualmente se puede asegurar que no cuentan con una transmisión exclusiva para jóvenes, pero en sus inicios sí contaban con ella incluso los encargados de cada segmento eran jóvenes. Lo cual da a entender que han optado más por la experiencia al momento de contratar a su personal y a la vez se puede asegurar que varios de sus colaboradores han obtenido un gran conocimiento el cual lo emplean ahora en distintos medios de comunicación del país.

Sr. Hugo Morales

Productor de la Unik.tv

Entrevistado

- **¿Qué evaluación puede hacer del surgimiento de medios digitales en naranjal y su relación con audiencias juveniles en los últimos años?**

Yo creo que la audiencia juvenil, sobre todo ahora, de que todo se rige por redes sociales, la mayoría de las informaciones se obtiene mediante este medio digital, ya sea Facebook. Mediante Twitter, Instagram que hay muchas noticias, muchas páginas que dan este tipo de información. Yo creo que es más directa e incluso en la población juvenil, que es básicamente la que ahora informa un poco más a las personas mayores que no están tan actualizadas o no están tan llevadas con estos medios digitales. Yo creo que la influencia y la versatilidad que mantienen las redes sociales, las diferentes redes sociales, son las que han logrado que la juventud se empape un poco más de nuestra realidad, tanto nacional como internacional.

- **¿Desde su surgimiento como se organizó su medio digital para llegar a los diferentes tipos de audiencia?**

Nosotros mantenemos o intentamos mantener un medio o un contenido un poco variado con respecto a las diferentes realidades de diferentes contextos, como por ejemplo a veces hacemos lo que es casos sociales, que son los que influyen un poco más en las personas, conecten con las personas, hacen que se familiaricen más, que se pongan un poco más emotivas. Esto también es parte de lo que es general, aunque no es bueno decirlo, pero es un morbo también. Entonces, y esto es lo que logra captar a la audiencia. Aparte de eso, también realidades locales, noticias de carácter de denuncias sociales, que es mucho lo que está también, por ejemplo, en los barrios, acercar un poco más a esa realidad cuando algún bar de determinada tiene. Y tratamos de ser el vínculo para para lo que es el periodismo, que es informar a la ciudadanía y que las diferentes autoridades sepan que no saben las realidades o la molestia o afectaciones que tenga cada sector.

- **¿Qué tipo de programación ustedes han desarrollado para los jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

Nosotros todavía no estamos. Con respecto a ese tema. Antes sí manejábamos más contenido. Por ejemplo, teníamos un programa que se llamaba Locos de la red, que era básicamente de lo que es que se mostraran videos graciosos y hacían entrevistas a las personas con temas jocosos. También teníamos un programa que era de trinchera deportiva, que también mantenía informada a la gente del acontecer tanto nacional como local, básicamente local, que es lo que queríamos potenciar. Había otro programa que era este reto y pijamas que era pijamadas con preguntas poco íntimas de ciertos personajes. Yo creo que, por ejemplo, antes y manteníamos bastante contenido a nivel juvenil. Y yo creo que, por ahí esos, esos chispazos que tuvimos. Yo manejaba un programa que se

manejó que a la gente le gustaba la forma un poco no tan, no tan plana de informar, sino con humor, con ironía. Y manteníamos también informados. Eran temas que tratábamos de ser lo más o llegar y en la forma más, más, más suelta o más rápida a los que los jóvenes

- **¿Se han involucrado jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

Actualmente no, como te decía antes, si manejamos estos programas y estos programas casualmente los manejaban chicos adolescentes de esas edades. Eran del 17, 18, 19 años que algunos siguen acompañando, otros ya no, pero eran básicamente quienes impulsaban esa especie de.

- **¿Qué valoración usted tiene del impacto que puede estar teniendo su medio digital en el comportamiento social de los jóvenes de 18 a 25 años?**

Nosotros tratamos de poner o graficar la noticia de la forma en que todas las realidades o todas las edades lo comprendan de una forma rápida y efectiva y como es. Entonces, como te decía hace un momento, yo creo que quienes traslada esta realidad o las noticias son los jóvenes. Entonces el cómo uno le dé la noticia al joven para que el joven la entienda y le diga a su papá le digas a mamá, a su abuela y ahí ellos empiezan a conectar, porque incluso hay muchas ocasiones donde que los mayores dicen no entiendo esto, ¿qué trata de decir? Y el joven al verlo dice que se trata de decir tal cosa, tal cosa, tal cosa. Pero nosotros tratamos de manejar ese lenguaje simplista para que el simplista, coloquial, para que la gente lo entienda. Y sobre todo los adolescentes que como te dije, son los que están trasladando la información ahora. Antes era de las personas mayores a los jóvenes, ahora es de los jóvenes a las personas mayores.

**Análisis:** A través de esta entrevista se deduce que el parte que rigen para captar la atención de los jóvenes es el lenguaje el cual es de fácil entendimiento ya que no es para nada científico. De igual forma están conscientes que las redes sociales son un punto a favor para ello también ya que estamos en una era tecnológica y que la mayoría por no decir todos los jóvenes se entienden mejor y se conectan a través de las redes sociales. Ya que les resulta más conveniente acceder a una información cuando esta se está transmitiendo en vivo ya sea noticia, farándula o algún reportaje del cantón.

Sr. Holger Peralta

Periodista de La Unik.tv

- **¿Qué evaluación puede hacer del surgimiento de medios digitales en naranjal y su relación con audiencias juveniles en los últimos años?**

¿Con respecto al surgimiento de los medios de acá de Naranjal? Ha sido más una cuestión de estar en constante innovación. Entonces llegó la era digital y Naranjal no se quiso quedar atrás. Pero yo creo que, con respecto a productos comunicacionales dirigido a jóvenes, lo ha manejado este medio entonces y se está trabajando, quizás de manera incipiente aún, pero se continúa trabajando. Se han creado diferentes tipos de programaciones en el canal y que de verdad que se ha llamado la atención de la audiencia. Yo creo que más ese es el público objetivo cautivo que ahora el medio está o que el medio ha tratado de cautivar porque ahora los jóvenes somos nativos digitales. Entonces captar a ellos para poder tener también elevar nuestra audiencia. Entonces eso

- **¿Desde su surgimiento como se organizó su medio digital para llegar a los diferentes tipos de audiencia?**

Cuando inició el medio ya se crearon más programas, segmentos, por ejemplo, te pongo ahí retos y pijamas, locos en la red. ¿Qué otro tipo de programa juvenil se me escapan? Cocina viajera, son bastantes creo que de tres a cuatro. Entonces era el público objetivo de 18 hasta 30 años, incluso hasta 40 años. Entonces es el tipo de programación que se ha creado hasta el momento.

- **¿Se han involucrado jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

Sí, aunque ahora el talento humano es reducido en nuestro medio. Pero el talento que trabajaba al principio, cuando el medio comenzó a crecer y a surgir. Eran jóvenes, de 18, 19, 20, 21, 22 años. Entonces jóvenes trabajaban en la empresa y eran quienes hacían los productos comunicacionales.

- **¿Qué valoración usted tiene del impacto que puede estar teniendo su medio digital en el comportamiento social de los jóvenes de 18 a 25 años?**

Los medios digitales como tal aquí Naranjal. Yo creo que más que un comportamiento se habla ahora por audiencia más, pero el comportamiento como tal con respecto a los productos comunicacionales que presentan los medios a este público. Yo creo que es muy poco. Es muy poco. Aún no existe un tipo de correlacionarse ellos con los productos, con los productos comunicacionales que te dan los medios de comunicación, en este caso los de Naranjal. Entonces todavía no se están creando tantos productos para decir bueno, se cree en el comportamiento de los jóvenes así o mira que se genera opinión pública en este, en este grupo, en este target. Entonces yo creo que aún falta todavía por crear, pero he visto jóvenes que te pongo de 20 años que están siguiendo a la página y los veo comentando ahora de una u otra forma, interactuando. Entonces yo creo que es un

resultado positivo, pero es recién el inicio de ellos. Entonces, si tú me dices algún tipo de comportamiento, por ahora el primer paso es un primer escalón. Es la interacción e involucramiento con temas que se ha manejado, que ha manejado nuestro medio. Entiéndase esto como el caso de violación de niños de aquí en Naranjal y otros casos de temas social. Entonces yo veo que el comportamiento de ellos ahorita es la interacción en nuestro en el medio como tal y generando también opinión de manera incipiente todavía.

**Análisis:** En los inicio de este medio de comunicación se centró en el público joven tratando de llegar a ellos mediante diversos segmentos, pero a medida que el medio digital se fue desarrollando se centraron en llegar a todo tipo de audiencia en especial en la transmisión de noticias de la comunidad a través de las redes sociales donde no solo pueden acceder a la información sino también interactuar y dar su punto de vista sobre la información que se transmite en esos momentos, siendo esto una ventaja para el medio de comunicación ya que cada comentario sea positivo o negativo se lo toma en cuenta para mejorar y brindar un servicio de calidad para la comunidad.

### **3.7.3 Entrevista al medio de comunicación digital Naranjal TV**

Sr. Franklin Palomino

Propietario de Naranjal tv

- **¿Qué evaluación puede hacer del surgimiento de medios digitales en naranjal y su relación con audiencias juveniles en los últimos años?**

La evaluación es que sencillamente aquí teníamos que llegar. No hay por donde perdernos el mundo globalizo hace un tiempo de una manera vertiginosa, lo que hace que los seres humanos por sí necesiten inmediatez en las cosas. Si te das cuenta, hoy en día ya aparece un teléfono celular y ese teléfono se lo vende en Miami y en Guayaquil al mismo día. Antes nosotros, mi época de muchacho de adolescente 16, 17 años, escuchábamos hablar de que en Europa y Estados Unidos hay unos teléfonos increíbles y teníamos la raspa hielo y algún otro más cercano. Pero al momento de la globalización total, la globalización total es eso, es la inmediatez en todas las herramientas digitales. Sencillamente teníamos que llegar ahí. El ser humano adopta comportamientos de comunicación siempre y cuando tenga las herramientas. Ser humano de por sí se comunica todo comunica. La semiótica está en todo, entonces todo es comunicación y que se puede interpretar como tal. Si el ser humano no hizo esto antes porque no tenía las herramientas, hoy tiene las herramientas y lo hace Naranjal, lo hace en Chiclayo, lo hace en Buenos Aires, lo hacen en Cancún y en Oslo. Así funciona el mundo que sea exacto. El mundo está globalizado y necesita inmediatez en comunicación. ¿Qué hace esto? Crea la oportunidad, abre la puerta o las ventanas para que los jóvenes actualmente ya no solo entran al cine en todas partes del mundo. Busque maneras y herramientas de comunicarse lo más rápido posible. Hoy en día, y tú que estudias de comunicación, debes saber que ya

no solamente se habla de consumidores, sino de prosumidores. Los jóvenes consumen y producen comunicación a diario, y esto gracias a las herramientas que tienen.

- **¿Desde su surgimiento como se organizó su medio digital para llegar a los diferentes tipos de audiencia?**

Nosotros empezamos como un periódico digital porque ya iba siendo hora, no ya los medios escritos, los medios impresos, estaban perdiendo vigencia. Y esto con lo que estamos haciendo. La utilización de los teléfonos celulares está dejando de lado a los medios tradicionales, no totalmente de lado, pero sí abren un gran segmento, un abanico mucho más amplio. Entonces nosotros fuimos a eso, a un periódico digital, pero una página de una página de Internet que escribió una noticia como un periódico y que se basaba o se ayudaba en las redes sociales. En ese momento, Facebook, que sigue siendo una de las más utilizadas en el mundo para generarte un titular que busque atraer a la audiencia con un link que te direccionado a la página. En ese momento Facebook ni siquiera permitía esas transmisiones en vivo, ni colocar videos ni nada, pero con el tiempo, como Facebook permite que tú puedas poner videos. En el momento que nos permitió poner videos, empezamos a hacer las noticias como producción audiovisual y como reportajes y a subirlas en Facebook. ¿Entonces el segmento evoluciona nosotros evolucionamos como el segmento y la gente dejó de leer porque si ya no me lo dan para que lo vea en un minuto y medio, para qué lo voy a leer en cuatro minutos? Acá ya no tengo que darle un clic para avanzar a una página, sino que lo veo en Facebook directamente. La gente empezó a consumir, solo Facebook queda a un lado, entonces viene una evolución. Luego Facebook permite hacer transmisiones en vivo y rápidamente también evolucionamos con la plataforma y lo vamos a hacer informativo, en vivo y cosas así. Es un poco la evolución la que nos lleva a adaptarnos. También evolucionamos con

la plataforma y no vamos a hacer informativo en vivo y cosas así. Es un poco la evolución la que nos lleva a adaptarnos. Ya es difícil, ya es difícil decirle a la juventud quiero que veas esto, quiero que hagas esto, quiero que consuma esto. Yo tengo que basarme en qué consumes tú, en qué ves tú para de esa manera darte mi mensaje. No es joven, ya no te consume.

- **¿Qué tipo de programación ustedes han desarrollado para los jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

¿Programación como programa de televisión? Hay un programa de entretenimiento y variedades que salen todos los días de tres y media a cinco de la tarde. Este programa está direccionado básicamente a la juventud. ¿A qué consumen los jóvenes? Farándula, moda. Ahora mismo. Y te digo, tenemos un programa de sexo o de sexualidad, no el sexo como tal, la sexualidad dentro un segmento de sexualidad, porque antes era un tema tabú y hoy es un tema muy abierto. Antes tú le podías decir a una chica de 16 años y la mencionabas de sexo, una relación sexual. Y era una cosa de por qué le faltas el respeto a la niña. Y la niña decía no me hables de eso mientras estaba teniendo relaciones sexuales con su novio, pero nunca le vas a saber. Hoy en día una persona 16, 17, 18 años si te hablo abiertamente de sexo y te dice si yo mantengo sexuales porque la sociedad evolucionó, cosas que está pasando en Europa, que pasó en Europa hace mucho tiempo en Estados Unidos. ¿Entonces, por qué hacemos esquivos a una realidad? Más bien aprovechemos esa realidad y eduquemos a estos jóvenes y digámosle Hey, mira, te puede pasar esto, puedes frustrar tu vida, evitar posibles enfermedades. Entonces utilizamos este segmento para eso. Luego el Deportivo también es muy importante. El Deportivo dentro del mismo programa tenemos segmentos deportivos donde les enseñamos cómo ejercitarse. Les decimos mira, si va a un Gym, no tienes que ir todos los días al gimnasio, buscar todos

los días el músculo se quema y no hacer lo que quieres. Luego de lo artístico, el arte para nosotros es fundamental, es parte. El arte es un derecho del ser humano. La sociedad tiene que estar perfecta para eso. Hemos hecho concursos de baile, vamos a por un reality de canto. ¿Por qué? Porque es nuestro objetivo, ayudar a la juventud a encaminarse un poco en la vida.

- **¿Se han involucrado jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

Sí, claro que sí. Más bien. Todas las personas que están aquí. Bueno, no todos, pero la gran mayoría, el 80 por ciento del aumento de edad. Porque quién mejor que un joven para entender qué quiere un joven, cómo consume un joven y qué dice un joven, no. Ahora siempre la experiencia cuenta muchísimo y a una persona que tenemos un poco más de 30 no dejamos de ser jóvenes, pero se busca que la juventud tenga el espacio requerido durante mucho tiempo, sin dejar de lado el baluarte de las personas que tienen la experiencia. Yo pienso que es una amalgama perfecta, la perspicacia y lo aguerrido y lo agresivo, que es muy joven y que se quiere comer el mundo con el detenimiento y la pausa que le puede dar una persona con experiencia. Entonces se busca lo agresivo de joven, pero también la pausa y la pauta que da que la persona ya con las experiencias.

- **¿Qué valoración usted tiene del impacto que puede estar teniendo su medio digital en el comportamiento social de los jóvenes de 18 a 25 años?**

Lamentablemente, sabemos que influimos y hacemos estos programas de las tardes para influir de manera positiva, pero también se influye de manera negativa. Aún sin querer te explico porque lamentablemente la educación de nuestro país, en nuestra sociedad de ayuda legal, en una ciudad que yo amo, la adoro, cuando vivía en pueblos en

Europa y yo lo decía me quiero quedar a vivir aquí, sino yo quiero que Naranjal algún día sea como este pueblo. Hago esta tierra y siempre he querido hacer algo muy grande por ella y espero algún momento, por lo sé, pero tengo que ser consciente que Naranjal es uno de los pueblos con la peor educación de la provincia y que la provincia es una de las provincias con la educación del país y que el país es uno de los países con la peor educación de Latinoamérica y que Latinoamérica después de Europa es lo peor que en el mundo. Entonces todo eso tiene que basarse y decir lamentablemente estoy en una sociedad con muy poca educación y cultura. Entonces las personas que no tienen mayor educación no ha se han educado, tal vez no porque no quieran, sino porque las condiciones no se han prestado para ello, porque los gobiernos no se han preocupado. Y como dije un día, los que querían hacer algo estaban perseguidos y los que tenían que hacerlo estaban persiguiendo y al final nadie hacía nada por lo que nos pasó. Entonces, cuando tú pones una noticia de carácter delictivo, asesinato, sicariato, lo que pinte, tú generas, generas que la sociedad hable de una mente vacía, una persona, un joven que no tiene mucho, dice oye, si nosotros también vamos y matamos a alguien por ahí para ver qué sale de la justicia para el que lo que quiere sacan entonces esos comportamientos. Lamentablemente nosotros sin querer se influye de manera negativa, se influye y buscamos contrarrestar. Pero si hay una influencia por parte de los medios de manera negativa y del nuestro que se aleja de lo que nosotros realmente queremos hacer. Se podría decir que no hay un 100 por ciento, pero un pequeño porcentaje influye de manera negativa, por lo que nosotros, por el contenido que nosotros estamos obligados a poner, buscamos contrarrestar con lo que te decía, no los inventos educativos, los segmentos deportivos y cosas así, o de arte y cultura. Es decir, la valoración que tenemos es tanto impacto positivo como negativo.

**Análisis:** A diferencia del otro medio de comunicación, la mayoría de los colaboradores de este medio comunicación están entre los 18 a 25 años de edad dando oportunidad a los jóvenes, debido a que consideran que la mejor forma de entender la preferencia de ellos es a través de los jóvenes que trabajan con ellos. A la vez el tipo de programación es abierta y no se centra en un público en específico, por ello los segmentos que presentan son variados, tanto farándula, entretenimientos, concursos y deportes.

Sr. Steven Buenaño

Presentador de Naranjal tv

**¿Qué evaluación puede hacer del surgimiento de medios digitales en naranjal y su relación con audiencias juveniles en los últimos años?**

Bueno, para mí en mi opinión ha sido muy buena, muy positiva el surgimiento de los medios digitales aquí, ya que ayudan a la comunidad más que todo quien siempre es la que está más con problemas y así dar a conocer autoridades para que le den solución a estos inconvenientes que tienen las personas. Y también pienso que es algo importante para los jóvenes de que para que se puedan instruir y puedan involucrarse en este mundo. Yo también soy joven, tengo 25 años y estoy aquí y me encanta hacer esta labor social con las comunidades.

**¿Desde su surgimiento como se organizó su medio digital para llegar a los diferentes tipos de audiencia?**

Bueno, la televisión sirve para informar, entretener y divertir a la gente este y hemos enfascado estar en esos ámbitos para poder llegar a la ciudadanía con las noticias, con programas de entretenimiento. También hay programas para niños y creo que de esa manera hemos llegado a las audiencias.

**¿Qué tipo de programación ustedes han desarrollado para los jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

Bueno, las noticias creo que es para todo público, cualquiera puede verlas. También tenemos un programa de las tardes que es especialmente juvenil, donde se saca música que más que todas las músicas actuales, que son para todo tipo de público, también cuando hay más que todo para los jóvenes

**¿Se han involucrado jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

Como vemos aquí, en la mayoría de esos jóvenes rondan entre los 20 a 26 años. Y si todos son jóvenes.

**¿Qué valoración usted tiene del impacto que puede estar teniendo su medio digital en el comportamiento social de los jóvenes de 18 a 25 años?**

Pienso que muy positiva para llegar a los jóvenes se ha buscado maneras de llegar con la programación que tenemos. Bueno, no solo a los jóvenes, sino también a los niños, a los adultos, y tratamos de involucrarnos con todos ellos.

**Análisis:** El medio de comunicación Naranjal TV considera que el involucrar a jóvenes entre 18 a 25 años es de beneficios para ellos debido a que consideran que ellos son los más adecuados en comprender la audiencia. De igual manera sostienen que es positivo el surgimiento de los medios digitales en el cantón Naranjal, debido al aporte que tienen estos con la comunidad.

Jonathan Cabrera

Productor de Naranjal tv

**¿Qué evaluación puede hacer del surgimiento de medios digitales en naranjal y su relación con audiencias juveniles en los últimos años?**

diría que está bien a tope, pero también falta un poco más tocar ese tema en lo que a base de juveniles, porque últimamente más tocan temas, pero no son en tanto de ello como sea. Ahí también siento que falta de rascar más temas como este. Como pasar de la adolescencia, pero en temas sexuales, pero sin que suene tan tabú como también de las drogas y cosas así.

**¿Desde su surgimiento como se organizó su medio digital para llegar a los diferentes tipos de audiencia?**

Ahorita es un medio digital y también por medio de cable. Este primer ciclo que empezó por medio digital y ahora está resurgiendo por medio también digital. Pero este. Yo pienso que hay más plataformas a lo que puede llegar y también puede abrirse más puertas, abrir más espacio. Hay más plataformas aún en ese medio digital Internet, pero hay más plataformas dentro de Internet, como si llegar a tanto, pero a Titov o plataformas que les gusten también a los jóvenes que consumen la soledad.

**¿Qué tipo de programación ustedes han desarrollado para los jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

A veces en las tardes con la gente está ahí, tipo farándula, las hay de películas sobre series. Ahora hay de todo un poco.

**¿Se han involucrado jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?**

Este momento creo que no han hecho un sondeo sobre si como no se quiere ver, cómo llegamos a los jóvenes y de qué manera estamos llegando a ello. Pero como dije en el programa, más tarde tratamos sobre el tema tabú y también sobre el tema de doble sentido para que lleven entendiendo 60 poco ahí. Creo que no hay un orden ahorita. Creo que todos pueden llegar a la plataforma tantos niños como eso. ¿También es un poco raro, cierto?

**¿Qué valoración usted tiene del impacto que puede estar teniendo su medio digital en el comportamiento social de los jóvenes de 18 a 25 años?**

Podría ser que sí, pero también creo que todos los impactos que llega o todas las plataformas que ponen sus medios, sus cosas, creo que también para lo negativo, porque también no hay un orden, hay todos los niños pueden ver todos a todo el mundo,

Análisis: el surgimiento de los medios digitales en el cantón Naranjal a sido un impacto positivo para la comunidad debido a que cuentan con un medio que los representantes y los mantiene al tanto de las novedades que se suscitan en el día a día. Naranjal Tv cuenta con una amplia variedad de programación para todo público en especial para jóvenes ya que consideran que el punto de atracción para este tipo de consumidores son los deportes, farándula y entretenimiento tratan de estar al día con las nuevas novedades o preferencias de su público.

### **3.7.4 Comprobación de hipótesis**

Mediante las técnicas de investigación aplicadas para el desarrollo de este proyecto se evidencio que los medios de comunicación digital Naranjal TV y La Unik.TV tienen una

influencia positiva en el comportamiento en los jóvenes de 18 a 25 años del barrio Las Cruces del cantón Naranjal. Este resultado es comprobado a través de la encuesta realizada, para ello se puede considerar la pregunta N°5 la cual trata sobre lo involucrados que se sienten los jóvenes cuando dichos medios de comunicación desarrollan alguna actividad ya sea local o comunitaria por lo que se obtuvo alrededor del 50% participa las dichas actividades. De igual manera mediante las preguntas establecidas se dio a conocer cuáles son los segmentos de preferencia del público encuestado y a la vez posibles sugerencias de segmentos que les gustaría que incluyeran en estos medios de comunicación. Estos medios de comunicación ofertan programaciones varias las cuales no se centran a un público en específico, pero se puede afirmar que si son captadas por los jóvenes debido a que acceden a estas a través de las redes sociales y participan de manera indirecta dejando sus comentarios y opiniones sobre la noticia o el tema publicado. El 100% de la muestra encuestada para este proyecto afirma que acceden a la información de estos medios de comunicación a través de las redes sociales donde mucho de ellos activan sus notificaciones para estar al pendiente de las novedades o transmisiones que realizan, otro de los puntos tratados para evidenciar la influencia en el comportamiento es que consideran que la programación que brindan ambos medios es adecuada y del gusto de ellos. Por lo cual siempre están al pendiente.

Los medios de comunicación La Unik.TV y Naranjal TV brindan un aspecto un servicio diferente el cual les facilita llegar a esta audiencia de jóvenes tanto por el tipo de lenguaje, las plataformas, los comunicadores y las noticias que brindan que son de interés de la comunidad de Naranjal.

## CONCLUSIONES

Los medios de comunicación La Unik.TV y Naranja Tv son medios locales del cantón Naranjal, los cuales prestan sus servicios de información a través de las redes sociales debido a que en los últimos años han sido considerados una vía con mayores consumidores que los medios tradicionales.

La Unik.Tv en sus inicios brindaba una amplia gama de programación el cual se podría considerar estaba dirigida más para jóvenes, pero a medida que iba incrementando su audiencia fueron incluyendo diversos segmentos para todo público un ejemplo de ellos las noticias locales u nacionales, deportes, ayudas humanitarias entre otros. Por su parte Naranjal Tv aún mantiene ciertos segmentos que atraen al público joven un ejemplo de ellos programas concursos, farándulas etc.

La población de muestra que se encuestó para el desarrollo de este proyecto permitió evidenciar la gran influencia que tienen en el comportamiento estos dos medios de comunicación digital, debido a que muchos de ellos están al pendiente de su programación al igual de cualquier actividad que les permita ser partícipes.

La ventaja que poseen dichos medios de comunicación es su amplia variedad de programación al igual que el lenguaje utilizado para transmitir, debido a que es de fácil entendimiento para los receptores.

## **RECOMENDACIONES**

Mediante los resultados obtenidos con las técnicas de investigación y a la vez con la conclusión es pertinente realizar las siguientes recomendaciones:

- Realizar un sondeo o un estudio acerca de las preferencias actuales de los jóvenes para así poder crear algún espacio o programación dirigida a ellos.
- Motivar o incentivar a los jóvenes a consumir la diversa programación que ofrecen los medios de comunicación local.
- Crear talleres donde se exponga diversas propuestas y estrategias para captar la atención de la audiencia juvenil.
- Realizar proyectos donde se ponga en marcha dichas estrategias como simulacros y emitir realizando un análisis de los resultados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. (20 de Abril de 2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. *Entre Periodistas*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aguirre, E. (2004). *Representaciones sociales y análisis del comportamiento social*. En E. Aguirre y J. Yáñez *Diálogos 3. Discusiones*. Bogotá: Universidad. Obtenido de <https://www.aacademica.org/eduardo.aguirre/5.pdf>
- Avalos, M., Culqui, A., & Erazo, M. (2020). *Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios*. Ibarra: GIGAPP Estudios Working Papers . Obtenido de <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218/226>
- Baquero, A., & Calderón, F. (2016). INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL DESARROLLO ADOLESCENTE Y POSIBLES DESAJUSTES. *Revista Cúpula*, 11-25. Obtenido de <https://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v30n2/art02.pdf>
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (27 de Diciembre de 2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 123-148. Obtenido de <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>
- Blanco, L. (6 de Abril de 2020). Medios digitales: medir para que funcionen. *Debates IESA*. Obtenido de <http://www.debatesiesa.com/medios-digitales-medir-para-que-funcionen/>
- Caballero, S. V., Contini de Gonzalez, N., Lacunza, A., Mejail, S., & Coronel, P. (2017). *Habilidades sociales, comportamiento agresivo y contexto socioeconómico*. Un

- estudio comparativo con adolescentes de Tucumán (Argentina)*. National University of Tucumán. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6964208>
- Campos, L., & Garza, J. (2015). Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 253-267. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791973.pdf>
- Carrión, G. (5 de Enero de 2019). El periodismo ecuatoriano. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2019/01/05/nota/7122720/periodismo-ecuatoriano/>
- cdperiodismo. (14 de Octubre de 2014). Revisa el top 10 de medios digitales en América Latina. *Clases de periodismo.com*. Obtenido de <https://www.clasesdeperiodismo.com/2014/10/14/revisa-el-top-10-de-medios-digitales-en-america-latina/>
- Cordero, R., & Lahuerta, E. (23 de Marzo de 2018). *Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano*. Obtenido de Telos: <https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/>
- Cordero, R., & Lahuerta, E. (23 de Marzo de 2018). *Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano*. Obtenido de TELOS Fundacion Telefonica: <https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/>
- Crespo, V., Vaca, A., & Martínez, V. (2020). Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV. *Revista Razon y Palabra*, 1-37. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1701/1506>

Cullishpuma, E. (2020). *ANÁLISIS DEL USO DE LOS MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LA CULTURA DE LA JUVENTUD DE LA CIUDAD DE BABAHOY*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7346/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000190.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Moraes, D., Ramonet, I., & Serrano, P. (2019). *Medios, poder y contrapoder: De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Editorial Biblos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=iofyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=periodismo+en+ecuador&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFseSk\\_bjxAhUvTTABHbprBHw4ChDoATAJegQICxAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=iofyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=periodismo+en+ecuador&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFseSk_bjxAhUvTTABHbprBHw4ChDoATAJegQICxAC#v=onepage&q&f=false)

El Comercio. (23 de Junio de 2021). La confianza global en los medios de comunicación aumenta tras la pandemia, según informe de Digital News Report 2021. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/confianza-global-aumento-medios-comunicacion-pandemia.html>

El Litoral. (11 de Mayo de 2013). Los jóvenes y su relación con la tecnología. *El Litoral*. Obtenido de <https://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2013/05/11/opinion/OPIN-01.html>

El Telégrafo. (20 de Noviembre de 2018). La industria local, lista para salto a la TV digital. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria-local-tvdigital-ecuador>

- Fuentes, E., Hernández, L., & Ramos, C. (2017). Percepción de universitarios sobre los estereotipos sociales en los medios de comunicación. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 12-22. Obtenido de <https://psicoeducativa.edusol.info/index.php/rpsicoedu/article/view/70/221>
- García, A., Tur-Viñes, V., & Pastor, Y. (Enero de 2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono* 14, 22-46. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1101/1291>
- García, B., Cruz, M., & Martín, R. (2017). Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 45-53. Retrieved from <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/90/116>
- Gaulon, J. (3 de Mayo de 2019). *Reforzar y reinventar el periodismo local para estimular la democracia desde su base*. Obtenido de Equal Times: <https://www.equaltimes.org/reforzar-y-reinventar-el?lang=es#.YSW60I5KjIU>
- Gonzales, I. (15 de Octubre de 2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de iLifebelt Times : <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- González, P., & López, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 31-48. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248760/333006>
- González, J. (15 de Junio de 2021). Los emergentes nativos digitales en América Latina. *Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos*. Obtenido de

<https://newsletter.atdl.org/index.php/173-newsletter-29-mayo-2020/2761-los-emergentes-nativos-digitales-en-america-latina>

Huertas, A., & Figueras, M. (2015). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de [https://incom.uab.cat/publicacions/downloads/ebook05/Ebook\\_INCOM-UAB\\_05.pdf](https://incom.uab.cat/publicacions/downloads/ebook05/Ebook_INCOM-UAB_05.pdf)

León, C., & Sorhegui, R. (2018). *El desarrollo local en la globalización*. Universidad de la Habana Cuba. Retrieved from <http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/529/382>

Medina, E., Gónzales, P., & López, N. (2013). 20/1/2013 Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Revista Internacional de Comunicación*. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9936/9615>

Morán, S. (31 de Agosto de 2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. *Plan V*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador>

Morejón, R. (15 de Marzo de 2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. (B. Zamora, Entrevistador) Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>

Observatorio Social La Caixa . (17 de Febero de 2018). *La cultura y el ocio, factores determinantes en el bienestar de la población*. Obtenido de <https://ctxt.es/es/20180214/Firmas/17885/espana-felicidad-ocio-cultura.htm>

Opennemas . (13 de Agosto de 2018). *Cinco medios digitales latinoamericanos que debes seguir*. Obtenido de Opennemas :

<https://blog.opennemas.es/articulo/articulos/periodicos-digitales-latinoamerica/20180808153026001929.html>

Ortega, J. (8 de Enero de 2018). *Importancia de los medios digitales y el social media en la digitalización empresarial*. Obtenido de JosMarketing: [https://josmarketing.es/importancia-de-medios-digitales-y-social-media/#%c2%bfque\\_son\\_los\\_medios\\_digitales](https://josmarketing.es/importancia-de-medios-digitales-y-social-media/#%c2%bfque_son_los_medios_digitales)

Peralta, H. (2019). *Incidencia del medios de comunicación digital "VA TELEVISIÓN", en la construcción de opinión pública en la ciudadanía del Cantón Naranjal*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44841/1/Incidencia%20del%20medio%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Digital%20%E2%80%9CVA%20TELEVISI%C3%93N%E2%80%9D%2C%20en%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20opini%C3%B3n%20p%C3%ABblica%20en%20la%20ciudadan%C3%A1Da%20del>

Pérez, P. (20 de Abril de 2016). El periodismo en la era digital. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302\\_620130.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html)

Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2013). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Científica de Educomunicación*, 199-207. Obtenido de [file:///C:/Users/Iker/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuador-4525821\\_1.pdf](file:///C:/Users/Iker/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuador-4525821_1.pdf)

Radcliffe, D. (23 de Octubre de 2017). *Ocho tendencias del periodismo local*. Obtenido de Red internacional de periodismo: <https://ijnet.org/es/story/ocho-tendencias-del-periodismo-local>

Raffino, M. (17 de Julio de 2020). *¿Qué es la televisión digital?* Obtenido de Concepto.de. Disponible : <https://concepto.de/television-digital/>

- Rivas, R., García, M., & Gonzalez, C. (2020). La construcción del periodismo "localizado" en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/10/2523>
- Rivera, J. (2018). Información de Ciencia y Tecnología en medios digitales ecuatorianos. *Revista Chasqui*, 119.
- Riviera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y que hacen. *Dialnet*, 112-117. Obtenido de <file:///C:/Users/Iker/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuadorCuantosSonYQueHacen-5791082.pdf>
- Rodriguez, E. (3 de Diciembre de 2020). Las principales tendencias de redes sociales en 2021 para tu negocio. (E. Bello, Entrevistador)
- Sánchez, L., Crespo, G., Aguilar, R., Bueno, F., Benavent, R., & Valderrama, J. (2015). *LOS ADOLESCENTES Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)*. Valencia: Unitat de Prevenció Comunitaria de Conductes Adictives.
- Sanz, D., & Rivas, C. (2016). Comunicación para el desarrollo local: Una mirada desde la programación informativa de la emisora Cabaiguense. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/06/emisora.html>
- Seelbach, G. (2013). Teorías de la personalidad. *Red Tercer Milenio*. Obtenido de [http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/701/Teorias\\_de\\_la\\_personalidad.pdf?sequence=1](http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/701/Teorias_de_la_personalidad.pdf?sequence=1)
- Sistema Summa. (8 de Abril de 2016). *La confiabilidad de las fuentes de información en la era digital*. Obtenido de Sistema Summa:

<https://sistemasumma.com/2016/04/08/la-confiabilidad-de-las-fuentes-de-informacion-en-la-era-digital/>

Terán, O., & Aguilar, J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 179-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002014/35656002014.pdf>

Totalmedios. (22 de Febrere de 2021). Consumo digital en Latinoamerica: supremacía del movil y crecimiento de la audiencia de internet. *Totalmedios*. Obtenido de <https://www.totalmedios.com/nota/44555/consumo-digital-en-latinoamerica-supremacia-del-movil-y-crecimiento-de-la-audiencia-en-internet>

Zollo. (2016). Los adolescentes como audiencia. *Getting wiser to teens. More insights into marketing to teenagers, New Strategist. Publications*. Obtenido de <http://www.injuve.es/sites/default/files/4%20-%20los%20adolescentes%20como%20audiencias.pdf>

Zuluaga, J. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui*, 141. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333/3231>

## ANEXOS

### Anexo 1. Listado de medios de comunicación hasta el último censo 2018

N	Nombre	Provincia	Tipo	Página	Facebook
1	Entérate EC	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.enterate.ec">www.enterate.ec</a>	<a href="https://www.facebook.com/enterate.ec">https://www.facebook.com/enterate.ec</a>
2	MBN radio	Pichincha	Radio	<a href="http://mbnecuador.com/mbnecuador/escucha-mbn-radio/">http://mbnecuador.com/mbnecuador/escucha-mbn-radio/</a>	<a href="https://www.facebook.com/MBNEcuador">https://www.facebook.com/MBNEcuador</a>
3	Sucesos deportivos FM	Pichincha	Especializado	<a href="http://www.sucesosdeportivos.fm">www.sucesosdeportivos.fm</a>	<a href="https://www.facebook.com/Sucesos-Deportivos-FM-477998238969560/">https://www.facebook.com/Sucesos-Deportivos-FM-477998238969560/</a>
4	Reporte Ecuador	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.reportecuador.info">www.reportecuador.info</a>	No tiene
5	Tu consentida radio Mitad del Mundo	Pichincha	Radio	<a href="http://mixlr.com/tu-consentida-radio-mitad-del-mundo/">http://mixlr.com/tu-consentida-radio-mitad-del-mundo/</a>	<a href="https://www.facebook.com/RadioMitadDelMundo/">https://www.facebook.com/RadioMitadDelMundo/</a>
6	Radio concierto en línea	Pichincha	Radio	<a href="http://www.radioconciertoenlinea.com/">http://www.radioconciertoenlinea.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ConciertoEnLinea">https://www.facebook.com/ConciertoEnLinea</a>
7	Agencia de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.andes.info.ec">www.andes.info.ec</a>	<a href="https://www.facebook.com/AgenciaAndes/">https://www.facebook.com/AgenciaAndes/</a>
8	Informe y punto	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://informateypunto.com/">http://informateypunto.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/informateypunto/">https://www.facebook.com/informateypunto/</a>
9	Ecuador en vivo .com	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.ecuadorenvivo.com/">http://www.ecuadorenvivo.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ecuadorenvivoEC/">https://www.facebook.com/ecuadorenvivoEC/</a>

10	Radio equinoccio.com	Pichincha	Radio	<a href="http://www.radioequinoccio.com/">http://www.radioequinoccio.com/</a>	No está disponible
11	Ecuadorinmediato.com	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://ecuadorinmediato.com/">http://ecuadorinmediato.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/inmediatoecuador/">https://www.facebook.com/inmediatoecuador/</a>
12	Confirmado.net	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://confirmado.net/">http://confirmado.net/</a>	No está disponible
13	Ecuadoruniversitario.com	Pichincha	Especializado	<a href="http://ecuadoruniversitario.com/">http://ecuadoruniversitario.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/EcuadorUniversitario/">https://www.facebook.com/EcuadorUniversitario/</a>
14	Futbolecuador.com	Pichincha	Especializado	<a href="http://www.futbolecuador.com/home">http://www.futbolecuador.com/home</a>	<a href="https://www.facebook.com/futbolecuador/?hc_ref=ARSYbdi86Yi4A4dU35wCUxHDMWUSNejVssIUIIn-rdZgKsHuov-6Saqf_v9x1GbwJ4Pw&amp;fref=nf">https://www.facebook.com/futbolecuador/?hc_ref=ARSYbdi86Yi4A4dU35wCUxHDMWUSNejVssIUIIn-rdZgKsHuov-6Saqf_v9x1GbwJ4Pw&amp;fref=nf</a>
15	Ecuadorinformativo	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	No está disponible	<a href="https://www.facebook.com/ecuainforma/">https://www.facebook.com/ecuainforma/</a>
16	Zona de candela	Pichincha	Radio	<a href="http://www.radios.com.ec/zona-de-candela/">http://www.radios.com.ec/zona-de-candela/</a>	<a href="https://www.facebook.com/deportesolodeportes">https://www.facebook.com/deportesolodeportes</a>
17	Zonasurecuador	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="https://paper.li/ZonaSurEcuador/1374323661?edition_id=1a6b2ee0-10e4-11e8-8a55-002590a5ba2d#/">https://paper.li/ZonaSurEcuador/1374323661?edition_id=1a6b2ee0-10e4-11e8-8a55-002590a5ba2d#</a>	No está disponible
18	Radio Turismo Ecuador	Pichincha	Radio	<a href="http://www.radioturismoecuador.com/">http://www.radioturismoecuador.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/radioturismo.ecuador.1/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/radioturismo.ecuador.1/?ref=br_rs</a>
19	Flacso Radio	Pichincha	Radio	<a href="http://www.flacso.com.ec/">http://www.flacso.com.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/flacsoecuador/">https://www.facebook.com/flacsoecuador/</a>
20	Periodismoecuador	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="https://periodismoecuador.com/">https://periodismoecuador.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/periodismoecuador/">https://www.facebook.com/periodismoecuador/</a>
21	Ecuadornoticias.org	Pichincha	Especializado	<a href="http://ecuadornoticias.org">ecuadornoticias.org</a>	<a href="https://www.facebook.com/ecuadornoticias/">https://www.facebook.com/ecuadornoticias/</a>

22	Exacto digital	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://exactodigital.com/">http://exactodigital.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Exacto-1518914701659065/">https://www.facebook.com/Exacto-1518914701659065/</a>
23	La barra espaciadora	Pichincha	Periodismo narrativo	<a href="http://labarraespaciadora.com/">http://labarraespaciadora.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/LaBarraEspaciadora">https://www.facebook.com/LaBarraEspaciadora</a>
24	Plan V	Pichincha	Investigación	<a href="http://www.planv.com.ec">http://www.planv.com.ec</a>	<a href="https://www.facebook.com/revistaPlanV">https://www.facebook.com/revistaPlanV</a>
25	Focus Ecuador	Pichincha	Investigación	<a href="https://medium.com/focus-news-ecuador">https://medium.com/focus-news-ecuador</a>	<a href="https://www.facebook.com/focusenlinea/">https://www.facebook.com/focusenlinea/</a>
26	Bendito fútbol	Pichincha	Especializado	<a href="http://www.benditofutbol.com/">http://www.benditofutbol.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/benditofutbolEC">https://www.facebook.com/benditofutbolEC</a>
27	Cero Latitud	Pichincha	Regional	<a href="http://www.cerolatitud.ec/">http://www.cerolatitud.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/cerolatitud.comunidad/">https://www.facebook.com/cerolatitud.comunidad/</a>
28	Radio La Vida	Pichincha	Radio	<a href="http://www.radiolavida.com/">http://www.radiolavida.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Radio-La-Vida-161923317156441/">https://www.facebook.com/Radio-La-Vida-161923317156441/</a>
29	Wambra	Pichincha	Especializado	<a href="https://wambra.ec/">https://wambra.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/WambraEC/">https://www.facebook.com/WambraEC/</a>
30	La bodega musical	Pichincha	Radio	<a href="http://www.labodegamusical.com/">http://www.labodegamusical.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/labodegamusicalradio/">https://www.facebook.com/labodegamusicalradio/</a>
31	Rayuela	Pichincha	Radio	<a href="http://rayuelaradio.com/">http://rayuelaradio.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/rayuelaradioenlinea">https://www.facebook.com/rayuelaradioenlinea</a>
32	Plan Arteria	Pichincha	Radio	<a href="http://planarteria.com/">http://planarteria.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/plan.arteria.ecuador">https://www.facebook.com/plan.arteria.ecuador</a>
33	Radio Cocoa	Pichincha	Radio	<a href="http://radiococoa.com/RC/index.php">http://radiococoa.com/RC/index.php</a>	<a href="https://www.facebook.com/RadioCOCOA">https://www.facebook.com/RadioCOCOA</a>
34	Ecuador chequea	Pichincha	Especializado	<a href="http://www.ecuadorchequea.com/">http://www.ecuadorchequea.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/EcuadorChequea">https://www.facebook.com/EcuadorChequea</a>
35	La posta	Pichincha	Especializado	<a href="https://www.laposta.ec/">https://www.laposta.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/LaPostaEc/">https://www.facebook.com/LaPostaEc/</a>
36	XYZ Ecuador	Pichincha	Radio	<a href="http://xyz-radio.com/">http://xyz-radio.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/xyzradioec/">https://www.facebook.com/xyzradioec/</a>
37	Pixel Radio	Guanabaz	Radio	<a href="http://pixelradiotv.com/">http://pixelradiotv.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/pixelradiotv/">https://www.facebook.com/pixelradiotv/</a>
38	Ciudad Naranjal	Guanabaz	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://No%20est%C3%A1%20disponible">No está disponible</a>	<a href="https://www.facebook.com/ciudadnaranjal.ec/">https://www.facebook.com/ciudadnaranjal.ec/</a>
39	Diario La Nación	Guanabaz	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://lanacion.com.ec/">http://lanacion.com.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/LaNacionEcuador/">https://www.facebook.com/LaNacionEcuador/</a>

			dores de valor		
40	Revista Vive	Gua yas	Especializado	<a href="http://revistavive.com/">http://revistavive.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/RevistaViveEcuador/">https://www.facebook.com/RevistaViveEcuador/</a>
41	VitoTvo	Gua yas	Especializado	<a href="http://www.vitotvo.com">www.vitotvo.com</a>	<a href="https://www.facebook.com/VITOTVO-646272735420544/">https://www.facebook.com/VITOTVO-646272735420544/</a>
42	Ecuador news	Gua yas	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.ecuadornews.com.ec/">http://www.ecuadornews.com.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/EcuNewsUS/">https://www.facebook.com/EcuNewsUS/</a>
43	Wilar radio online	Gua yas	Radio	<a href="http://wilar.net/">http://wilar.net/</a>	<a href="https://www.facebook.com/wilarradio/">https://www.facebook.com/wilarradio/</a>
44	Marie latv.com	Gua yas	Especializado	<a href="http://marielatv.com/">http://marielatv.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/marielatviterifanpage?ref=ts">https://www.facebook.com/marielatviterifanpage?ref=ts</a>
45	Larepública.ec	Gua yas	Periódicos/agregadores de valor	<a href="https://www.larepublica.ec/">https://www.larepublica.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/larepublicaecu">https://www.facebook.com/larepublicaecu</a>
46	Space music radio	Gua yas	Radio	<a href="#">No está disponible</a>	<a href="https://www.facebook.com/Spacemusicradio/">https://www.facebook.com/Spacemusicradio/</a>
47	Sisepuedecuador.net	Gua yas	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://sisepuedecuador.com/">http://sisepuedecuador.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/sisepuedecuador">https://www.facebook.com/sisepuedecuador</a>
48	La historia	Gua yas	Investigación	<a href="http://lahistoria.ec/">http://lahistoria.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/lahistoriaec/">https://www.facebook.com/lahistoriaec/</a>
49	Mil hojas	Gua yas	Investigación	<a href="http://www.milhojas.is/">http://www.milhojas.is/</a>	<a href="https://www.facebook.com/milhojasfundacion">https://www.facebook.com/milhojasfundacion</a>
50	El cacaotero	Gua yas	Especializado	<a href="http://www.elcacaotero.com.ec/">http://www.elcacaotero.com.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/elcacaotero/posts/1611304742253925">https://www.facebook.com/elcacaotero/posts/1611304742253925</a>
51	El productor	Gua yas	Especializado	<a href="http://elproductor.com/">http://elproductor.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/elproductorec/">https://www.facebook.com/elproductorec/</a>
52	Studio fútbol	Gua yas	Especializado	<a href="http://studiofutbol.com.ec/">http://studiofutbol.com.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/StudioFutbol">https://www.facebook.com/StudioFutbol</a>
53	Mata vilela	Gua yas	Especializado	<a href="http://www.matavilela.com/">http://www.matavilela.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/matavilela/">https://www.facebook.com/matavilela/</a>
54	Gkillcity	Gua yas	Periodismo narrativo	<a href="https://gk.city/">https://gk.city/</a>	<a href="https://www.facebook.com/gkcityec/">https://www.facebook.com/gkcityec/</a>
55	El detective diario	Los Ríos	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.eldetectivediario.com">www.eldetectivediario.com</a>	<a href="https://www.facebook.com/DetectiveDiario">https://www.facebook.com/DetectiveDiario</a>

56	Click.com.ec	Los Ríos	Regional	<a href="http://www.click.com.ec">www.click.com.ec</a>	<a href="https://www.facebook.com/click.com.ec/">https://www.facebook.com/click.com.ec/</a>
57	El portavoz TV	Los Ríos	Regional	No está disponible	<a href="https://www.facebook.com/ElPortavozcom/">https://www.facebook.com/ElPortavozcom/</a>
58	Quevedo al día	Los Ríos	Regional	<a href="http://quevedoalodia.com/">http://quevedoalodia.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/quevedoalodia2/">https://www.facebook.com/quevedoalodia2/</a>
59	Contenido	Los Ríos	Regional	<a href="http://www.contenido.com.ec/">http://www.contenido.com.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ContenidoEC/">https://www.facebook.com/ContenidoEC/</a>
60	Al Día	Los Ríos	Regional	<a href="http://www.alodia.com.ec/">http://www.alodia.com.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/alodiacomec/">https://www.facebook.com/alodiacomec/</a>
61	Portal xv.com	Los Ríos	Regional	<a href="https://www.portalxv.com/">https://www.portalxv.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/portalxvcom">https://www.facebook.com/portalxvcom</a>
62	Lavoz popular.com	Los Ríos	Regional	<a href="http://lavozpopular.com/">http://lavozpopular.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/LaVozPopular1/?hc_ref=ARQiBZXVL4qkoAJjvResyM5_XnAkWEI8hQIalcdi0R5sATD0J-2RtHJwSqUySd06DHI&amp;fref=nf">https://www.facebook.com/LaVozPopular1/?hc_ref=ARQiBZXVL4qkoAJjvResyM5_XnAkWEI8hQIalcdi0R5sATD0J-2RtHJwSqUySd06DHI&amp;fref=nf</a>
63	Babahoyo al día	Los Ríos	Regional	<a href="http://babahoyoalodia.com/">http://babahoyoalodia.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/babahoyoalodia/">https://www.facebook.com/babahoyoalodia/</a>
64	Radio Encanto HD	Cotopaxi	Radio	<a href="http://www.radioencantohd.com/">http://www.radioencantohd.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ExcelenciaRadio94.7/">https://www.facebook.com/ExcelenciaRadio94.7/</a>
65	Cotopaxi noticias.com	Cotopaxi	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.cotopaxinoticias.com/">http://www.cotopaxinoticias.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/CotopaxiNoticias/">https://www.facebook.com/CotopaxiNoticias/</a>
66	Al día online	Cotopaxi	Regional	<a href="http://aldiaonline.com/">http://aldiaonline.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Al-Dia-Online-El-Noticiero-de-Cotopaxi-en-L%C3%ADnea-244112835737626/?hc_ref=ARQIAHkg5XB8LvY3N8EK7atn6gOuTMbP00uh9u_QAHycPtHGf4w5C8R5Hrg7zH5_jc0&amp;fref=nf">https://www.facebook.com/Al-Dia-Online-El-Noticiero-de-Cotopaxi-en-L%C3%ADnea-244112835737626/?hc_ref=ARQIAHkg5XB8LvY3N8EK7atn6gOuTMbP00uh9u_QAHycPtHGf4w5C8R5Hrg7zH5_jc0&amp;fref=nf</a>
67	Activa tu radio	Cotopaxi	Radio	<a href="https://activaturadio.net/">https://activaturadio.net/</a>	<a href="https://www.facebook.com/RadioActiva.Ltga">https://www.facebook.com/RadioActiva.Ltga</a>
68	Periódico La Última	Manabí	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.periodicolultima.net/">http://www.periodicolultima.net/</a>	<a href="https://www.facebook.com/LaUltimaEc/">https://www.facebook.com/LaUltimaEc/</a>

69	Hechos Ecuador	Manabí	Especializado	<a href="http://www.hechosecuador.com/">http://www.hechosecuador.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/HechosEcuador/">https://www.facebook.com/HechosEcuador/</a>
70	Diario El Manabá	Manabí	Regional	<a href="http://www.diarioelmanaba.com.ec/">http://www.diarioelmanaba.com.ec/</a>	<a href="https://www.facebook.com/diarioelmanaba/">https://www.facebook.com/diarioelmanaba/</a>
71	Machala móvil	El Oro	Regional	<a href="http://www.machalamovil.com/">http://www.machalamovil.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/machalamovil/">https://www.facebook.com/machalamovil/</a>
72	Oro radio	El Oro	Radio	No está disponible	<a href="https://www.facebook.com/ORORADIOONLINE/">https://www.facebook.com/ORORADIOONLINE/</a>
73	Notorio Machala	El Oro	Radio	<a href="https://notorio.blogspot.com/">https://notorio.blogspot.com/</a>	No está disponible
74	La voz de la esmeralda oriental Canela 105.7	Morona Santiago	Radio	<a href="https://www.facebook.com/RADIO-Canelafm-1037-Macas-143181459159330/">https://www.facebook.com/RADIO-Canelafm-1037-Macas-143181459159330/</a>	<a href="https://www.facebook.com/RADIO-Canelafm-1037-Macas-143181459159330/">https://www.facebook.com/RADIO-Canelafm-1037-Macas-143181459159330/</a>
75	Randimpa online	Morona Santiago	Radio	<a href="http://www.randimpa.com/">http://www.randimpa.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/larandimpa/">https://www.facebook.com/larandimpa/</a>
76	Radio Limón	Morona Santiago	Radio	<a href="https://www.radiolimon.net/">https://www.radiolimon.net/</a>	<a href="https://www.facebook.com/turadiolimon/">https://www.facebook.com/turadiolimon/</a>
77	Cisep	Tungurahua	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.cisepp.com/">http://www.cisepp.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/cisepp">https://www.facebook.com/cisepp</a>
78	Mel Radio TV	Sucumbios	Radio	<a href="http://www.melradio.net/">http://www.melradio.net/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Mel-Radio-Tv-1065511223562772/">https://www.facebook.com/Mel-Radio-Tv-1065511223562772/</a>
79	La cuencanita	Azuay	Radio	<a href="https://tunein.com/radio/RADIO-LA-CUENCANITA-s244103/">https://tunein.com/radio/RADIO-LA-CUENCANITA-s244103/</a>	<a href="https://www.facebook.com/radiolacuencanita.rc/">https://www.facebook.com/radiolacuencanita.rc/</a>
80	Eco amazónico	Pastaza	Regional	<a href="http://www.coamazonico.com/">http://www.coamazonico.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/ecoamazonicopuyo/">https://www.facebook.com/ecoamazonicopuyo/</a>
81	Ecuador Indy media	Desconocido	De opinión	<a href="http://ecuador.indymedia.org/">http://ecuador.indymedia.org/</a>	<a href="https://www.facebook.com/indyecuador/">https://www.facebook.com/indyecuador/</a>
82	4 Pelagatos		De opinión	<a href="http://4pelagatos.com/">http://4pelagatos.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/4Pelagatos4/">https://www.facebook.com/4Pelagatos4/</a>

83	Galápagos digital	Galápagos	Region al	<a href="http://www.galapagosdigital.com/">http://www.galapagosdigital.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/groups/127784807301564/">https://www.facebook.com/groups/127784807301564/</a>
----	-------------------	-----------	-----------	---	---

## Anexo 2. Evidencia de la encuesta realizada







### Anexo 3. Modelo de encuesta

---



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO

 ENCUESTA:

<p>1- Cómo evalúa la programación que transmiten los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV</p>
<p><input type="checkbox"/> Satisfactorio</p> <p><input type="checkbox"/> Medianamente satisfactorio</p> <p><input type="checkbox"/> Poco satisfactorio</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfactorio</p>
<p>1- A través de que medios digitales usted se mantiene informado del contenido que promueve Naranjal TV y la Unik.TV.</p>
<p><input type="checkbox"/> Redes sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Página web</p> <p><input type="checkbox"/> Podcast</p> <p><input type="checkbox"/> Software</p>
<p>1- Considera que los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV tiene una parrilla de programación adecuada para los jóvenes del cantón</p>

<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
<b>1- ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted sigue la programación de los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?</b>
<input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Noticias locales <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Emprendimientos
<b>¿Con qué frecuencia usted se ha involucrado en acciones o actividades de desarrollo local o comunitario promovidos por los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?</b>
<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca
<b>¿Usted qué tan identificado se siente con el manejo comunicacional en las redes sociales de los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?</b>
<input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Medianamente satisfecho <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Nada satisfecho

**¿Qué información le gustaría ver en los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?**

- Noticias locales
- Noticias de emprendimiento
- Noticias de oportunidades laborales
- Noticias sobre el deporte local
- Noticias sobre desarrollo cultural
- Noticias sobre política cantonal
- Noticias sobre enfrentamiento a la violencia
- OTRAS \_\_\_\_\_

**8- ¿Le gustaría recibir información en su correo electrónico de los eventos que promuevan los medios digitales Naranjal TV y la Unik.TV?**

- Sí, me gustaría
- No es necesario

## Anexo 4. Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO

### PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A MEDIOS DIGITALES

¿Qué evaluación puede hacer del surgimiento de medios digitales en naranjal y su relación con audiencias juveniles en los últimos años?

---

---

---

¿Desde su surgimiento como se organizó su medio digital para llegar a los diferentes tipos de audiencia?

---

---

---

¿Qué tipo de programación ustedes han desarrollado para los jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?

---

---

---

¿Se han involucrado jóvenes de 18 a 25 años en el trabajo que realiza su medio digital?

---

---

---

¿Qué valoración usted tiene del impacto que puede estar teniendo su medio digital en el comportamiento social de los jóvenes de 18 a 25 años?

---

---

---