



Universidad Tecnológica ECOTEC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HUMANIDADES Y CREATIVIDAD

Título del trabajo:

Análisis de la agenda informativa del medio digital STV del cantón Samborondón y su percepción en la audiencia, entre marzo y mayo 2023

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Periodismo

Título a obtener:

Licenciatura en periodismo

Autores:

Ashley Jamileth Giacoman Gómez

Joshua Xavier Cabrera Coello

Tutor (a):

Venus Katyuska Chamaidán, Mgtr.

Samborondón – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Ashley Giacoman

Este proyecto va dedicado a Dios, quien me ha guiado en todo mi proceso académico, me dio esperanza y fuerzas para continuar y nunca desistir, además de llenarme de sabiduría para seguir aprendiendo cosas nuevas. A mis padres, Jenny Gómez y Hugo Giacoman, que hicieron posible mi formación académica, son mi pilar fundamental, mi apoyo en todo momento y mi inspiración a ser alguien mejor y superarme cada día. A mi hermana, demás familiares y amigos por el apoyo brindado en cada fase universitaria y por animarme a seguir adelante.

Joshua Cabrera

Este trabajo y el cierre de esta etapa académica está dedicado a mis padres Marisol Coello y César Cabrera que con su esfuerzo y dedicación me han mostrado su apoyo incondicionalmente, desde el día de la elección de mi carrera hasta este tramo final no me han dejado de apoyar en todos los ámbitos desde lo emocional hasta lo económico. A mis hermanas por sus constantes consejos que me han servido para aplicar en determinados momentos de la carrera y por supuesto a mis amigos que sin su respaldo emocional todo hubiera sido muy cuesta arriba.

AGRADECIMIENTO

Ashley Giacoman

Gracias a la guía y al acompañamiento de los maestros de la carrera de periodismo, en especial al Mgtr. José Tumbaco, Mgtr. Yilena Perlaza y a la Mgtr. Venus Chamaidán, por brindarnos su conocimiento profesional y motivarnos a seguir en la recta hasta el final, sin duda son líderes dispuestos a ayudar y unos excelentes profesionales. Mi sincero agradecimiento a mis compañeros de carrera, fue un gusto formarme junto a ustedes, en especial a mis amigas incondicionales Nadia Larco, Carla Capella, Gloria Egas y Melany Vallejo y a mi compañero de tesis Joshua Cabrera. Quiero agregar una mención especial a mi gran amiga Gema Arreaga, por apoyarme en cada proceso.

Joshua Cabrera

La elaboración de este proyecto no hubiera sido posible sin la ayuda idónea de mi compañera de fórmula Ashley, es por ello que aprovecho para agradecerle su empeño constante en la elaboración de este trabajo. Un profesional es una cosecha de sus maestros, es por eso que agradezco a la Mgtr. Venus Chamaidán, tutora de este trabajo, por la constante siembra en conocimientos sobre esta hermosa profesión y también por las continuas lecciones de vida que me enseñó. A lo largo de la carrera siempre existirán docentes que hagan un quiebre para bien y te trazan el camino, en mi caso ese profesor fue el Mgtr. José Tumbaco, siempre predispuesto a escuchar y orientar, es por ello que este trabajo es también un logro de él. Finalmente agradecer enormemente a cada uno de los docentes que a lo largo del camino dejaron su marca y que hicieron posible el crecimiento profesional y personal en estos años de academia.

RESUMEN

Los medios digitales han alcanzado un crecimiento considerable durante los últimos años impulsados por el aceleramiento tecnológico y el rápido acceso a dispositivos móviles y el internet. Es por ello, que el presente trabajo titulado “Análisis de la agenda informativa del medio digital STV del cantón Samborondón y su percepción en la audiencia, entre marzo y mayo 2023”, se ha planteado como objetivo general, analizar lo que difunde el medio STV y revisar la percepción de su audiencia, identificando factores incidentes, que ayuden a determinar el interés de la audiencia y permitan establecer la correlación que existe entre la agenda mediática y la agenda pública. Para aquello, se ha aplicado una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), incluyendo la revisión de fuentes bibliográficas y el trabajo de campo a través de encuestas y entrevistas, asegurando la veracidad de los datos. Entre los hallazgos, se encontró que la agenda mediática de STV se alinea con las necesidades informativas y preferencias de entretenimiento de la audiencia de Samborondón, aunque se recomienda diversificar la cobertura para incluir más temas locales relevantes.

Palabras claves: Comunicación, medios digitales, agenda pública, agenda mediática, audiencia.

ABSTRACT

Digital media has achieved considerable growth in recent years, driven by technological acceleration and rapid access to mobile devices and the internet. Therefore, this work titled "Analysis of the Information Agenda of the Digital Media STV in the Canton of Samborondón and its Perception by the Audience, between March and May 2023," has set as its general objective to analyze the content disseminated by STV and review the audience's perception, identifying influencing factors that help determine the audience's interest and establish the correlation between the media agenda and the public agenda. To achieve this, a mixed methodology (qualitative and quantitative) was applied, including a review of bibliographic sources and fieldwork through surveys and interviews, ensuring the accuracy of the data. Among the findings, it was discovered that STV's media agenda aligns with the informational needs and entertainment preferences of the Samborondón audience, although it is recommended to diversify the coverage to include more relevant local topics.

Keywords: Communication, digital media, public agenda, media agenda audience.

CONTENIDO

RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	2
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Justificación	4
PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LITERATURA	6
1.1 Comunicación	7
1.2 Teorías de la Comunicación	8
1.2.1 Teoría de la comunicación digital interactiva	8
1.2.2 Teoría de la audiencia activa	9
1.2.3 Teoría de la Agenda-Setting	10
1.3 Medios de Comunicación Masiva	11
1.3.1 Evolución de los Medios digitales	12
1.3.2 Periodismo digital.....	14
1.3.3 Periodismo local y su impacto	15
1.3.4 Agenda Pública.....	19
1.3.5 Agenda Seeting	21
SEGUNDA PARTE: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.1 Enfoque de estudio	24
2.2 Unidades de análisis.....	26
2.3 Población y muestra	26
2.4 Técnicas de Investigación	27
TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	31
3.1 Recopilación de datos	32
3.2 Visión de la empresa	33
3.3 Misión de la empresa	33
3.4 Organigrama	33
3.5 Matriz de congruencia metodológica	34
3.6 Análisis de las encuestas	36
3.7 Encuesta a los seguidores del medio digital STV	37
3.8 Análisis de la encuesta	47
3.9 Resultado de las Entrevistas	48
3.10 Análisis de las entrevistas.....	52

3.11 Fichas de observación	53
3.12 Análisis de Ficha de observación	62
3.13 Análisis FODA.....	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS	73
Anexo N. 1 Formato Encuesta para seguidores del medio digital STV	73
Anexo N. 2 Entrevista a director del medio STV	73
Anexo N. 3 Entrevista a experto en Comunicación #1.....	74
Anexo N. 4 Entrevista a experto en comunicación #2	74
Anexo N. 5 Perfiles de entrevistados	75

ÍNDICE DE ILUTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	34
ILUSTRACIÓN 2: FRECUENCIA DE ACCESO DE LOS SEGUIDORES.....	37
ILUSTRACIÓN 3: TIPO DE DIFUSIÓN.....	38
ILUSTRACIÓN 4: NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	39
ILUSTRACIÓN 5: SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA.....	40
ILUSTRACIÓN 6: TIPO DE INTERACCIONES.....	41
ILUSTRACIÓN 7: TIPO DE RECURSOS.....	42
ILUSTRACIÓN 8: EQUIDAD EN EL ABORDAJE DE TEMAS.....	43
ILUSTRACIÓN 9: CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN.....	44
ILUSTRACIÓN 10. MEJORAS EN CONTENIDO.....	45
<i>ILUSTRACIÓN 11: NIVEL DE SATISFACCIÓN.....</i>	<i>46</i>
ILUSTRACIÓN 14: FODA.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	29
TABLA 2. <i>MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA</i>	34
TABLA 3. <i>FRECUENCIA DE ACCESO DE LOS SEGUIDORES</i>	37
TABLA 4. <i>TIPO DE DIFUSIÓN</i>	38
TABLA 5. <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN</i>	39
TABLA 6. <i>SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA</i>	40
TABLA 7. <i>TIPO DE INTERACCIONES</i>	41
TABLA 8. <i>TIPO DE RECURSOS</i>	42
TABLA 9. <i>EQUIDAD EN EL ABORDAJE DE TEMAS</i>	43
TABLA 10. <i>CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN</i>	44
TABLA 11: MEJORAS EN CONTENIDO	45
TABLA 12. <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN</i>	46
TABLA 13. ENTREVISTAS A EXPERTOS	48

INTRODUCCIÓN

El auge de los medios digitales gana terreno en el periodismo en los últimos años. Las audiencias migran a estas plataformas debido a la creciente disponibilidad de dispositivos móviles y la conectividad a internet. Los usuarios buscan contenido en línea que sea instantáneo, accesible desde cualquier lugar y que se adapte a sus preferencias individuales (García J. , 2022).

Las redes sociales se convierten en una fuente de información cada vez más relevante para las personas que buscan estar al día con lo que acontece en el mundo. Según un estudio del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford (2021), el uso de redes sociales para informarse aumenta, con Facebook como la segunda red social más usada para las noticias, con un 28% de usuarios para ese fin. Instagram con un 14%, TikTok 20%, YouTube 20% y Twitter 11% ganan terreno. Estos datos reflejan la importancia y la evolución de las redes sociales como medios de comunicación masiva, que ofrecen ventajas como la inmediatez, la interactividad y la diversidad de contenidos

Un estudio de Aguiar (2023), señala que los líderes de los medios muestran una escasa disposición para incluir las contribuciones de los lectores. Esto se debe, en parte, al deseo de los medios de mantener el control sobre los contenidos y, en parte, a la tendencia de los periodistas a trasladar sus rutinas profesionales anteriores a los medios digitales. Los medios de comunicación deberían prestar atención a sus lectores para determinar sus necesidades informativas.

STV es un canal digital con 39 mil seguidores en su página de Facebook. Este medio realiza publicaciones diarias, en su mayoría contenidos que muestran las principales noticias y actividades que se desarrollan en el cantón Samborondón. Se autodenomina “el canal de Samborondón” por brindar información sobre lo que acontece alrededor de esta comunidad. Su misión es crear, gestionar y difundir contenidos incluyentes, diversos y creativos en sus dos plataformas (Facebook e Instagram), con el propósito de formar, informar, entretener y educar a la audiencia cantonal. Esta investigación permite explorar en detalle si la agenda mediática de STV está alineada con las necesidades y expectativas de sus usuarios, y cómo esta alineación podría contribuir al

crecimiento y éxito del medio nativo digital. Analizar estos contenidos ayuda a comprender cómo se moldea la percepción y la realidad.

Las redes sociales, como Facebook, desempeñan un papel crucial en la forma en que se difunde la información y se construyen las percepciones en la sociedad actual. Comprender cómo los medios locales utilizan estas plataformas y cómo la audiencia las percibe es esencial en la era de la información digital.

Los hallazgos podrían ser útiles para el medio digital STV al proporcionar recomendaciones sobre cómo optimizar su presencia en Facebook y mejorar su relación con la audiencia. Un medio debe entender adecuadamente a la comunidad y sus puntos de vista para ser aceptado en ese contexto y generar un gran impacto social (Rodríguez & Tobar, 2023).

Un aspecto importante a analizar es cómo este medio maneja la agenda mediática y lleva a cabo su proceso de selección y presentación de noticias y temas, lo que posiblemente influye en la percepción de la audiencia de lo que es importante en un determinado momento o coyuntura. Esto determina qué noticias y asuntos son destacados y cuáles son relegados o ignorados. La agenda pública encuentra nuevas oportunidades para expresarse dentro del entorno digital, ya que parte de los temas debatidos en las redes sociales reflejan sus preocupaciones (Castillo, 2021).

Planteamiento del problema

El problema que se pretende abordar en el presente trabajo es la posible desconexión que existe entre la agenda mediática del canal digital STV Samborondón y las necesidades informativas de su audiencia. Por ello, uno de los objetivos que persigue esta investigación es determinar si la agenda mediática de este medio digital guarda correlación con la denominada agenda pública. La necesidad radica en comprender cómo la audiencia percibe los contenidos difundidos por STV, y si de alguna manera éstos contenidos afectan su consumo o fidelidad hacia el medio. Determinar si STV logra transmitir una imagen de credibilidad, y que su contenido sea aceptado y valorado por la audiencia como un informativo equilibrado. Uno de los factores que ha afectado

la imagen del medio digital STV es la extensa cobertura a las actividades de la Alcaldía de Samborondón.

Esta situación ha derivado en una percepción de falta de independencia del medio y sus directivos, pese a que no existen estudios que puedan evidenciar la evaluación u opinión de la audiencia sobre estos temas, de ahí la importancia de abordarla en el presente trabajo. Durante el desarrollo se espera obtener una mejor comprensión de cómo la audiencia percibe a STV, si considera que el medio es imparcial o sesgado, y si está de acuerdo con el tipo de contenido que se publica para establecer, por ejemplo, ¿cuál es la relación que existe entre la agenda informativa del medio STV y la agenda pública que necesita su audiencia?, ¿existe relación significativa entre las publicaciones y las percepciones de la audiencia?, o ¿cómo influye la interacción de los usuarios con los contenidos de STV?.

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL, 2019) menciona que las características inherentes a internet permiten que las acciones individuales de los usuarios en línea sean rastreables de manera sencilla, ya que prácticamente todos los registros son almacenados y se pueden cuantificar. Dichos resultados, permiten conocer las áreas claves donde se pueden efectuar mejoras. Para abordar este problema, se llevará a cabo una investigación que incluya encuestas, entrevistas o análisis de redes sociales para recopilar la opinión de la audiencia. Se analizarán alrededor de 80 publicaciones posteadas entre los meses de marzo y mayo de 2023 para identificar patrones y tendencias del contenido de STV Samborondón. La agenda mediática se refiere al conjunto de temas que los medios de comunicación seleccionan, jerarquizan y presentan como noticia a su audiencia. Esta no es un reflejo fiel de la realidad, sino una construcción que responde a diversos criterios, intereses y valores de los medios y sus profesionales (Leal, 2016).

La agenda pública es el conjunto de temas que interesan y preocupan a la ciudadanía y otros grupos de la sociedad, que requieren la atención de las autoridades (Alzate & Romo, 2017). El objetivo final de esta investigación es proporcionar información valiosa a STV Samborondón para que pueda adaptar su estrategia y contenido de manera eficaz, cubriendo mejor las necesidades y expectativas de su audiencia.

Objetivo General

Analizar la agenda informativa del medio digital STV del cantón Samborondón, y la percepción de su audiencia, entre marzo y mayo de 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de contenidos que difunde el medio digital STV a través de su red social Facebook.
- Determinar cuáles son los contenidos que le interesan a su audiencia de Samborondón.
- Establecer la correlación que existe entre la agenda mediática (agenda setting) del medio digital STV y las necesidades informativas de la audiencia (agenda pública)

Justificación

Los medios digitales han adquirido una gran relevancia en la sociedad actual, tanto por su capacidad de difusión, rapidez e inmediatez, como por el alcance que pueda llegar a tener (Lado, 2021). Sin embargo, no todos los medios digitales tienen el mismo grado de credibilidad, calidad y profesionalismo, lo que puede afectar a la información que ofrecen y a la percepción que tienen los usuarios sobre los temas de interés social.

El medio digital STV es uno de los más consumidos por la audiencia samborondeña. En una primera aproximación a sus publicaciones se ha observado que el medio presenta en mayor medida un tipo de información (con una tendencia política) y en menor cantidad otra, lo que generaría una posible desconexión entre las necesidades informativas que requiere su audiencia. Por otro lado, en este estudio se evaluaría el tratamiento y los criterios de jerarquización de las noticias presentadas.

Por ello, se considera necesario realizar un análisis de los contenidos que publica este medio y de la percepción que tienen los usuarios sobre los mismos, con el fin de determinar la correlación que existen entre la agenda setting y la

agenda pública. Se eligió el periodo entre marzo y mayo porque durante ese tiempo se observó preliminarmente una mayor cantidad de publicaciones con auspicios de la Alcaldía de Samborondón.

El objetivo general de esta investigación es analizar los contenidos del medio digital STV y su percepción en la audiencia, a partir de los postulados de la teoría de la agenda setting y la agenda pública. La teoría de la agenda setting plantea que los medios de comunicación influyen en la selección y jerarquización de los temas que son considerados relevantes por el público (UNIR, 2023), mientras que la agenda pública se refiere al conjunto de temas que preocupan o interesan a la ciudadanía en un momento determinado (Universidad Central de Chile, 2017). Lippman (1922), autor de la obra *Opinión Pública*, sostiene que las masas responden a un “pseudotorno”, el cual habita en nuestra mente y está construido por los medios informativos.

Además, la agenda setting pasó a tener un segundo nivel de análisis, donde se dejó de enfocar solo en la importancia de los temas u objetos, y se empezó a estudiar cómo los medios resaltan ciertas características de ellos. (Aruguete, 2009) Los resultados esperados con esta investigación son: identificar los temas más frecuentes y destacados en el medio digital STV; determinar la correlación entre la agenda mediática del medio digital STV y la agenda pública de los usuarios; determinar la percepción que tienen los usuarios sobre los contenidos del medio digital STV; y, proponer recomendaciones para mejorar los contenidos del medio digital STV.

PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Comunicación

La comunicación desde sus inicios ha sido considerada un fenómeno multidimensional, cuyo dinamismo lleva implícito la transmisión de mensajes entre una o varias personas, con el propósito de compartir información, ideas, emociones y significados. Según Escandell (2020), la comunicación no se encuentra limitada únicamente a la transmisión de datos, va mucho más allá, incidiendo de manera directa en los procesos de interacción social, la construcción de identidades u otros.

En este sentido, Pedranti (2019) en su obra "Comunicación, cultura y sociedad", resalta la importancia de la comunicación en la construcción de la sociedad y la formación de relaciones. Es decir, la comunicación entre los seres humanos juega un papel fundamental, para afianzar valores y prácticas compartidas, que llevan a las personas a la creación de una identidad cultural.

Asimismo, Hernández (2019), subraya que existe una influencia significativa por parte de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, los cuales surgen a través de diversos mecanismos como, por ejemplo: la Agenda Setting, donde quienes administran los medios deciden que temas tratar y cuales ignorar, haciendo parecer unos más importantes que otros, lo cual muestra claramente la importancia de entender los procesos comunicativos con claridad.

La importancia de la comunicación ha sido ampliamente discutida por destacados académicos contemporáneos, quienes han resaltado su relevancia en diversos ámbitos de la vida social, económica y política.

Autores como Nardone, Bartoli, & Milanese (2024), argumentan que la comunicación es el núcleo de las transformaciones sociales y económicas, ya que facilitan los procesos de la transmisión de información, los cuales son indispensables para lograr un avance sostenido en las sociedades. Además, destaca, con su rol de configuración de identidades y la articulación de movimientos sociales.

Por otro lado, McLuhan & Powers, (2020), mencionan el concepto de "aldea global", asegurando que los medios de comunicación tienen el poder de unificar y conectar a las sociedades a nivel mundial. El autor, enfatiza la forma en cómo influyen los medios en la percepción del ciudadano y la comprensión de todo lo que lo rodea, incidiendo en la formación de la conciencia colectiva.

García (2022), afirma que existen diversos estilos de comunicación, lo cual lleva a la sociedad a respetar las diversas formas en las que se expresan los individuos, a fin de lograr una interacción efectiva. También, hace un acercamiento describiendo los diversos canales y herramientas, que se utilizan en la comunicación.

1.2 Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación son marcos conceptuales que ayudan a comprender los procesos de interacción entre individuos y grupos en diferentes contextos sociales, culturales y tecnológicos (Otero, 2020). Las teorías de la comunicación son fundamentales porque permiten que los individuos y organizaciones se entiendan entre sí, en el intercambio de información (Mattelart, 2021).

1.2.1 Teoría de la comunicación digital interactiva

Sobre ese intercambio de información, Scolari (2004) en su libro "Hacer Clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales", destaca que dentro de la "sociedad de la interacción", la digitalización y convergencia mediática han generado cambios abruptos y se da no solo en medios sino también en usuarios a través de las innumerables plataformas digitales a nivel mundial. Desde este punto de vista del autor, se resalta un cambio de paradigma que pasa de una comunicación unidireccional a un modelo participativo que convierte al usuario en productor y consumidor.

Carlos Alberto Scolari, enfatiza en que hay un redireccionamiento en la interpretación de significados y mediante su enfoque sociosemiótico explora las

interfaces como herramientas técnicas y mediadores que influyen de manera directa en el usuario. Destaca la importancia del diseño con interfaces intuitivas centradas específicamente en el usuario ya que proporcionan una experiencia significativa en el usuario, que junto a la integración de texto, imagen y sonido crea experiencias ricas y complejas. En este mismo sentido el autor muestra cómo las plataformas adquieren consumidores de manera masiva quienes se encargan también de crear el contenido, formando un complejo ecosistema mediático para el cual se necesita de una serie de competencias mediáticas que permitan un entendimiento profundo y una participación activa en el flujo de información y contenido digital (Scolari, 2004).

1.2.2 Teoría de la audiencia activa

La Teoría de la audiencia activa, postula que los individuos no son receptores pasivos de los mensajes mediáticos, sino participantes activos que interpretan, seleccionan y responden a los contenidos de manera dinámica. Surgida como una crítica a modelos anteriores como el de la "aguja hipodérmica", que afirmaba que existe un efecto directo y uniforme de los medios sobre la audiencia, esta teoría se nutre de enfoques como los usos y gratificaciones, la codificación y decodificación de Stuart Hall citado por KeJval, Hernández, & De Charras (2014), mencionan la recepción crítica del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham.

En los estudios de usos y gratificaciones, investigadores como Elihu Katz y Jay G. Blumler (2021), destacan que las personas eligen los medios que consumen para satisfacer necesidades específicas como el entretenimiento o la información. Hall, por su parte, argumenta que los significados de los mensajes mediáticos se producen durante la decodificación, permitiendo interpretaciones diversas basadas en los contextos sociales y culturales de la audiencia. (p. 438)

Además, estudios como los de David Morley (1966) subrayan que la interpretación de los medios varía según factores sociales como la clase y el género. En la práctica contemporánea, esta teoría se manifiesta claramente en la era digital, donde las audiencias no solo consumen sino también crean y

modifican contenido en plataformas como las redes sociales, mostrando una interacción directa y significativa con los medios. Esta capacidad de participar activamente y de dar retroalimentación refuerza la idea de una audiencia que no solo recibe, sino que también moldea el contenido mediático. No obstante, la teoría también enfrenta críticas que sugieren que podría sobrestimar la capacidad de agencia de los individuos y subestimar la influencia de las estructuras de poder y los algoritmos en la distribución de contenido. A pesar de estos desafíos, la teoría de la audiencia activa es crucial para entender la relación dinámica y compleja entre los medios y sus audiencias en la era digital actual.

1.2.3 Teoría de la Agenda-Setting

La Teoría de la Agenda-Setting, propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de 1970, es uno de los enfoques principales para abordar los efectos de los medios de comunicación. Los autores a través de esta teoría afirman que los medios de comunicación influyen en la agenda pública, ya que son ellos quienes seleccionan los temas a tratar e inciden en destacar los mismos a conveniencia. Esta acción, logra que la audiencia, los considere como importantes y dignos de atención (López et al, 2021).

Es decir, la Teoría de la Agenda-Setting, no solo se trata de la transmisión de información en la que incurren los medios, sino que además tienen la capacidad para incidir de forma directa e indirecta sobre la mente de la audiencia mostrando como prioridad o relevante ciertos temas de interés. De esta forma los medios están diciendo a su público qué y sobre qué pensar (McCombs & Valenzuela, 2021).

Existe cierta confusión cuando se habla de esta teoría. Robinson en su libro "La política de la fijación de la agenda: El automóvil y la configuración de la política pública", distingue entre la agenda "mediática" y la agenda "pública", considerando que la agenda mediática se refiere a los temas y asuntos que los medios de comunicación eligen cubrir y dar visibilidad. Por otro lado, la agenda pública se refiere a los temas que el público percibe como importantes y dignos de discusión (Robinson, 2019).

Para los autores Poliszuk & Barbieri (2020), existe una correlación entre la cobertura mediática de ciertos temas y la importancia atribuida a estos temas por parte del público, ya que cuanto más se hable sobre un tema en los medios, es más probable que la audiencia preste atención al mismo. En este sentido, los medios estarían informando, pero también estableciendo las prioridades en la mente del consumidor, de allí su poder y responsabilidad en el accionar de la agenda social.

López et al (2021), por su parte coincide con lo anterior y afirma que esta teoría tiene grandes implicaciones, destacando entre todas las consideraciones políticas que pueden resultar altamente incidente en la opinión pública, contribuyendo de una u otra forma a la desinformación y socavando la confianza de los medios y desencadenando consecuencias negativas para la democracia.

1.3 Medios de Comunicación Masiva

Los medios de comunicación masiva o de masas, son canales de comunicación de gran alcance para llegar a la audiencia heterogénea. Por su alcance, su rol es fundamental en la sociedad contemporánea, ya que proporcionan información, entretenimiento y cultura a un público amplio y diverso (Elizalde & Fitz, 2023).

En los medios de comunicación masiva intervienen una serie de plataformas y formatos cuya diversidad tiene como objetivo solventar los requerimientos de un público diverso. Los formatos incluyen radio, televisión, prensa escrita, internet, redes sociales, cada una de éstas cuentan con características y alcances diferentes, sin embargo, su masificación es la misma, logrado incidir en la percepción de su público objetivo (Domínguez E. , 2019) .

González (2020), menciona que los medios de comunicación masiva ejecutan varias funciones en la sociedad, ya que informan de diversos temas del acontecer nacional, local e internacional, ofrecen entretenimiento y diversión a

través de múltiples formatos y también se presentan por medio de plataformas educativas cuyo alcance es ilimitado (González J. , 2020).

Sin embargo, los medios de comunicación masiva enfrentan una serie de desafíos y críticas, entre ellos: la homogenización cultural, al difundir contenidos culturales que pueden imponerse a las cultural locales y minimizarlas; también se habla de la manipulación en la incurren, al favorecer la cobertura de ciertos temas y la omisión de otros; la difusión de información falsa que socava la confianza en los medios y la falta de representación y diversidad, marginando a grupos o sectores y perpetuando desigualdades sociales (Palacios, 2020, págs. 46-50).

1.3.1 Evolución de los Medios digitales

La tercera revolución industrial, conocida como la revolución tecnológica, irrumpió en la historia de la humanidad en la segunda mitad del siglo XX, basada en el uso de semiconductores y sistemas informáticos desarrollados en la década de 1950. Estos avances, se convirtieron en la piedra angular para la posterior creación de dispositivos electrónicos, que no solo han dado paso a la masificación de la comunicación sino también a la instantaneidad de la misma en todo el mundo. De esta forma se ha generado se ha unificado el sistema de comunicación digital transformando la vida cotidiana de los seres humanos y redefiniendo la forma en que nos relacionamos con el mundo (Gómez, Mendoza, & Zambrano, 2021).

Estados Unidos, se convirtió en pionero con el uso de tecnologías, desempeñando un papel destacado en la difusión y adaptación a la digitalización, haciendo de las redes sociales sus aliadas para la evolución acelerada de todos los sectores (Pérez, 2019).

La principal evolución de estas plataformas digitales, incluidas las redes sociales, radica en su capacidad para adaptarse completamente al mercado de productos y servicios. Los usuarios disponen de una amplia variedad de

plataformas accesibles para todos. En más de 54 países se ha podido comprobar que Facebook es la red más utilizada por personas adultas, mientras que los jóvenes se inclinan por la red social TikTok, donde los videos cortos muestran mayor interacción.

Para García (2020), las plataformas digitales son el motor para el desarrollo económico en América Latina y el Caribe, debido a las innumerables oportunidades que ofrecen para el comercio electrónico, la innovación empresarial y la participación en la economía global. De esta forma viabilizan el acceso de las empresas a nuevos mercados, ampliar el número de clientes de todo el mundo y aumentar los niveles de eficiencia y productividad en sus operaciones. La autora, además, reconoce que aún existen brechas dentro de la infraestructura digital la región, afirmando que todavía hay áreas rurales y comunidades marginadas que carecen de acceso a Internet de alta velocidad y otras tecnologías digitales, lo cual limita su capacidad de participar en la economía digital.

En Ecuador, los medios tradicionales se han visto obligados a migrar hacia la digitalización para asegurar su permanencia en el mercado de las telecomunicaciones. El avance tecnológico, el acceso masivo al internet y la inmediatez que ofrecen los medios digitales, ha logrado cambiar la forma de consumo de los contenidos informativos. Cada vez son más los que se unen a la red para revisar las noticias de último minuto, proporcionando un canal directo de comunicación entre los medios tradicionales y su audiencia, lo que permite una mayor interacción y participación por parte de los usuarios (López & Alcázar, 2021).

Existen varias razones por las que la migración de los medios nativos a los digitales tienen importancia significativa, Navas (2020), menciona que la tendencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) van en ascenso a nivel mundial, la rapidez con la que se difunde contenido hace que los usuarios prefieran indiscutiblemente los entornos digitales, por tanto, los medios deben trabajar en sintonía para dar respuesta a esa necesidad del usuario diversificando sus productos y ofreciendo al usuario una experiencia más activa

y personalizada, adaptada al entorno actual, eliminando las barreras geográficas ampliando significativamente su influencia . (p. 59-62)

Desde otra perspectiva el futurista Gerd Leonhard, reflexiona sobre la evolución de la tecnología y la transformación de la sociedad y sus estructuras, argumentando que, si bien la tecnología tiene el potencial de mejorar nuestras vidas y resolver muchos de nuestros problemas, también plantea desafíos éticos, sociales y existenciales. Leonhard advierte sobre los peligros de una dependencia excesiva de la tecnología y cómo podría erosionar nuestra humanidad, incluyendo nuestra capacidad de empatía, creatividad y conexión emocional, trayendo a colación varios temas, como el manejo de la privacidad que tiene relevancia significativa, el trabajo automatizado y el impacto en la sociedad, así como también las implicaciones éticas y la genética (Leonhard, 2019).

1.3.2 Periodismo digital

El periodismo digital representa un nuevo modelo de comunicación, cuyos elementos responden a canales y entornos digitales diversos, que van desde los contenidos que se muestran a través de páginas web y redes sociales que masifican el alcance del mismo. La versatilidad que presentan los medios digitales es aprovechada por la prensa para llegar con sus contenidos de manera instantánea y adaptándose a las preferencias de consumo de todos los públicos. Esta forma de periodismo, trae consigo la utilización de nuevos recursos y herramientas multimedia que dan paso a la interacción con la audiencia, ofreciendo una gama de experiencias y permitiendo que el periodista llegue a su audiencia de manera efectiva (Rubiano, 2023).

Sánchez (2022), menciona que el impacto de la digitalización en el periodismo no es un asunto superficial y señala varios aspectos relevantes, entre ellos: el acceso a la información, el cual se ha visto democratizado producto de la digitalización de los medios. El fácil acceso a la información y la constante actualización de la misma, permite que los usuarios vivan una experiencia

inmediata desde cualquier lugar con tan solo utilizar algún dispositivo digital como el móvil, tabletas etc.

La interactividad y participación del público, a través de los medios digitales ha alcanzado un nivel sin precedentes. Con mucha facilidad la audiencia puede comentar y compartir contenido, lo cual ha transformado la relación entre los periodistas y su audiencia. Esta interacción directa permite una mayor colaboración en la creación y difusión de noticias, así como un mayor nivel de participación cívica y compromiso ciudadano (Francescutti, 2021, págs. 250-264).

Otro aspecto fundamental del periodismo digital es su alcance global. Todo el contenido difundido puede verse a nivel mundial, lo cual representa un gran paso en la comunicación, ya que fomenta la comprensión y la conciencia global, democratizando el espacio mediático, permitiendo que las audiencias ejerzan presión sobre la agenda pública y con ello se generen oportunidades para el activismo a nivel internacional. Esto hace que los medios digitales se conviertan en una de las herramientas poderosas para la construcción de la participación ciudadana (Muñoz J. , 2022).

Autores como Sotelo & Martínez (2020), mencionan que la velocidad con que se transmiten las noticias, ha aumentado el nivel de consumo de la audiencia digital, aumentando la demanda de contenido tales como artículos, videos, podcast, redes sociales entre otras. Es importante considerar que la audiencia cada vez busca más contenido personalizado y acorde a sus necesidades. Esto lleva a los creadores de contenido a mantenerse en constante actualización y buscando la satisfacción de la demanda, ya que de eso depende también la monetización que reciban.

1.3.3 Periodismo local y su impacto

Los medios locales juegan un papel importante en la sociedad al brindar información sobre eventos, problemas e inquietudes que afectan a la comunidad.

Los medios de comunicación brindan información al público a través de información básica sobre temas como políticas municipales, educación, salud pública, seguridad, economía local y actividades culturales (Rivas et al, 2020).

Este apoyo contribuye a fortalecer el bienestar social fortaleciendo la pertenencia y la identidad comunitaria. Además, los medios locales ayudan a aumentar la responsabilidad del gobierno y de los funcionarios locales por sus acciones y decisiones. Al resaltar los problemas locales, los medios locales brindan a los ciudadanos la información que necesitan para participar en la democracia y tomar decisiones informadas sobre temas que afectan su vida diaria. En resumen, los medios locales juegan un papel importante en la promoción de la transparencia, la participación pública y el bienestar de los ciudadanos (González & Rivas).

De esta manera, los medios locales se convierten en el punto focal de la comunidad al centrarse en noticias y eventos que afectan áreas locales como las políticas municipales, la educación, la salud y la seguridad. La proximidad garantiza que la información sea relevante y válida para las comunidades locales. Además, la información básica alienta a los ciudadanos a participar proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos participen activamente en sus vidas, promoviendo así la transparencia y la rendición de cuentas. Al mostrar historias y logros locales, los medios locales fortalecen el sentido de identidad y comunidad, promoviendo la unidad y el bienestar social. Además, los medios locales abogan por soluciones y políticas que promuevan el desarrollo de base al informar sobre el empleo y el desarrollo empresarial, contribuyendo al crecimiento económico y al desarrollo social sostenible (Morales et al, 2019).

La participación comunitaria es un aspecto importante del periodismo de base porque implica construir y mantener relaciones significativas con comunidades y organizaciones. Esta relación bidireccional entre los medios y el público promueve la confianza, la transparencia y la participación pública. Los medios locales pueden participar en actividades comunitarias de diversas maneras, incluida la organización de eventos comunitarios, la participación en reuniones y foros públicos, la asociación con organizaciones sin fines de lucro y

la respuesta a preguntas críticas a través de información justa y equilibrada. Al trabajar activamente con la comunidad, los medios pueden comprender mejor las realidades locales, crear conciencia y fortalecer el bienestar de la comunidad. Esta conexión profunda y de calidad con la comunidad es importante para que los periodistas locales garanticen que los medios reflejen con precisión las necesidades, aspiraciones y valores de la comunidad a la que sirven (Benítez & Sierra, 2020).

Por otro lado, Aramillo, Sánchez & Tornay (2021), encuentran que los medios locales juegan un papel importante en la participación popular al brindar información oportuna sobre temas clave, estimular debates y alentar a las personas a participar en actividades. Los medios locales empoderan a los ciudadanos brindándoles las habilidades que necesitan para participar plenamente en la vida comunitaria al brindarles información sobre temas que afectan a los ciudadanos, como políticas municipales, educación, salud y seguridad.

Un artículo de Pennacchio (2022), debate sobre los pros y contras de ejercer la profesión a nivel local en Latinoamérica, haciendo énfasis en lo favorable que puede ser para los periodistas estar cerca de la ciudadanía, ya que puede comprender mejor la realidad existente y con ello recrear escenas que gocen de mayor autenticidad. Sin embargo, también se reconocen los riesgos físicos y económicos que representa estar en territorio. La autora reconoce una creciente tenencia del periodismo local, la misma que procede la crisis de credibilidad que sufren los medios masivos por la falta de interés y empatía con las comunidades.

En este mismo sentido, los contenidos periodísticos, engloban una serie de informaciones, las mismas que son difundidas a través de diversos medios, ya sean estos: escritos, televisivos, radiales entre otros. También se presentan en diversos formatos, entre los cuales destacan: noticias, reportajes y entrevistas, cada uno con características y propósitos específicos. Unos buscan mostrar el contenido con fines informativos, otros, tienen como objetivo persuadir a la audiencia, algunos intentan educar sobre temas específicos y los elementos multimedia quieren enriquecer la experiencia de los usuarios. Sin embargo, todos

ellos, tienen una característica en común y es que van a las masas con el objetivo de satisfacer sus necesidades comunicacionales (Silva, Vázquez, & Cruz, 2022).

1.3.3.1 Periodismo de emprendimiento

La nueva era digital y el aceleramiento evolutivo de los medios de comunicación, han dado paso al periodismo de emprendimiento, el mismo que tiene como aliados al internet, las redes sociales y los sitios web, dando lugar a una transformación total a la distribución de la información y las formas en cómo se consumen dichos productos, en un entorno totalmente diferente, más dinámico y puntual que los medios tradicionales (Muñoz & Velásquez, 2022).

Esta nueva forma de hacer periodismo, tomó fuerza en el año 2008, donde la crisis financiera y la recesión influyeron directamente en la reducción de oportunidades laborales para los periodistas, viéndose éstos en la obligación de adaptarse a los cambios sin perder el enfoque comunicacional (Jiménez & Zambrano, 2022).

Es así que el periodismo de emprendimiento logra posicionarse como un recurso emergente que combina lo tradicional de la investigación profesional y la iniciativa empresarial. Esta conjugación, tiene como resultado la producción de contenido informativo a través de las diversas plataformas digitales, llevando el periodismo a otro contexto (Jáuregui & Martín, 2021).

Este tipo de periodismo de emprendimiento tiene implícito varios factores, entre ellos: autonomía y control, innovación tecnológica, enfoque de nicho y modelo de negocio diversificado, que son las bases que lo sustentan. Por lo general, los periodistas que practican el oficio desde esta rama, tienen mayor libertad para dirigir y controlar sus proyectos; la adquisición de nuevas tendencias en tecnología genera la pauta para involucrarse en nuevas plataformas y asistir a un nicho totalmente diferente y cuya demanda es justamente la atención de los medios, llevando a los periodistas emprendedores a una modalidad de ingresos diversa a través de publicidad, suscripciones etc (Kilman, 2022).

Dávila (2017), menciona que en este accionar se encuentran ventajas y desventajas, ya que, por una parte, el periodismo de emprendimiento permite la independencia laboral, abordar la información sin sesgos, no influyen intereses comerciales, se practica la objetividad, se presenta de manera flexible y pueden manejar los temas de acuerdo a sus intereses, también existen riesgos financieros significativos, como por ejemplo: las fuentes de ingresos, el autofinanciamiento y la incertidumbre alrededor de lo que se va a hacer. Por consiguiente, este tipo de periodismo presenta en el mayor de los casos la falta de presupuesto que restringe los alcances sugeridos. También existe una carga intensa de trabajo, pues al contar con personal limitado, las tareas deben ser asignadas a un grupo reducido.

Existen varios casos de proyectos comunicacionales que iniciaron como emprendimiento periodístico, uno de ellos es “The Skimm”, sus inicios se limitaron a la creación de un boletín informativo que llegaba a los usuarios a través de correo electrónico, este medio fue fundado por dos amigas que tenían experiencia como productoras de noticias; otro de los medios bajo este mismo perfil es “El Faro”, fundado en 1998 y pionero en la práctica del periodismo de investigación en Centroamérica, se mantiene con total independencia editorial y su financiamiento proviene de diversas fuentes como eventos, donaciones entre otros y finalmente esta “Vox Media”, cuya esencia combina el periodismo y la estrategia de negocio digital, atrayendo a la audiencia hacia un modelo innovador y a la vanguardia (Dávila, 2017).

De esta manera el periodismo de emprendimiento emerge como una alternativa innovadora y dinámica frente a los medios tradicionales, atrayendo a audiencias que buscan autenticidad y diversidad en la información.

1.3.4 Agenda Pública

La agenda pública, es un concepto fundamental para ejercer el estudio de la política y la comunicación, refiriéndose a los problemas clasificados como prioritarios por parte de los actores políticos, los medios de comunicación y la sociedad, dentro de un contexto específico, convirtiéndose en protagonistas de

la configuración de la misma, cuyo rol se encamina a promover y debatir temas de interés (Bartolo, 2020).

En este sentido, los medios de comunicación, tiene un rol activo en la construcción de la agenda pública, seleccionando los temas de interés para darles cobertura, con el fin de influir en la percepción de la audiencia, proceso que ha sido denominado como agenda setting. Alzate (2017), sostiene a agenda pública puede abarcar una amplia variedad de temas, entre ellos políticos, sociales y culturales; y también puede variar según el contexto de cada país e influyendo en la formulación de políticas públicas.

Establecer la agenda pública es importante para guiar los debates políticos e identificar temas o cuestiones que atraerán la atención, la atención, la energía y los recursos del público. Este programa inicia una interacción visible entre diferentes comunidades, medios, partidos políticos y gobiernos mientras intercambian información, conocimientos y debates. También contribuye a las políticas públicas y la toma de decisiones públicas, incluidas las políticas públicas, las preferencias electorales y las percepciones del gobierno. Del mismo modo, puede alentar a la gente a protestar, como se ha visto recientemente en muchas ciudades del mundo (Perello, 2023).

La formulación de políticas es el proceso mediante el cual las demandas de diferentes grupos de ciudadanos se convierten en temas muy controvertidos para los funcionarios gubernamentales. No todas las obras públicas pueden atraer la atención del gobierno. Si bien el sistema está determinado por el gobierno, las raíces de los problemas que lo componen surgen del sistema político, es decir, de los problemas, conflictos y necesidades que afectan a la población. Por lo tanto, es un sistema público (general). y un sistema de gobierno o sistema político que afecta la agenda del gobierno (Alzate & Romo, 2017).

Por lo tanto, la agenda pública, proporciona información sobre cuestiones relacionadas con hechos conectando diferentes fuentes como el gobierno, la sociedad civil y los medios de comunicación. Esto permite analizar y discutir problemas urgentes, facilitando la coordinación de los proyectos gubernamentales con las necesidades de la población.

1.3.5 Agenda Setting

La Teoría del Agenda Setting, traducida como "Configuración de la Agenda", es un concepto clave en el campo de la comunicación que se refiere a la capacidad de los medios de comunicación para influir en la importancia que la audiencia atribuye a ciertos temas (Ardèvol et al, 2020) .

Los académicos estadounidenses Maxwell McCombs y Donald Shaw acuñaron el término de agenda setting en la década de los setenta, la investigación que realizaron demostró que la audiencia tiende a asignar importancia a los asuntos públicos según la frecuencia y profundidad con la que son tratados en los medios de comunicación. Es así como surgió el artículo titulado "La función de establecimiento de agenda de los medios de comunicación de masas", uno de los más abordados en el contexto de la comunicación de masas (Universidad Internacional de la Rioja, 2023).

Ron (2019), afirma que los medios de comunicación tienen un impacto significativo al momento de tomar decisiones acerca de los temas que la sociedad debe considerar como prioritarios o relevantes y cuánto espacio se va a dar para el tratamiento del mismo, buscando influir de esta manera en la agenda pública. Además, sostiene que existen dos niveles de Agenda Setting: el Agenda Setting de los medios, que se refiere a la influencia directa de los medios sobre los contenidos difundidos y la Agenda Setting público, basada en la agenda mediática y la percepción de la audiencia sobre la importancia de esos temas.

Un artículo publicado por la UNIR (2023), menciona que la audiencia solo conoce lo que él medio de comunicación le muestra y todo su criterio está basado en lo que los medios ofrecen. En el texto, se mencionan dos supuestos básicos, el primero, es que los medios moldean el contenido dirigido a la audiencia y el segundo alega que cuanto más ese contenido sea promocionado, más interés generará en la audiencia y desde luego permanecerá en su memoria con facilidad.

También se discute, si las redes sociales han debilitado a los medios tradicionales y se añade que el profesor Sebastián Valenzuela, coautor junto a

Maxwell McCombs de la tercera edición del libro *Setting the agenda*, defiende que todavía no está claro si son los medios tradicionales o las redes sociales las que marcan la pauta al público, sin embargo, si nota que hay una influencia masiva de redes como X y Facebook en las tendencias periodísticas (Sastre, 2020).

SEGUNDA PARTE: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque de estudio

El presente estudio se desarrollará utilizando el enfoque metodológico mixto, ya que es el más adecuado para llevar a cabo el análisis del contenido del medio digital STV del cantón Samborondón y su percepción en la audiencia. De acuerdo a Hernández (2018), el enfoque mixto, integra ambos métodos (cualitativo y cuantitativo) y analiza los datos de manera conjunta, logrando resultados más acertados acerca del fenómeno observado.

El enfoque cualitativo, es aquel que busca explorar fenómenos complejos desde una perspectiva subjetiva (Galeano, 2020). Por su parte Maxwell (2019), menciona que “la investigación cualitativa responde a un modelo específico. De no reconocerse la necesidad de aplicar este modelo específico, la investigación desde el ámbito cualitativo no puede efectuarse. A través del enfoque cualitativo, el investigador busca comprender a profundidad el fenómeno objeto de estudio, interpretando los datos obtenidos con la ayuda de los instrumentos de investigación como son la encuesta o la entrevista (Campos, 2021).

Por su parte, la investigación cuantitativa, se compone de varias técnicas y métodos, entre ellos encuestas, observación, entre otros, los cuales aplicados de manera correcta logran aproximarse a la realidad a través de los mismos sujetos o mediante sus representaciones (Rodríguez Y. , 2020).

En este mismo sentido, Rebollo & Ávalos (2022), mencionan que la investigación cuantitativa se basa en un paradigma que busca explicar el comportamiento del objeto de estudio utilizando la estadística como recurso eficaz para indagar en el subconsciente colectivo. A través de este método, el investigador puede indagar sobre un grupo de personas indeterminado y valorar diversos aspectos, entre ellos: hábitos, creencias etc.

El método Delphi, fue aplicado a través de la consulta a un panel de expertos, que se desarrollan en el ámbito de la comunicación y se relacionan en el ámbito de los medios digitales. Bajo este método se aplicó como técnica la entrevista, utilizando un cuestionario de preguntas abiertas con enfoque específico. Esta metodología fue combinada con el método probabilístico simple intencional, que de acuerdo a Iglesias (2021), brinda a todos los elementos

igualdad de condiciones para ser abordados, eligiéndolos intencionalmente. También se aplicó la observación, que de acuerdo a Rodríguez (2020), es uno de los elementos básicos para el desarrollo de la investigación.

En este trabajo se relacionan dos tipos de investigación, la investigación descriptiva y la investigación correlacional. De acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación descriptiva se distingue por su enfoque en proporcionar una descripción detallada de fenómenos, situaciones o poblaciones sin establecer relaciones causales, sino más bien ofrece una descripción precisa de los fenómenos, estudiados.

Aguilar (2021), coincide con ese criterio, y añade que la investigación descriptiva tiene como objetivo principal ayudar a comprender el objeto de estudio con precisión, identificando patrones o tendencias, y generando hipótesis para investigaciones futuras. Por otra parte, Domínguez (2020), menciona que la investigación descriptiva posee varias características, tales como la descripción detallada del fenómeno con la finalidad de estudiar el comportamiento y las frecuencias.

Se ha aplicado el método correlacional, ya que permite medir dos variables con el fin de evaluar la correlación entre ambas. El método correlacional es no experimental, por tanto, no indaga en las causas de la relación y se centra únicamente en su existencia y en qué modo se manifiesta (Campos, 2021).

Este método permitirá indagar sobre la relación existente entre las variables: contenido y percepción de la audiencia, incluyendo los temas abordados por el medio, la frecuencia de las publicaciones, el estilo de la plataforma, así como también, la forma en que la audiencia percibe el mismo en relación a la calidad, interés y confianza.

Acordando con los conceptos planteados en el proyecto de investigación, esta analiza información específica de un tema de actualidad buscando describir los tipos de contenidos que difunde el medio digital STV a través de su red social Facebook y de esta forma determinar cuáles son los contenidos que le interesan a su audiencia de Samborondón e identificar la correlación que existe entre la agenda mediática (agenda setting) del medio digital STV y las necesidades

informativas de la audiencia (agenda pública) a través de la percepción de su audiencia.

2.2 Unidades de análisis

La unidad de análisis de esta investigación, fueron los seguidores de la página de facebook de STV, que corresponden a Samborondón, cifra que asciende a 12.000 y que comprenden el universo de este trabajo. El "universo" comprende la totalidad de elementos, individuos, objetos, datos o sujetos que se consideran dentro del alcance de investigación (Pereira, 2020). Rebollo, coincide en que el universo es el conjunto total de todas las unidades que son relevantes para el tema en cuestión y que podrían proporcionar información o datos pertinentes para alcanzar los objetivos de la investigación (2022).

Por lo antes mencionado, es importante definir la muestra de esta investigación, ya que se tomará una proporción del universo para el análisis correspondiente, tal como lo sostiene Condori (2020), la muestra es una parte representativa del universo, la misma que es seleccionada con el fin de analizarla de manera exhaustiva. Es importante que la muestra sea representativa y adecuada para garantizar que los resultados obtenidos sean válidos y aplicables a la población de estudio.

2.3 Población y muestra

La población de esta investigación estuvo conformada por seguidores de la fan page del medio digital STV, siendo ésta un tipo de muestra probabilístico, el mismo que es adecuado para analizar fenómeno inciertos o aleatorios. Partiendo de esta muestra se aplicó la técnica de la encuesta, las mismas que se efectuaron de forma voluntaria a cada participante de la población. Para efecto de lo anterior, se aplicaron criterios de inclusión a fin de poder indagar en la población requerida, estos criterios fueron: ser de Samborondón y seguir la página STV.

Se aplicó la técnica de muestreo estratificado, con el cual se logró dividir la población de acuerdo a las edades, con el objetivo de tener una mejor idea acerca de la percepción que tienen acerca del medio STV.

Fórmula para el cálculo de poblaciones finitas

Figura 1. Fórmula para el cálculo de poblaciones finitas

Muestra para poblaciones Finitas		$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$
INGRESO DE PARAMETROS		
Tamaño de la Población (N)	12.000	Tamaño de Muestra Fórmula 373 
Error Muestral (E)	0,05	
Proporción de Éxito (P)	0,5	
Proporción de Fracaso (Q)	0,5	
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96	
(1) Si:	↓ Z	
Confianza el 99%	2,58	
Confianza el 97.5%	2,24	
Confianza el 95%	1,96	
Confianza el 90%	1,65	

Fuente: Elaboración propia

El estudio se realizó considerando 373 personas, clasificadas de la siguiente forma:

- De 15 a 20 años: 20 seguidores
- De 21 a 30 años: 160 seguidores
- De 31 a 40 años: 120 seguidores
- Más de 40 años: 73 seguidores

2.4 Técnicas de Investigación

El presente trabajo, analiza el contenido del medio digital STV ubicado en el cantón Samborondón y su percepción en la audiencia, entre los meses de marzo a mayo 2023. De acuerdo a la definición de Hernández, Fernández &

Baptista (2014), la investigación descriptiva, como su nombre lo indica, describe las características del fenómeno objeto de estudio.

Este enfoque es pertinente, ya que permite comprender tanto el contenido que difunde como la percepción de su audiencia, lo cual es crucial para evaluar su impacto y efectividad en la comunicación a nivel local. La evaluación de su contenido, ayudará a identificar fortalezas y debilidades, considerando las áreas donde deban hacerse mejoras, con el fin de cumplir los estándares comunicacionales. El análisis de la percepción de la audiencia, permitirá comprender el nivel de aceptación y rechazo de los seguidores de manera segmentada, a fin de mejorar la relación entre la audiencia y el medio. Los hallazgos que resulten de esta investigación serán determinantes para que STV conozca las necesidades comunicativas de su audiencia, dando paso a una reestructuración de su contenido y así lograr la satisfacción de sus seguidores. De este modo, los directivos de STV podrán mejores estrategias orientadas al público, fortaleciendo su posición y destacando en el cantón Samborondón, como un medio ético, responsable coherente y confiable.

A través de esta investigación descriptiva, se obtendrá una visión ampliada tanto de la situación actual, como de eventos aislados, con los cuales se podrá identificar patrones y tendencias, que garanticen una toma de decisiones efectiva y en base a estrategias adaptadas al entorno.

La población objeto de estudio está conformada por tres grupos: los seguidores de la fanpage, el personal directivo del medio de comunicación digital y expertos en Comunicación, cuyos perfiles se ajustan a la investigación general. Con esta inclusión, se busca obtener un amplio criterio tanto de la parte interna como externa. La recopilación de datos, se realizará aplicando la técnica de la encuesta, la cual está direccionada a los seguidores de la página; mientras que las entrevistas, buscan el criterio de expertos en materia de comunicación.

Finalmente, se realizará un análisis de datos bajo el enfoque cualitativo y cuantitativos. A través de las encuestas se obtendrán datos numéricos que

ayudaran a identificar las tendencias y patrones que se relacionan entre sí. Las entrevistas, generarán un marco de aspectos cualitativos que aportarán a un mayor entendimiento sobre el contenido que difunde el medio STV.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Encuestas

Variables	Indicadores	Instrumentos o métodos
Agenda informativa del Medio Digital STV:	Tipo de contenido	Análisis del contenido
	Frecuencia de publicación	Registros de actividad
	Calidad de contenido	Evaluaciones de expertos
	Formatos utilizados	Encuestas de satisfacción
Percepción de la audiencia	Nivel de Satisfacción informativa.	Encuestas a seguidores
	Preferencias de contenido.	Entrevistas a profundidad a profesionales en el área.
	Evaluación de la calidad.	Análisis de la plataforma digital Facebook STV.
	Impacto de la marca	
	Grado de confianza	

Fuente: Elaboración propia

Fichas de observación

Para analizar de manera más profunda, fue preciso aplicar fichas de observación, mediante las cuales se registraron aspectos como impacto de las publicaciones, impacto del contenido en la audiencia, análisis de la línea gráficas y comparativo de otro medio local con STV, incluyendo número de interacciones, comentarios y compartidos.

Adicionalmente, STV posee una página web como plataforma digital, la cual se encuentra actualmente inactiva debido a la falta de personal para actualizar y subir contenido nuevo. Por lo tanto, el medio de comunicación STV, ha centrado sus esfuerzos exclusivamente en Facebook como su principal medio de difusión

de contenido, ya que es allí donde más interacción obtienen. STV cuenta con un contrato para la difusión de contenido con la alcaldía de Samborondón y no tiene patrocinio de empresas privadas hasta el cierre de esta investigación.

TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Recopilación de datos

Stv es un medio digital local ubicado en el cantón Samborondón, en la provincia del Guayas, Ecuador. Con una audiencia considerable que alcanza los 275.000 seguidores, Stv se ha consolidado como una fuente de información confiable y relevante para la comunidad local. Su enfoque principal abarca una variedad de temas de interés público, incluyendo deportes, noticias y entretenimiento.

En la sección de deportes, Stv cubre tanto eventos locales como nacionales e internacionales, proporcionando a sus seguidores actualizaciones sobre partidos, resultados, y noticias sobre atletas y equipos destacados. La sección de noticias mantiene a la comunidad informada sobre los acontecimientos más recientes, desde sucesos locales hasta eventos de importancia nacional e internacional.

El contenido de entretenimiento de Stv incluye una amplia gama de temas, tales como recomendaciones de cine, televisión, música, y eventos culturales, que buscan mantener a su audiencia al día con los temas del momento.

Además, Stv juega un papel crucial en la difusión de las actividades y proyectos impulsados por la Alcaldía de Samborondón. A través de reportajes y artículos detallados, el medio digital informa sobre las obras municipales, como la construcción de infraestructuras, proyectos de desarrollo urbano, iniciativas ambientales y programas sociales que benefician a la comunidad.

La presencia de Stv en plataformas digitales les permite interactuar de manera directa y efectiva con sus seguidores, fomentando una comunicación bidireccional que fortalece el vínculo entre el medio y su audiencia. De esta manera, Stv se posiciona no solo como un proveedor de información, sino también como un canal de participación ciudadana y un promotor del desarrollo local en Samborondón.

3.2 Visión de la empresa

Para 2025 seremos el medio online con mayor influencia en el cantón y en la provincia, convirtiéndonos en referente de innovación, producción y alta calidad en los contenidos comunicacionales, respondiendo a las necesidades y expectativas de los internautas.

3.3 Misión de la empresa

Crear, gestionar y difundir contenidos incluyentes, diversos, creativos en diferentes plataformas, con el propósito de formar, informar, entretener y educar a la audiencia cantonal, provincial y nacional, generando un aporte significativo en la construcción de tejido social, a partir del reconocimiento de la identidad ciudadana, sus preferencias y expectativas

3.4 Organigrama

Stv es un medio digital local dedicado a servir a la comunidad del cantón Samborondón, en la provincia del Guayas, Ecuador. A pesar de su alcance y relevancia, opera con un equipo compacto, pero altamente comprometido. El canal cuenta con un único director que asume múltiples roles, incluyendo el de camarógrafo, gestionando tanto la parte creativa como la técnica de las producciones. La labor informativa recae en una reportera, quien se encarga de la redacción, investigación y presentación de las notas, asegurando que la información llegue de manera clara y precisa a su amplia audiencia.

Sin embargo, Stv también enfrenta desafíos significativos debido a la falta de personal. La estructura operativa, aunque eficiente, a menudo se ve sobrecargada, lo que puede afectar la capacidad del medio para cubrir todos los eventos y noticias con la profundidad y rapidez deseadas.

Ilustración 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Investigación directa
Elaboración propia

3.5 Matriz de congruencia metodológica

Ante la necesidad de evaluar si los contenidos difundidos responden adecuadamente a las necesidades informativas de la audiencia de Samborondón y cómo esta audiencia percibe dichos contenidos, se ha estructurado una matriz de consistencia metodológica, en la cual se articulan claramente los problemas de investigación, los objetivos, las hipótesis, las variables y dimensiones involucradas, así como la metodología a emplear.

A continuación, se presenta dicha matriz de consistencia, que servirá como marco de referencia para el desarrollo y ejecución del estudio.

Tabla 2. Matriz de congruencia metodológica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema principal ¿Existe una desconexión entre la agenda mediática del canal digital STV Samborondón	Objetivo general Analizar la agenda informativa del medio digital STV del cantón Samborondón y la percepción	Hipótesis general Existe una correlación significativa entre la agenda mediática del medio digital	Variables Variable independiente Agenda mediática de STV Variable dependiente	Tipo de investigación Aplicada Nivel de investigación Descriptiva y correlacional

<p>y las necesidades informativas de su audiencia?</p> <p>Problemas secundarios: ¿El contenido informativo oficialista predomina sobre otro tipo de contenidos en las publicaciones de STV?</p> <p>¿La audiencia de STV se idéntica con los temas abordados por el medio digital?</p> <p>¿Qué relación existe entre los tipos de contenido de STV y la percepción de la audiencia?</p>	<p>de su audiencia entre marzo y mayo de 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Identificar los tipos de contenidos que difunde el medio digital STV a través de su red social Facebook. •Determinar cuáles son los contenidos que le interesan a su audiencia de Samborondón. •Establecer la correlación que existe entre la agenda mediática (agenda setting) del medio digital STV y las necesidades informativas de la audiencia (agenda pública) 	<p>STV y las necesidades informativas de la audiencia de Samborondón.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> •Los tipos de contenido difundidos por STV se alinean en su mayoría con los intereses de la audiencia de Samborondón. •La audiencia percibe a STV como un medio informativo creíble y equilibrado. •La interacción de los usuarios con los contenidos de STV influye positivamente en su percepción del medio. 	<p>Percepción de la audiencia</p> <p>Dimensiones</p> <p>Agenda mediática: Temas y noticias seleccionadas por STV, frecuencia de publicación.</p> <p>Percepción de la audiencia: Confiabilidad, relevancia, satisfacción con el contenido.</p>	<p>Diseño de la investigación No experimental – Transversal</p> <p>Población Usuarios de Facebook que siguen la página de STV</p> <p>Muestra 373 usuarios de Facebook</p> <p>Método de investigación Mixto (cualitativo y cuantitativo).</p> <p>Instrumentos de recolección de dato:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Encuestas •Entrevistas •Estudio analítico de datos de la red social
---	---	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

3.6 Análisis de las encuestas

Se aplicó la técnica de la encuesta a 373 personas, resultado de la muestra de esta investigación y los cuales corresponden a seguidores activos de la fan page del medio digital Stv. Para llegar a los encuestados, se diseñó un cuestionario de 10 preguntas utilizando la plataforma Google Forms, lo que permitió una distribución y accesibilidad eficiente. El enlace al cuestionario se compartió mediante una URL, asegurando que los usuarios pudieran acceder al mismo desde cualquier dispositivo, ya fuera una computadora, tableta o teléfono móvil.

Los resultados fueron recopilados en tiempo real gracias a las capacidades automatizadas de Google Forms, facilitando un análisis inmediato y preciso de las tendencias y opiniones de los encuestados. Esta metodología no solo garantizó una alta tasa de respuesta debido a la conveniencia y simplicidad del proceso, sino que también permitió a los investigadores obtener valiosas percepciones sobre las necesidades de la audiencia de Stv. El acceso a datos en tiempo real permitió una comprensión más profunda de los patrones de consumo de contenido y las expectativas de los seguidores, lo cual es crucial para mejorar la oferta informativa y de entretenimiento del medio digital.

3.7 Encuesta a los seguidores del medio digital STV

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia accedes al medio digital STV del cantón Samborondón? (Diario, semanal, quincenal, mensual)?

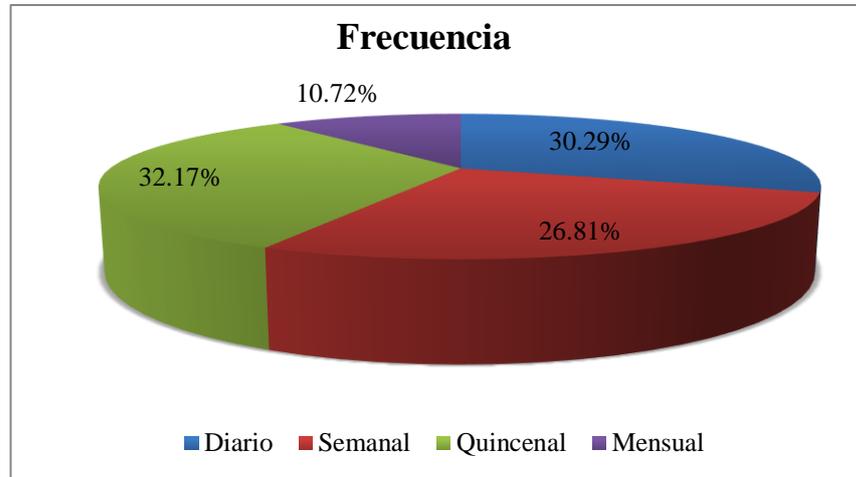


Ilustración 2: Frecuencia de acceso de los seguidores
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Diario	113	30,29%
Semanal	100	26,81%
Quincenal	120	32,17%
Mensual	40	10,72%
TOTAL	373	100%

Tabla 3. Frecuencia de acceso de los seguidores
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

Los datos de la encuesta sobre la frecuencia de acceso al medio digital Stv, revelan que el 30,29% de los encuestados accede diariamente, el 26,81% lo hace semanalmente, el 32,17% quincenalmente y el 10,72% mensualmente. Estos resultados indican que una mayoría significativa (57,1%) de los seguidores tiene un alto nivel de compromiso, accediendo al contenido de manera regular. Sin embargo, el grupo más grande de encuestados accede cada quince días, lo que sugiere un interés recurrente pero menos frecuente. El grupo mensual, aunque minoritario, representa una oportunidad para captar mayor engagement.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de información le interesa del medio digital STV? (Noticias locales, eventos culturales, información deportiva, Política, espectáculo, otros.)

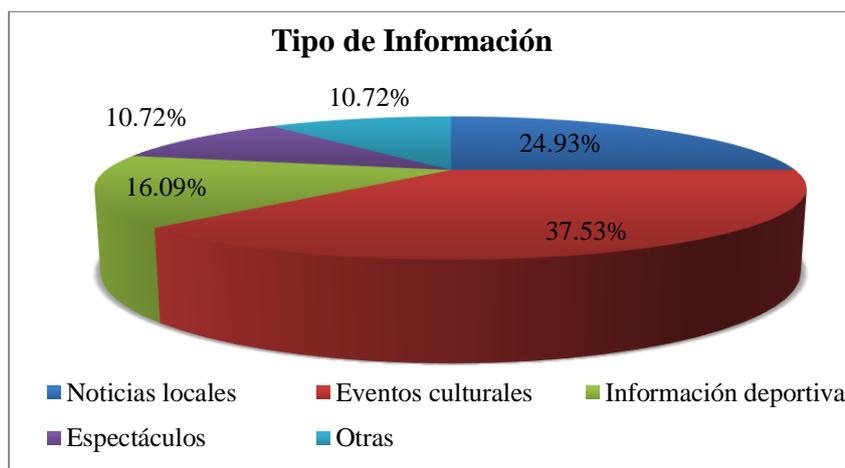


Ilustración 3: Tipo de difusión

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Noticias locales	93	24,93%
Eventos culturales	140	37,53%
Información deportiva	60	16,09%
Espectáculos	40	10,72%
Otras	40	10,72%
TOTAL	373	100%

Tabla 4. Tipo de difusión

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis

La mayoría de los encuestados, un 37,53%, muestra un alto interés en los eventos culturales, entiéndase como evento cultural a aquellos eventos sociales, tradicionales, culturales de entretenimiento organizados por la alcaldía. Un 24,93% de los seguidores se interesa principalmente por las noticias locales, valora la información sobre sucesos, y asuntos comunitarios. El 16,09% tiene preferencia por la información deportiva. Los espectáculos, que incluyen noticias sobre la farándula, cine, música y teatro, interesan al 10,72%. El 10,72% seleccionó la categoría "Otras," lo que sugiere intereses diversos que no se encuadran específicamente en las opciones proporcionadas.

Pregunta 3: ¿Consideras que el contenido del medio digital STV es importante para ti como residente de Samborondón? (sí, no)



Ilustración 4: Nivel de satisfacción

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	310	83,11%
No	63	16,89%
TOTAL	373	100%

Tabla 5. Nivel de satisfacción

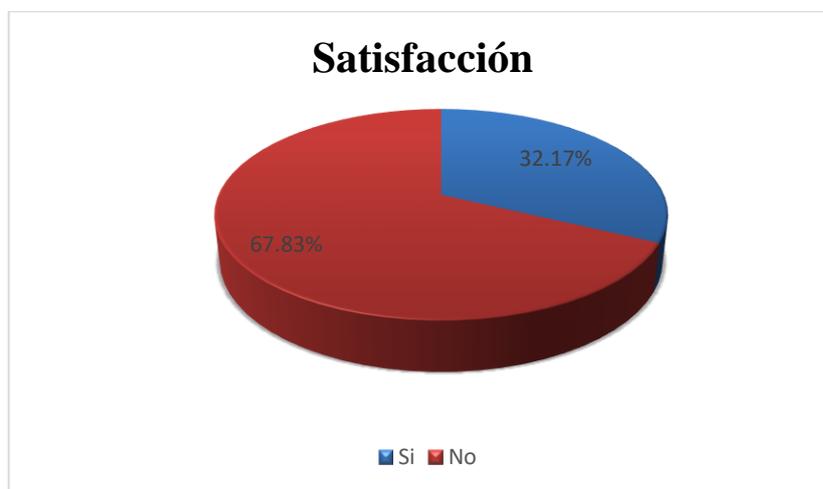
Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis

El hecho de que el 83,11% de los encuestados considere que el contenido de Stv es importante destaca el impacto positivo y la conexión que el medio tiene con la comunidad de Samborondón. Sin embargo, hay una oportunidad de mejorar y captar la atención del 16,89% restante mediante la diversificación y mejora continua del contenido. Este enfoque puede ayudar a Stv a fortalecer aún más su posición como una fuente de información vital y relevante para todos los residentes del cantón.

Pregunta 4: ¿El contenido del medio digital STV satisface sus necesidades informativas de la comunidad de Samborondón?



*Ilustración 5: Satisfacción de la demanda
Fuente: Encuesta
Elaboración propia*

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	120	32,17%
No	253	67,83%
TOTAL	373	100%

*Tabla 6. Satisfacción de la demanda
Fuente: Encuesta
Elaboración propia*

Análisis

El contenido del medio digital STV satisface las necesidades informativas de la mayoría de la comunidad de Samborondón, con un 32,17% de respuestas afirmativas. Sin embargo, la significativa insatisfacción del 67,83% sugiere que hay áreas que requieren atención y mejora para atender mejor a toda la audiencia. Estas respuestas, deberían ser motivo de replanteamiento, por parte del directivo del medio, a fin de atender este número significativo de seguidores que no se encuentran satisfechos con el contenido que difunde el medio.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de interacción ha tenido en el medio digital STV en Facebook? (Compartidos, Comentado, Me gusta, Ninguna)

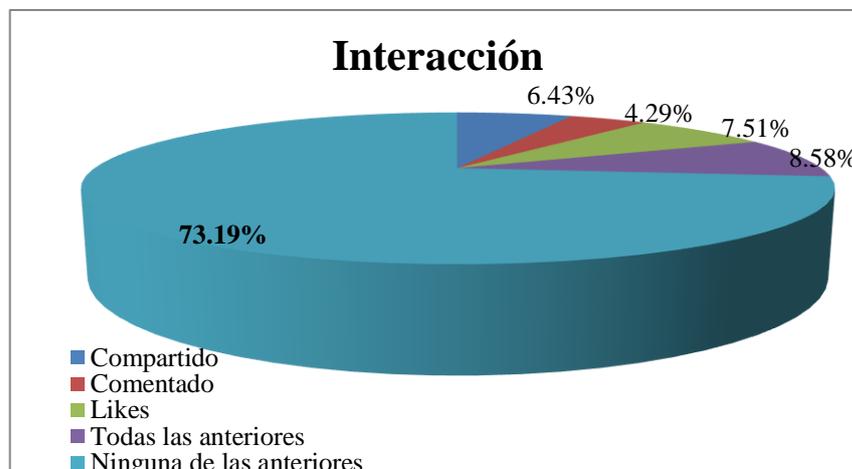


Ilustración 6: Tipo de interacciones

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Compartido	24	6,43%
Comentado	16	4,29%
Likes	28	7,51%
Todas las anteriores	32	8,58%
Ninguna de las anteriores	273	73,19%
TOTAL	373	100%

Tabla 7. Tipo de interacciones

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis

La mayoría de los encuestados (73.19%) no interactúa con el contenido del medio digital STV en Facebook, lo que sugiere una baja participación activa. Entre los que sí interactúan, los "Likes" son la forma más común de interacción (7.51%), seguida por "Todas las anteriores" (8.58%), "Compartido" (6.43%), y "Comentado" (4.29%). Esto muestra que, aunque la participación activa es baja, cuando ocurre, se da de diversas maneras.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de recursos audiovisuales le interesa que publica el medio digital STV en sus redes sociales le interesa? (videos, fotos, textos, etc).

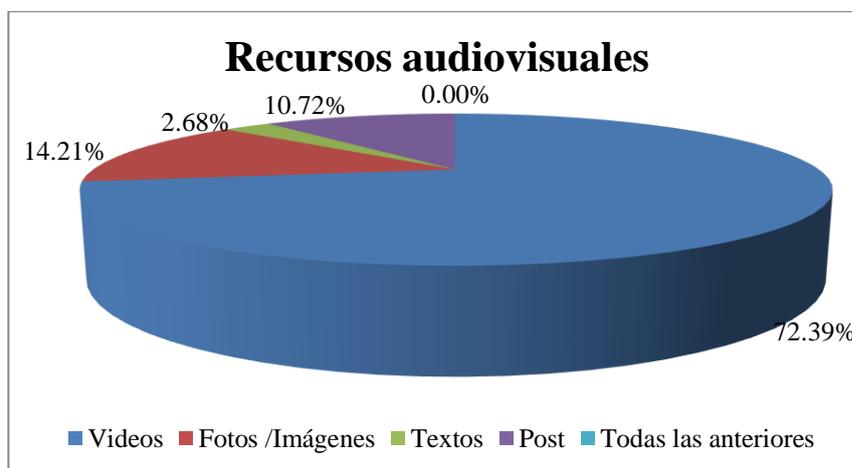


Ilustración 7: Tipo de recursos

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Videos	270	72,39%
Fotos /Imágenes	53	14,21%
Textos	10	2,68%
Post	40	10,72%
Todas las anteriores	0	0,00%
TOTAL	373	100%

Tabla 8. Tipo de recursos

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis

El 72.39% de los encuestados indicó que los videos son el tipo de recurso audiovisual que más les interesa. Esto muestra una clara preferencia por el contenido en formato de video. El 14.21% de los encuestados expresó interés en fotos o imágenes, mientras que el 10.72% está interesado en publicaciones en general (que pueden incluir diversos tipos de contenido). Solo el 2.68% de los encuestados manifestó interés en textos, lo que sugiere que el contenido predominantemente textual no es tan atractivo para la mayoría de la audiencia.

Pregunta 7: ¿Consideras que el medio digital STV aborda de manera equitativa los diferentes temas de interés para la comunidad de Samborondón?

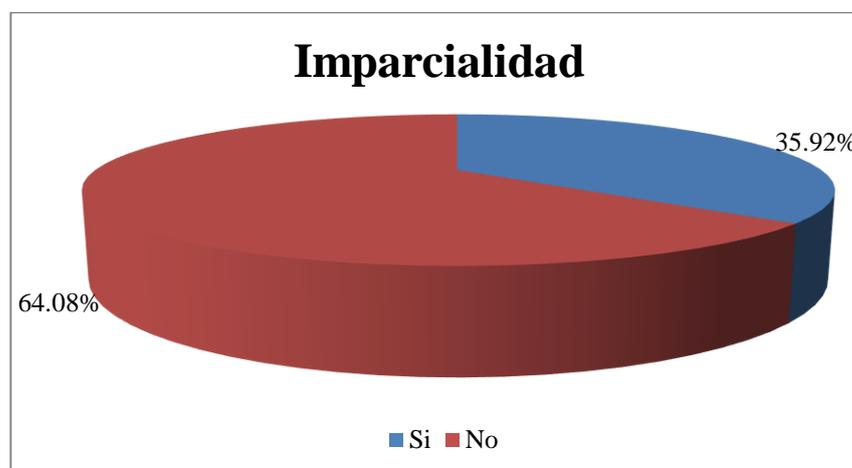


Ilustración 8: Equidad en el abordaje de temas
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	134	35,92%
No	239	64,08%
TOTAL	373	100%

Tabla 9. Equidad en el abordaje de temas
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

El 64.08% de los encuestados considera que el medio digital STV **no** aborda de manera equitativa los diferentes temas de interés para la comunidad de Samborondón. El 35.92% de los encuestados respondió que **sí** considera que STV aborda de manera equitativa los diferentes temas de interés. La mayoría de la audiencia siente que STV no cubre equitativamente los temas de interés comunitario. Esto sugiere una posible falta de representación de ciertos temas o grupos dentro de la comunidad de Samborondón.

Pregunta 8: ¿Qué tan confiable crees que es la información proporcionada por el medio digital STV? (Confiable, poco confiable, nada confiable)

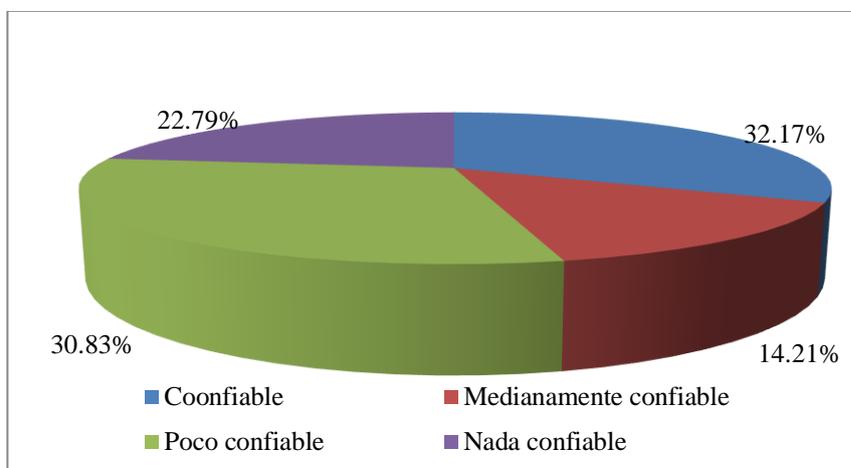


Ilustración 9: Confianza en la información

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Confiable	120	32,17%
Medianamente confiable	53	14,21%
Poco confiable	115	30,83%
Nada confiable	85	22,79%
TOTAL	373	100%

Tabla 10. Confianza en la información

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis

La confianza en la información proporcionada por STV está dividida, con un 32.17% de los encuestados que la consideran confiable y un 14.21% que la consideran medianamente confiable. Sin embargo, una mayoría significativa (53.62%) ve la información como poco o nada confiable.

Pregunta 9: ¿Qué mejorarías en el contenido que presenta el medio digital STV Samborondón? (Coberturas, contenido audiovisual, presentación de textos, fotos, post, etc)



Ilustración 10. Mejoras en contenido
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Coberturas	130	34,85%
Videos	20	5,36%
Fotos / Imágenes	20	5,36%
Post	70	18,77%
Textos	90	24,13%
Todas las anteriores	40	10,72%
Ninguna	1	0,27%
Otro	2	0,54%
TOTAL	373	100%

Tabla 11: Mejoras en contenido
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Análisis

El (34.85%) de la población sostiene que hay que mejorar las coberturas, el (24.13%) la presentación de textos. También sería beneficioso prestar atención a la calidad y relevancia de los posts en redes sociales (18.77%) y considerar mejoras integrales en todo el contenido (10.72%).

Pregunta 10: En escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho/a estás con la cobertura informativa de STV Samborondón en relación con las necesidades de la comunidad?

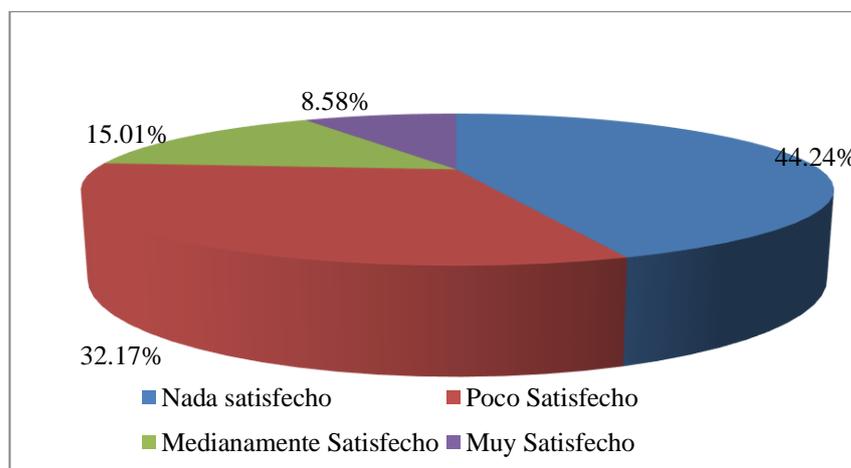


Ilustración 11: Nivel de satisfacción

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Nada satisfecho	165	44,24%
Poco Satisfecho	120	32,17%
Medianamente Satisfecho	56	15,01%
Muy Satisfecho	32	8,58%
TOTAL	373	100%

Tabla 12. Nivel de satisfacción

Fuente: Encuesta

Elaboración propia

Análisis

La mayoría de la audiencia de STV Samborondón (76.41%) no está satisfecha con la cobertura informativa proporcionada, con un 44.24% sintiéndose nada satisfecho y un 32.17% poco satisfecho. Solo un pequeño porcentaje (8.58%) está muy satisfecho. Para mejorar la satisfacción de su audiencia, STV debe considerar realizar mejoras significativas en su cobertura informativa, asegurándose de abordar las necesidades y expectativas de la comunidad de una manera más efectiva y equilibrada.

3.8 Análisis de la encuesta

Las respuestas recopiladas revelan una relación sólida entre la audiencia y el medio digital STV en Samborondón, marcada por un alto nivel de compromiso y un interés constante en el contenido ofrecido. El hecho de que la mayoría de los encuestados acceda al medio digital de manera regular, ya sea diaria, semanal o quincenalmente, sugiere un arraigado hábito de consumo de noticias y eventos locales. Este patrón de acceso refleja un profundo interés en mantenerse informado sobre los acontecimientos que impactan directamente en la comunidad de Samborondón, con un énfasis particular en temas de interés cultural y cívico, como eventos culturales y noticias locales.

Aunque la audiencia reconoce la importancia del contenido proporcionado por STV, es evidente que existen áreas de oportunidad para mejorar la satisfacción con la cobertura informativa y la percepción de confiabilidad. Es posible que la audiencia perciba cierta falta de equilibrio en la cobertura de temas, lo que podría afectar su percepción sobre la imparcialidad y relevancia del medio. Esta preocupación subraya la importancia de abordar la diversidad y la equidad en la selección y tratamiento de noticias y eventos, con el fin de garantizar que se reflejen adecuadamente las diversas voces y preocupaciones de la comunidad.

Además, la baja participación activa en las redes sociales, aunque sugiere un compromiso menos tangible, plantea la oportunidad de mejorar la interacción y el compromiso de la audiencia en plataformas digitales. La preferencia por contenido audiovisual y la percepción de la equidad en la cobertura de temas ofrecen áreas específicas para fortalecer la estrategia de contenido de STV, destacando la importancia de diversificar y mejorar la calidad del contenido multimedia, así como de garantizar una cobertura equitativa y representativa de los temas de interés para la comunidad.

3.9 Resultado de las Entrevistas

Tabla 13. Entrevistas a expertos

Campo	Descripción/Contenido	Entrevista
Entrevistado	Director de STV	
Fecha	11 de junio de 2024	
Entrevistador	Ashley Jamileth Giacoman Gómez - Joshua Xavier Cabrera Coello	
Plataformas de Difusión	Facebook, TikTok, Instagram	
Pregunta 1	A pesar de que STV también tiene otros medios de difusión como TikTok e Instagram, ¿por qué emplea más Facebook o se trabaja más esta red social?	
Respuesta 1	La mayoría de las personas en el país tienen cuenta de Facebook e interactúan más a través de esta red social. En nuestra principal ciudad, Samborondón, su zona rural es 100% seguidora de Facebook, y conquistar este segmento es uno de nuestros principales objetivos. Tenemos más interacción a través de esta red social, donde contamos con 277.000 seguidores, principalmente de Samborondón, Guayaquil, Quito y también en países como México, Colombia, Perú, Estados Unidos, Argentina, Cuba, Venezuela, Guatemala y Bolivia.	Entrevista 1
Pregunta 2	¿Cómo escogen la parrilla de los temas que van a publicar?	
Respuesta 2	Separamos las noticias informativas de las importantes e interesantes. En cuanto a noticias, vemos la coyuntura en la parte de seguridad y política, así como lo que ocurre a nivel mundial.	
Pregunta 3	¿A qué tipo de temas les dan más prioridad y por qué? (Noticias locales, entretenimiento, etc.)	
Respuesta 3	A las notas de entretenimiento, producción e interesantes, como mostrar cómo se hacen las cosas que consumimos, lo cual genera mucha más interacción que las noticias informativas.	
Pregunta 4	¿Cómo eligen los temas que van a cubrir?	
Respuesta 4	Por nivel de importancia y coyuntura. Revisamos los temas de actualidad y la agenda local municipal. Elegimos qué cubrir considerando si el alcalde estará presente en el evento.	

Campo	Descripción/Contenido	Entrevista
Pregunta 5	¿Cuál es el criterio que tienen al momento de elegir las noticias?	
Respuesta 5	La noticia debe ser verificada y tener una fuente oficial. Antes de publicar algo o cubrir un evento, indagamos su origen y verificamos si tiene algún fin ideológico.	
Pregunta 6	¿Cuáles son los temas que le interesan a la gente?	
Respuesta 6	A nuestra audiencia le gustan más los temas interesantes, importantes, curiosidades, educativos y deportivos, más que las noticias informativas.	
Pregunta 7	¿Cuál es la línea editorial que tiene este medio?	
Respuesta 7	Seguimos un conjunto de principios y valores en nuestra actividad periodística. Nuestra prioridad es la comunidad y hacer una labor social desde el canal digital, identificando necesidades y gestionándolas con las autoridades para una pronta solución.	
Pregunta 8	¿Cómo hacen un equilibrio entre la agenda de aquellas organizaciones o personas que inyectan recursos al medio y lo que la ciudadanía necesita?	
Respuesta 8	Tenemos un equipo encargado de la parte comunitaria y de seguir las actividades de los auspiciantes y patrocinadores.	
Pregunta 9	¿Cómo abordan un tema sensible que podría afectar los intereses de los patrocinadores?	
Respuesta 9	Nos identificamos por ser un medio apegado al ciudadano por encima de cualquier interés. Primero verificamos, luego contrastamos la información con el Municipio u otra institución involucrada. No dejamos de publicar; la contrastamos y buscamos una solución inmediata.	

Entrevistado Lcda. María Cecilia Moreno Msc.

Fecha 24 de junio de 2024

Entrevistador Ashley Jamileth Giacomán Gómez - Joshua Xavier Cabrera Coello

Plataformas de Difusión Facebook, TikTok, Instagram

Pregunta 1 ¿Qué criterio le merece la presentación de los contenidos del medio digital STV?

Respuesta 1 Es un medio generalista según mi primera impresión, pero me costó un tanto identificar que era un espacio estructurado de noticias ya que al primer vistazo no me quedaba claro su objetivo y el logotipo me confundió un tanto hasta definir que era una TV. La foto de portada no está diseñada para la plataforma. En el apartado de información deberá ser más completa la descripción del medio. Tiene información posteada varias veces en el transcurso del día, lo cual es de aplaudir, y obviamente se enfoca en el cantón Samborondón. Aplaudo que tienen muchos seguidores, lo cual se debe aprovechar para poder expandirse como medio de comunicación y como marca.

Pregunta 2 ¿Cuál es el criterio de selección que se utiliza en un medio digital para poder publicar información?

Respuesta 2 La selección de información, al igual que en otros países, sigue varios criterios clave para garantizar la calidad, relevancia y ética del contenido. El hecho de que sea digital no nos hace cambiar las bases del periodismo y las normas para informar con los distintos géneros periodísticos. Lo que cambia es la plataforma, pero no el fondo. Para seleccionar información tenemos en cuenta la coyuntura, la relevancia, veracidad y confiabilidad ganada del público. Verificar cada dato a compartir, el buen procesamiento de las noticias y, desde luego, la ética.

Pregunta 3 ¿Qué papel juegan las redes sociales como Facebook en la discusión y percepción del contenido de medios digitales como STV?

Respuesta 3 Las fanpages en Facebook han sido el nido de muchos medios de comunicación nativos digitales desde hace más de 10 años, que luego crecieron y dieron el salto a más plataformas. Emprender en redes se hizo más fácil por medio de estas, pero el hacerlo también representa una gran responsabilidad y sentido de competencia en la “ecología de medios” que luchan por las audiencias. La máxima es hacer de estos espacios reconocidos por sus seguidores, lograr la interacción y el apoyo constante de quienes reciben su información para poder ser sostenibles en el tiempo.

Entrevista
2

Entrevistado Mgtr. José Tumbaco

Fecha 3 de julio de 2024

Entrevistador Ashley Jamileth Giacoman Gómez - Joshua Xavier Cabrera Coello

Entrevista

Plataformas de difusión Facebook, TikTok, Instagram

Pregunta 1 **1.-¿Qué importancia tiene el contenido de un medio digital STV para comprender su impacto en la audiencia?**

Respuesta 1 El impacto del contenido de STV depende de la selección adecuada de la información alineada con su pauta editorial. Esto permite alcanzar los objetivos del medio y medir mejor su efecto en la audiencia. Es crucial enfocarse en noticias locales que afectan directamente a la comunidad y las instituciones, más allá de lo meramente municipal. También es importante considerar la influencia de organizaciones no gubernamentales en la vida cotidiana de la ciudadanía.

Pregunta 2 **2.- ¿Qué criterio le parece la presentación de contenido del medio digital STV?**

Respuesta 2 La falta de uniformidad en la línea gráfica de STV afecta su imagen institucional. Mantener una presentación gráfica coherente en todas las publicaciones y redes sociales es crucial, ya que permite a la audiencia identificar rápidamente el medio y sus contenidos. Actualmente, los contenidos municipales de Samborondón se tratan de manera diferente a otros temas, lo que genera disparidad. Una presentación gráfica uniforme y equitativa mejoraría la percepción de credibilidad, seriedad y objetividad de STV.

Entrevista
3

Pregunta 3 **3.-¿Cómo pueden los medios digitales locales como STV mantener la objetividad y parcialidad en su cobertura de noticias y notas locales?**

Respuesta 3 Para mantener la objetividad y parcialidad, STV debe practicar un periodismo riguroso y distribuir equitativamente las asignaciones de cobertura. Esto implica ofrecer una variedad de contenidos en diferentes secciones como deportes, política, economía, noticias comunitarias y seguridad. Es crucial que ningún tema institucional o municipal se priorice sobre temas de interés cotidiano, como la inseguridad local. Por ejemplo, en caso de problemas de seguridad en Samborondón, estos deben recibir la misma atención que otras noticias de interés local. La clave es seguir los principios del periodismo puro, centrados en la coyuntura y la relevancia, para demostrar imparcialidad y objetividad ante la audiencia.

Fuente: Elaboración propia

3.10 Análisis de las entrevistas

El abordaje de las entrevistas al director del medio STV y profesionales del área de comunicación, destaca varios aspectos relevantes entorno a las operaciones, el enfoque del medio y los desafíos que se han presentado dentro de este periodo y que son significativos para este trabajo de investigación.

Con respecto a la presencia y enfoque que tiene el medio en las redes sociales especialmente en Facebook, es importante destacar que cuenta con 277,000 seguidores que principalmente se ubican en ciudades como Samborondón y Guayaquil. A través de esta red, sostienen una comunicación más directa con la audiencia local. La selección de los contenidos se da dentro de un contexto profesional y ético, buscando ofrecer a la audiencia información de interés y dando prioridad al contenido de mayor interacción, que en este caso son los temas locales, lo cual ha mantenido al medio como uno de los favoritos de la audiencia samborondeña. STV da cobertura a eventos trascendentales para la comunidad, así como también a sus patrocinadores, sin dejar que éstos últimos influyan en la agenda editorial. Sin lugar a dudas, entre los desafíos que tiene el medio STV, se encuentra la búsqueda de una coherencia en la presentación gráfica de los contenidos, la falta de uniformidad influye directamente en la identidad visual del medio y por ende dificulta el reconocimiento del medio por parte de la audiencia. De allí la importancia de mantener una estética coherente y profesional en todas las plataformas, ya que permite reforzar la imagen institucional del medio. Además, los contenidos relacionados con el municipio de Samborondón y la frecuencia con la que se postea en el medio se perciben como una falta de imparcialidad. La opinión de los entrevistados sugiere que hay gran posibilidad de expansión del medio hacia otras plataformas digitales, lo cual aumentaría no solo su alcance informativo sino también las fuentes de ingreso a través de la venta de espacios publicitarios entre otros. Otro de los desafíos que se observan es la falta de equilibrio entre los intereses comerciales y las necesidades informativas de la comunidad, ya que en temas sensibles como denuncias ciudadanas u otros, el medio se abstiene de confrontar a ambas partes, lo cual afecta su reputación y difiere mucho del compromiso y ética que promulga. Para mantener la

objetividad, se sugiere a STV seguir una práctica periodística rigurosa y diversa, dando cobertura e importancia a todos los ámbitos existentes, evitando el favoritismo y manteniendo el equilibrio permanente. El orden de prioridad debe partir desde el ámbito local, ya que de allí surge su enfoque y los altos niveles de popularidad.

3.11 Fichas de observación

Para lograr un análisis integral del medio digital STV, se ha referenciado el contenido que se difunde en la página de Facebook. Es importante las fichas de observación detallas aspectos tanto de contenido como de percepción de la audiencia con la finalidad de llegar a un análisis más específico.

Ficha de observación #1	
Número de Seguidores	
Objetivo de la ficha de observación: Comparar el diseño anterior de STV y el actual.	
	
Fecha	31 de marzo de 2024
Tipo de contenido	Multimedia - Diseño gráfico
Tema principal	Línea gráfica anterior vs Línea gráfica actual
Descripción del estilo visual	Se puede observar que los colores distintivos del cantón se mantienen. El estilo y tipología si han cambiado. En general, los cambios efectuados no marcan una gran diferencia.

Fecha	20 y 22 de mayo de 2024
Tipo de contenido	Multimedia
Tema principal	Publicaciones destacadas
Descripción del estilo visual	La imagen tiene un estilo documental, mostrando claramente el accidente del bus sobre el puente con buena iluminación y detalle. Mientras que la segunda publicación, muestra el desfile por la paz, detallando las expresiones de los ciudadanos, sensibilizando a la ciudadanía.
Evaluación de la calidad técnica	Ambas imágenes tienen buena resolución. La composición está bien organizada.
Observaciones generales	Se observan dos emociones diferentes en los posts. El primero impacta y causa temor; la segunda llama a la calma, la unidad y la paz.

Ficha de observación #3 Número de Seguidores	
Objetivo de la ficha de observación: Comparar el número de seguidores que tiene STV, frente a otros medios.	
	
Fecha	26 de junio de 2024
Tipo de contenido	Multimedia
Tema principal	Número de seguidores, Línea gráfica y contenido

Número de seguidores	Stv cuenta con 299 mil seguidores, mientras que Samborondón Tv Online tiene 199 mil seguidores.
Descripción del estilo visual	El diseño visual de ambos está basado en el color verde, lo cual puede generar cierta confusión. La información no está bien distribuida
Evaluación de la calidad técnica	El contenido que difunde STV, se presenta de mejor calidad que el de Samborondón Tv Online. La línea gráfica de ambos no se ajusta a lo requerido por un medio profesional.
Observaciones generales	Stv es superior en número de seguidores, lo cual debe motivar a su director a mejorar en diversos aspectos a fin de satisfacer su audiencia.
Observaciones generales	

Ficha de observación #4	
Objetivo de la ficha de observación: analizar el contenido difundido por STV durante el mes de marzo de 2023, considerando además la percepción de la audiencia.	
	
CONTENIDO STV	
Fecha	03 de marzo de 2023
Tipo de contenido	Noticia local
Tema principal	Promoción del SAMBOTREN
Descripción del estilo visual	La imagen presenta un estilo institucional, los colores hacen alusión a la bandera de Samborondón

	(amarillo y verde) y el contenido se presenta de forma correcta y coherente.
Evaluación de la calidad técnica	Alta calidad de la imagen, diseño institucional
PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA	
Número de Comentarios y compartidos.	4 comentarios y 11 veces compartido
Sentimiento predominante	Negativo
Interacción de Stv con la audiencia	Ninguna
Observaciones generales	Esta publicación no cuenta con la fuente de donde se tomó el arte, que es la alcaldía de Samborondón. Los comentarios son quejas por inconformidad del servicio.

Ficha de observación #5	
Objetivo de la ficha de observación: analizar el contenido difundido por STV durante el mes de abril de 2023, considerando además la percepción de la audiencia.	
	
Fecha	10 de abril de 2023
Tipo de contenido	Noticia local
Tema principal	Campaña de Cedulación

Descripción del estilo visual	La imagen presenta un estilo institucional, los colores son representativos del cantón (amarillo y verde). La información se presenta de manera correcta y precisa.
Evaluación de la calidad técnica	Alta calidad de la imagen, diseño institucional.
Observaciones generales	Esta publicación no cuenta con la fuente de donde se tomó el arte, que es la alcaldía de Samborondón y cabe mencionar que el texto de la publicación fue tomado exactamente igual de la publicación original.
PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA	
Número de comentarios y compartidos	5 comentarios y 37 compartidos
Sentimiento predominante	Neutral
Interacción de STV con la audiencia	Ninguna, pese a existir interrogantes por parte de la audiencia
Observaciones generales	STV no responde a su audiencia, lo cual genera inconformidad por parte de los usuarios

Ficha de observación #6	
Objetivo de la ficha de observación: analizar el contenido difundido por STV durante el mes de mayo de 2023, considerando además la percepción de la audiencia.	



Fecha	7 de mayo de 2023
Tipo de contenido	Concurso
Tema principal	Día de la madre
Descripción del estilo visual	El video presenta la información de manera correcta, se entiende con facilidad las bases del concurso. Aplicación de estrategia para ganar más seguidores en la página.
Evaluación de la calidad técnica	Alta calidad del video, colores relacionados a la fecha que se celebra,
Observaciones generales	El video está muy bien elaborado y se encuentra estructurado de manera correcta.
PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA	
Número de comentarios y compartidos	102 comentarios y 26 compartidos
Sentimiento predominante	Positivo
Interacción de STV con la audiencia	Ninguna
Observaciones generales	STV interactuó con la audiencia

Ficha de observación #7

Objetivo de la ficha de observación: Analizar el contenido y percepción de la audiencia de Stv, en relación al material difundido.



STV Samborodón
1 de mayo de 2023 · 🌐

...

Este 1 de Mayo se conmemora el Día Internacional del Trabajo en honor a los logros del movimiento obrero, la lucha por los derechos laborales y las condiciones justas para los trabajadores de todo el mundo.
Feliz día a los trabajadores de nuestro país, en especial a las mujeres y hombres samborondeños, que día a día luchan por mejores días para sus familias, que no se amilanan ante las adversidades, fuertes y valientes ante los desafíos.
[#DíadelTrabajo](#)
[#Samborodón](#)



👍❤️
Jp Mariú, Erick Perez Chiriguaya y 102 personas más

35 veces compartido

👍 Me gusta
💬 Comentar
➦ Compartir

Fecha	01 de mayo de 2023
Tipo de contenido	Noticia local
Tema principal	Día internacional del trabajo
Descripción del estilo visual	El video presenta una recopilación de imágenes desde diversos puntos del cantón, también contiene opiniones de las personas acerca de lo que significa el día del trabajador.
Evaluación de la calidad técnica	Alta calidad de la imagen, el sonido es claro, los testimonios van acorde al tema general. Contiene imágenes que sensibilizan esa fecha.
Observaciones generales	Es una publicación original del medio STV.
PERCEPCION DE LA AUDIENCIA	
Número de comentarios y compartidos	0 comentarios y 35 veces compartido

Sentimiento predominante	Positivo
Interacciones de Stv con la audiencia	Ninguna
Observaciones generales	Los videos producidos por el medio STV tienen mayor interacción, que las réplicas que hace de otros medios o páginas institucionales.

Ficha de observación #8

Objetivo de la ficha de observación: Analizar el alcance de las publicaciones actuales.

Estadísticas de la publicación ✕

CIUDADANOS DESPIDEN A LA 'SEÑORA DEL PASILLO' EN UN VELORIO PÚBLICO EN RADIO GUAYAQUILEÑA Las...

Publicado por Alicia Ortiz Killerbunny

· 1 d · 🌐

Impresiones de publicaciones

5.452

Alcance de las publicaciones

5.424

Interacción

99

Interacciones

👍
25

❤️
1

😄
0

😱
1

😓
9

😡
0

👤 Reacciones 35

Promocionar publicación



Fecha	21 de julio de 2024
Tipo de contenido	Variado
Tema principal	Alcance de las publicaciones actuales
Observaciones generales	El alcance de las publicaciones ha aumentado considerablemente. En las interacciones aún se evidencia falta de interés por parte de los seguidores. En términos generales, los resultados del alcance del medio STV son positivos en relación a los del período marzo a mayo 2023.

3.12 Análisis de Ficha de observación

STV, cuenta con un mayor número de seguidores que Samborondón TV Online, debido a diversos factores entre ellos: popularidad, alcance, historia, posicionamiento de la marca, calidad, diversidad de contenido, estrategias de promoción entre otros.

En marzo, se presentaron 91 notas en total de las cuales 25 son coberturas de alcaldía, en el mes de abril, se realizaron 64 publicaciones generales y 28 fueron cobertura de la alcaldía de Samborondón. En mayo, 45 publicaciones generales y 15 correspondieron a la alcaldía. Estas cifras muestran una fluctuación en la cobertura de la alcaldía: en marzo, el 27.5% de las publicaciones se centraron en la alcaldía; en abril, este porcentaje aumentó significativamente al 43.8%, debido a eventos importantes y cambios en la política editorial; en mayo, la proporción de cobertura disminuyó al 33.3%, indicando una posible normalización o un cambio en el enfoque editorial después del aumento de abril.

Aunque el medio STV, genera una considerable interacción en términos de "likes" y compartidos, se observa una carencia de comentarios de opinión, lo que indica una falta de compromiso más profundo con el contenido, a excepción del video del día de las madres, donde parte de la estrategia fue dejar un comentario con la foto de mamá. Para fomentar una participación más significativa, el medio podría invitar a la audiencia a compartir sus puntos de vista a través de preguntas abiertas y moderar activamente las discusiones en los comentarios. Además, la inconsistencia en el uso de la línea gráfica socava la identidad visual del medio. Establecer una guía de estilo visual coherente y realizar auditorías regulares ayudaría a fortalecer su marca y crear una experiencia más profesional.

La adopción de herramientas tecnológicas y formatos innovadores, como contenido interactivo y multimedia, puede hacer que las noticias sean más atractivas y accesibles. Asimismo, organizar eventos comunitarios y mantener una ética periodística sólida, libre de influencias políticas o comerciales, contribuirá a fortalecer la relación con la comunidad y a construir una fuente de información confiable y relevante.

3.13 Análisis FODA

En este acápite se presenta un análisis FODA, con el cual se miden los factores internos y externos que pudieran incidir en la presencia y posición del

medio STV en el mercado comunicacional. Es importante identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para desarrollar estrategias que permitan mejorar la situación actual del medio.



Ilustración 12: FODA
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El medio de comunicación digital STV esta desconectado de los temas de colectividad y de las necesidades de sus seguidores. Un 67,83% de los encuestados manifestaron que los contenidos de STV no abordan temas relevantes para su comunidad local, mostrando insatisfacción, Porque el medio cuando publica información netamente local, estas en su mayoría son noticias de actividades de alcaldía, provocando un problema de identidad.
- Tras la aplicación de los métodos cualitativo y cuantitativo, se evidenció que el medio de comunicación STV establece la agenda informativa en base al criterio del dueño y no a través de un consejo editorial, limitando la diversidad de perspectivas y opiniones en la cobertura informativa y evidenciando sesgo en los temas noticiosos, lo cual es una falta a la ética.
- STV muestra una buena correlación con el interés en contenido de entretenimiento de la audiencia de Samborondón, pero la mayoría de su contenido no coincide completamente con sus intereses específicos. Esto indica que STV podría ajustar su programación para ser más relevante para su audiencia.
- Existe confusión entre los usuarios debido al tipo de contenido publicado por el medio, ya que omite noticias de relevancia como temas de seguridad, provocando en los seguidores molestia llevándolos a la búsqueda de este tipo de información a otros medios de Samborondón.
- La participación de los usuarios en STV, como compartir fotos de eventos o crear contenido propio, mejora su percepción del medio. Esta interacción aumenta la valoración y satisfacción de los seguidores al fortalecer la conexión con la comunidad local.

RECOMENDACIONES

- Realizar encuestas a grupos focales periódicos para identificar los temas locales más relevantes y ajustar la agenda de contenidos de STV para abordar mejor las necesidades de la comunidad.
- Crear un consejo editorial inclusivo que involucre a periodistas, expertos y representantes de la comunidad para garantizar una agenda informativa equilibrada y representativa de los intereses de la audiencia.
- Aprovechar la preferencia por contenidos de entretenimiento, pero también diversificar la oferta para incluir más temas informativos que sean de interés para la audiencia de Samborondón.
- Reevaluar y ajustar el enfoque de los contenidos difundidos, incluyendo más información relevante y temas de interés comunitario para satisfacer mejor las necesidades informativas de la audiencia.
- Fomentar una mayor interacción con los usuarios a través de plataformas digitales y redes sociales, utilizando formatos multimedia y participativos para mantener y aumentar la valoración y satisfacción de los seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, N. (2023). *Claves de la investigación en comunicación*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26621/4/Claves%20de%20la%20investigacio%CC%81n%20en%20comunicacio%CC%81n.pdf>
- Aguilar, J. (2021). *Estadística descriptiva*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Estad%C3%ADstica_descriptiva_regrasi%C3%B3n_y_pr/AgEyEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva-+2023&printsec=frontcover
- Alzate, M. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6871115>
- Alzate, M., & Romo, G. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96052974002>
- Ardèvol et al. (2020). *Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación*.
- Bartolo, J. (2020). *Agenda Pública*.
- Benítez, L., & Sierra, F. (2020). *TIC y comunicación para el desarrollo*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vGxEdwAAQBAJ&pg=PT70&dq=Periodismo+local+y+participacion+ciudadana&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi3-PSQmpCGAxWsTTABHZyBAMwQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Periodismo%20local%20y%20participacion%20ciudadana&f=fa
- Campos, A. (2021). *Métodos mixtos de investigación*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/M%C3%A9todos_mixtos_de_investigaci%C3%B3n/AIYqEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Castillo, B. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*.
- Condori, P. (2020). *Organización académica*. Obtenido de UniverSO, población y muestra: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Dávila, G. (2017). Emprendimientos periodísticos: una salida a la crisis de las empresas informativas. *Revista PUCE*. Obtenido de <https://www.revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/62>
- Domínguez, E. (2019). Medios de Comunicación Masiva. *Red Tercer Milenio*. Obtenido de https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Estad%C3%ADstica_para_no_estad%C3%ADsticos_una_g/ehXaDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva-+2020&printsec=frontcover
- Elizalde, L., & Fitz, A. (2023). *Teoría de la comunicación. Tomo I: Fundamentos teóricos de la comunicación estratégica*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=KbXjEAAAQBAJ&pg=PT133&dq=Concepto+de+medios+de+comunicacion+masiva&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi16YTr9Y-

- GAXU2RTABHdBuBsQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Concepto%20de%20medios%20de%20comunicacion%20masiva&f=f
- Escandell, V. (2020). *La Comunicación: Lengua, Cognición y Sociedad*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=lx_iDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=COMUNICACION&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Figueroa, J., & Mancinas, R. (2021). *Las redes de la comunicación*. Dykison. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Las_redes_de_la_comunicaci%C3%B3n_Estudios_m/doVjEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Elihu+Katz+y+Jay+G.+Blumler&pg=PT437&printsec=frontcover
- Francescutti, P. (2021). *ANÁLISIS Y OPINIÓN PERIODÍSTICA: Historia, géneros y estrategias argumentales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AitVEAAAQBAJ&pg=PA287&dq=periodismo+digital+y+la+participacion+del+publico&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwIjs9HvpgCGAxWcRjABHRIkBgIQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=periodismo%20digital%20y%20la%20participacion%20
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_de_proyectos_en_la_investigaci%C3%B3n/Xkb78OSRMI8C?hl=es&gbpv=1&dq=enfoque+cualitativo&pg=PA24&printsec=frontcover
- García, J. (2022). *La Comunicación Interna*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ttSdEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estilos+de+comunicacion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi63emo2I-GAXVjSzABHUMOBwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false
- García, W. (2020). *Plataformas Digitales*. Ediciones Fiscales. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/PLATAFORMAS_DIGITALES_2020/P3rtDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000500113#B2
- González, C., & Rivas, R. (s.f.). El camino de la verdad en el periodismo local: una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8779684>
- González, J. (2020). *Medios de comunicación : ¿al servicio de quién?* Obtenido de <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/xmlui/handle/CLACSO/11465>
- Hernandez, F., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=enfoque+mixto&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi-oqe1rfmGAXUbQTABHeNMDzEQ6AF6BAgOEAI
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. VI). México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández, V. (2019). *Influencia de los Medios de Comunicación de Masas*. Obtenido de

- https://books.google.com.ec/books?id=ixSzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=influencia+de+los+medios+de+comunicacion&hl=es&newbks=1&newbks_r edir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiYu7rq1I-GAxXsSDABHWJ9BMYQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false
- Iglesias, M. (2021). *Metodología de la Investigación Científica*. Noveduc. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?tbm=bks&hl=es&q=metodologia+de+la+investigacion>
- Jaramillo, D., Sánchez, I., & Tornay, C. (2021). *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=o0hQEAAAQBAJ&pg=PA489&dq=Periodismo+local+y+participacion+ciudadana&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi3-PSQmpCGAxWsTTABHZyBAMwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Periodismo%20local%20y%20participacion%20ciudadana&f=f
- Jáuregui, F., & Martín, S. (2021). *Periodismo 2030: Recetas para la era de la comunicación digital*. Almuzara. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5ys0EAAAQBAJ&pg=PT75&dq=Periodismo+de+emprendimiento&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwji9KK5mI6HAxUKfjABHXM7BIYQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Periodismo%20de%20emprendimiento&f=false
- Jiménez, G., & Zambrano, R. (2022). *Emprender en comunicación*. Pirámide. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=yX6yEAAAQBAJ&dq=Periodismo+de+emprendimiento&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwji9KK5mI6HAxUKfjABHXM7BIYQ6AF6BAgJEAI
- KeJval, L., Hernández, S., & De Charras, D. (2014). *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Taurus. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Vocabulario_cr%C3%ADtico_de_las_Ciencias_de/pUMCEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Kilman, L. (2022). *Construyendo Medios Más Fuertes después de la pandemia: Iniciativas Inspiradoras para Garantizar la Viabilidad de los Medios de Comunicación*. UNESCO. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=cdFjEAAAQBAJ&pg=PA14&dq=Periodismo+de+emprendimiento&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiEzdKQoo6HAxWQNlkFHYyJBPQQ6AF6BAgPEAI#v=onepage&q=Periodismo%20de%20emprendimiento&f=false
- Leonhard, G. (2019). *Tecnología versus Humanidad: El futuro choque entre hombre y máquina*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-OUBzgEACAAJ&dq=libros+que+hables+de+la+evolucion+de+las+tecnologias&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj2pzMk4uGAXVnRTABHb2xB-QQ6AF6BAgLEAI
- López et al. (2021). *Teoría de la Comunicación*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n/MGheEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Teor%C3%ADa+de+la+Agenda-Setting&pg=PT202&printsec=frontcover
- López, D., & Alcázar, J. (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema. *Ciencia Latina*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/932/1261>

- Mattelart, M. (2021). *Historia de las teorías de la comunicación*. Obtenido de <https://biblioteca.inci.gov.co/handle/inci/1612>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de la Investigación Cualitativa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZLewDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2021). *Estableciendo la agenda : medios de comunicación y opinión pública*.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2020). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=S6L7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=aldea+global&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=aldea%20global&f=false
- Morales et al. (2019). *Información, Participación Ciudadana y Democracia*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CFD6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Periodismo+local+y+participacion+ciudadana&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiV1I-DnJCGAxVOUjABHbz4CXc4FBD0AXoECAsQA#v=onepage&q=Periodismo%20local%20y%20participacion%2
- Morley, D. (1966). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrourto. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/morley._interpretar_television.pdf
- Muñoz, J. (2022). *La Formación en Comunicación: Visiones de una Formación Futura*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=N6qYEAAAQBAJ&pg=PT40&dq=periodismo+digital+y+la+ampliacion+de+la+noticia&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwji0KHlg5CGAxX-k4QIHfRkA9QQuwV6BAgMEAk#v=onepage&q=periodismo%20digital%20y%20la%20ampliacion%20de%2
- Muñoz, J., & Velásquez, T. (2022). *Medios Nativos Digitales*. Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=G6qYEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Periodismo+de+emprendimiento&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwji9KK5mI6HAXUKfjABHXM7BIYQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Periodismo%20de%20emprendimiento&f=false
- Nardone, G., Bartoli, S., & Milanese, S. (2024). *Pragmática de la comunicación digital: Actuar con eficacia en línea*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wSj5EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=importancia+de+la+comunicacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Navas, M. (2020). *Currículo: Teorías, conceptualización y Tendencias*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=LHfYEAAAQBAJ&pg=PA59&dq=tendencia+de+las+tecnolog%C3%ADas+de+la+informaci%C3%B3n+y+comunicaci%C3%B3n+\(TIC\)&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwib6ZvdnluGAXUMRTABHfmGAi4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=tendencia%20de%2](https://books.google.com.ec/books?id=LHfYEAAAQBAJ&pg=PA59&dq=tendencia+de+las+tecnolog%C3%ADas+de+la+informaci%C3%B3n+y+comunicaci%C3%B3n+(TIC)&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwib6ZvdnluGAXUMRTABHfmGAi4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=tendencia%20de%2)
- Otero, E. (2020). *Teorías de la Comunicación*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eg_xDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P

- T4&dq=teorias+de+la+comunicacion+&ots=28rhHUvFiB&sig=hNlpc77kVeu2CvcvAFkhEScYvKM#v=onepage&q&f=false
- Palacios, V. (2020). *Derechos a la Comunicación: ética y competencias del comunicador*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/92977379/344700171-libre.pdf?1666627817=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDerechos_a_la_comunicacion_etica_y_compe.pdf&Expires=1715789717&Signature=Ms3pqiFIwmDqgAj2ppE-zpLDv~mHVCJYCC3zigm7MQFknRo0r31d
- Pedranti, G. (2019). *Comunicación Cultura y Sociedad*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NdvUEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n,+cultura+y+sociedad%22&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%2C%20cultura%20y%20sociedad%22&f=false
- Pennacchio, K. (2022). Periodistas debaten sobre los pros y contras de ejercer la profesión a nivel local en Latinoamérica. *Latam Journalism Riview*. Obtenido de <https://latamjournalismreview.org/es/articles/periodismo-local-latinoamerica/>
- Pereira, L. (2020). *Metodlogía de la Investigación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Perello, A. (12 de Octubre de 2023). *La importancia de entender la agenda pública para ser eficientes en cualquier estrategia de asuntos pública*. Obtenido de Alterpraxis: <https://alterpraxis.com/entender-agenda-publica-ser-eficientes-en-estrategias-asuntos-publicos/>
- Pérez, M. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4768/476862662003/html/>
- Poliszuk, S., & Barbieri, A. (2020). *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Medios_agendas_y_periodismo_en_la_construccion/z4mjEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Rebollo, P. (2022). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vbWHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rebollo, P., & Ávalos, E. (2022). *Metodología de la investigación / recopilación*. EPUB. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vbWHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rivas et al. (2020). La construcción del periodismo "localizado" en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/10/2523>
- Robinson, N. (2019). *The Politics of Agenda Setting: The Car and the Shaping of Public Policy*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HHGkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=agenda+setting&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUK

Ewj8o_3-54-

GAXVcgYQIHxpMAIkQ6AF6BAgNEAI#v=onpage&q=agenda%20setting&f=false

- Rodríguez, A., & Tobar, C. (2023). *Consumo de medios y tecnologías de comunicación en comunidades embera Chami del valle del Cauca*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=7_sBEQAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=Un+medio+debe+entender+a+la+comunidad&hl=es&source=gs_navlinks_s
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. KLIK Soluciones educativas . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q&f=false
- Ron, E. (2019). Estudio del proceso de Agenda Setting en el marco de la relación entre los medios de comunicación masiva y el Estado para la formación de Políticas Publicas. *UNIANDES*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7147/1/T3087-MCE-Ron-Estudio.pdf>
- Rubiano, H. (2023). *Periodismo Digital en los medios Regionales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Z2PgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=periodismo+digital&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q=periodismo%20digital&f=false
- Sánchez, H. (2022). *La Digitalización en el Periodismo*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=c8BeEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=impacto+del+periodismo+digital&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiimb76gZCGAxVtSTABHeGNCgQQ6AF6BAgNEAI#v=onpage&q=impacto%20del%20periodismo%20digital&f=false
- Sastre, A. (2020). Establecimiento de agenda en la era digital. *Mediápolis*. Obtenido de https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_3
- Scolari, C. A. (2004). *Hacer Clic*:. Cibercultura. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Hacer_clic/kp6jDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Silva, A., Vázquez, J., & Cruz, M. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332022000100367
- Sotelo, J., & Martínez, S. (2020). *Periodismo y Nuevos Medios*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jjwIEAAAQBAJ&pg=PT314&dq=periodismo+digital+y+la+velocidad&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwirjKSThZCGAxXfSzABHXQEBRQQ6AF6BAgFEAI#v=onpage&q=periodismo%20digital%20y%20la%20velocidad&f=false
- Universidad de Oxford. (2021). *Informe de noticias digitales*. Obtenido de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021>
- Universidad Internacional de la Rioja. (2023). ¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública? *UNIR*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/agenda-setting/>

ANEXOS

Anexo N. 1 Formato Encuesta para seguidores del medio digital STV

1. ¿Con qué frecuencia accedes al medio digital STV del cantón Samborondón? (Diario, semanal, quincenal, mensual)
2. ¿Qué tipo de información le interesa del medio digital STV? (Noticias locales, eventos culturales, información deportiva, Política, espectáculo, otros.)
3. ¿Consideras que el contenido del medio digital STV es importante para ti como residente de Samborondón? (sí, no y porque)
4. ¿El contenido del medio digital STV satisface sus necesidades informativas de la comunidad de Samborondón?
5. ¿Qué tipo de interacción ha tenido en el medio digital STV en Facebook?
(Compartidos, Comentado, Me gusta, Ninguna)
6. ¿Qué tipo de recursos audiovisuales le interesa que publica el medio digital STV en sus redes sociales le interesa? (videos, fotos, textos, etc)
7. ¿Consideras que el medio digital STV aborda de manera equitativa los diferentes temas de interés para la comunidad de Samborondón?
8. ¿Qué tan confiable crees que es la información proporcionada por el medio digital STV? (Confiable, poco confiable, nada confiable)
9. ¿Qué mejorarías en el contenido que presenta el medio digital STV Samborondón? (Coberturas, contenido audiovisual, presentación de textos, fotos, post, etc)
10. En escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho/a estás con la cobertura informativa de STV Samborondón en relación con las necesidades de la comunidad?

Anexo N. 2 Entrevista a director del medio STV

1. A pesar de que STV también tiene otros medios de difusión como TikTok e Instagram ¿porque emplea más Facebook o se trabaja más esta red

social? (Puedes mencionar que es porque hay más interactividad, tienen mayores seguidores, etc....)

2. ¿Cómo escogen la parrilla de los temas que van a publicar?
3. ¿A qué tipo de temas les dan más prioridad y por qué? (Noticias locales, entretenimiento, etc.)
4. ¿Cómo eligen los temas que van a cubrir?
5. ¿Cuál es el criterio que tienen que al momento de elegir las noticias?
6. ¿Cuáles son los temas que le interesa a la gente?
7. ¿Cuál es la línea editorial que tienes este medio? (Abarca información en todos los ámbitos, etc)
8. ¿Cómo hacer un equilibrio entre la agenda de aquellas organizaciones o personas que inyectan recursos al medio y no dejar de lado lo que la ciudadanía necesita?
9. ¿Podríamos abordar un tema sensible que podría afectar los intereses de los patrocinadores?

Anexo N. 3 Entrevista a experto en Comunicación #1

1. ¿Qué criterio le merece la presentación de los contenidos del medio digital STV?
2. ¿Cuál es el criterio de selección que se utiliza en un medio digital para poder publicar información?
3. ¿Qué papel juegan las redes sociales como Facebook en la discusión y percepción del contenido de medio la digitales como STV?

Anexo N. 4 Entrevista a experto en comunicación #2

1.- ¿Qué importancia tiene el contenido de un medio digital STV para comprender su impacto en la audiencia?

2.- ¿Qué criterio le parece la presentación de contenido del medio digital STV?

3.- ¿Cómo pueden los medios digitales locales como STV mantenerlos la objetividad y parcialidad en su cobertura de noticias y notas locales?

Anexo N. 5 Perfiles de entrevistados

Entrevistado	Lic. Alex Córdova
Nivel de experiencia	18 años
Cargo	Director
Empresa	STV Medio digital
Lugar de la entrevista	Samborondón
Fecha de la entrevista	20 de mayo de 2024

Entrevistado	María Cecilia Moreno
Nivel de experiencia	23 años
Cargo	Docente en la Carrera de periodismo/periodista
Empresa	Universidad ECOTEC
Lugar de la entrevista	Samborondón
Fecha de la entrevista	24 de junio de 2024

Entrevistado	Lic. José Tumbaco
Nivel de experiencia	años
Cargo	Docente y Editor
Empresa	Universidad Ecotec y Diario Qué
Lugar de la entrevista	Universidad Ecotec
Fecha de la entrevista	04 de julio del 2024