



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LA AGENDA MEDIÁTICA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL "EL
VOCERO DURANTE LAS CAMPAÑAS SECCIONALES DE 2023"**

AUTOR:

QUINTO ARIAS ALVARO FABRICIO

TUTOR:

MÁSTER. SÁNCHEZ VIDAL CARLOS RAÚL

BABAHOYO - ECUADOR

2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación de lo dedico primeramente a mi padre quien es la persona mas importante en mi vida, estando presenten en todo momento importante brindándome su apoyo y confianza para poder alcanzar mis metas plasmadas, también a mi familia los cuales han formado parte del proceso de formación académica.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

Le agradezco primero a Dios por darme la vida y la salud para poder cumplir todas mis metas planteadas, además de bendecirme con personas que sumaron en mi vida como estudiante.

También a mi familia quienes han creído en todo este tiempo en mi y mis decisiones, mi madre quien es el pilar fundamental dentro de mi desarrollo como persona, a mis compañeros de universidad que han sido un apoyo fundamental para culminar mi carrera así mismo mis amigos de infancia.

A mis profesores de universidad quienes fueron una guía para poder adquirir conocimientos relevantes dentro de la carrera Comunicación Social.



RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal el análisis de la Agenda Mediática del medio de comunicación digital "El Vocero durante las campañas seccionales del 2023, conociendo que dentro de este proceso la información era tergiversada a conveniencia para poder aportar una influencia para los diferentes partidos políticos, así mismo contribuyendo una comunicación en masa con respecto a la realidad de los hechos asociada con los hechos.

Algunos ciudadanos creen que los periodistas siembran incertidumbre, sin embargo "El Vocero" durante las campañas seccionales, se manejaron con tiempo para poder ejercer cada actividad de manera organizada comunicando información de interés público de una visión panorámica de todo lo sucedido, en la actualidad las redes sociales mantienen relevancia dentro del área informativa, volviéndose tendencia la utilización de Facebook para adquirir información de diferentes ámbitos.

La metodología de la investigación que se aplicó para la recolección de información en este caso de estudio fue el deductivo, que nos permitió llegar a una conclusión general a partir de las premisas particulares recolectadas sobre el impacto de la agenda mediática en las campañas electorales 2023 por el medio de comunicación digital "El Vocero".

Palabra claves: agenda mediática, comunicación digital, campañas seccionales, redes sociales, información.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



ABSTRACT

The main objective of the research work is the analysis of the Media Agenda of the digital communication medium "El Voceru" during the sectional campaigns of 2023, knowing that within this process the information was distorted at convenience to provide influence for the different parties. politicians, likewise, contributing to a mass communication regarding the reality of the facts associated with the facts.

Some citizens believe that journalists sow uncertainty, however "El Voceru" during the sectional campaigns, managed with time to be able to carry out each activity in an organized manner, communicating information of public interest with a panoramic vision of everything that happened, currently the social networks maintain relevance within the information area, becoming a trend for the use of Facebook to acquire information from different fields.

The research methodology that was applied for the collection of information in this case study was deductive, which allowed us to reach a general conclusion from the premises collected on the impact of the media agenda in the 2023 electoral campaigns by the digital media "El Voceru".

Keywords: media agenda, digital communication, sectional campaigns, social networks, information.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
CONTENIDO



1. INTRODUCCIÓN	7
2. DESARROLLO	8
2.1. Justificación	8
2.2. Objetivo	9
2.3. Sustento teórico	9
2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información	16
2.5. Resultados obtenidos	17
2.6. Situaciones detectadas (Hallazgos)	18
3. CONCLUSIONES	19
4. RECOMENDACIONES	20



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
1. INTRODUCCIÓN



Los medios de comunicación están comprometidos con la comunidad debido a que las publicaciones pueden afectar a los individuos, con la globalización han aparecido nuevas tecnologías donde la información se actualiza continuamente para generar mayor atención de la sociedad, además con la aparición del internet varios canales de comunicación se digitalizaron es decir crearon sus sitios web, y empezaron a utilizar las redes sociales para informar siendo en la actualidad una plataforma digital que mantiene a los medios de comunicación a la vanguardia de los avances de la sociedad así como de la competencia.

En cuestiones de elecciones políticas es primordial entender las estrategias a seguir en las redes sociales, con los avances tecnológicos se ha visto un notable cambio de las plataformas y son parte de la sociedad en varios ámbitos. Cuando hablamos de Facebook se puede utilizar para implementar nuevas modalidades de eventos, promocionar, recopilar, enviar o transmitir mensajes relacionados con las propuestas políticas de cada candidato.

Por tal motivo los medios informativos deben tener un acercamiento con la población mediante la herramienta que más se consume en el mercado, como es la red social Facebook siendo un instrumento de marketing político para las campañas electorales en Ecuador 2023.

En la presente investigación se realizó un análisis del contenido publicitario en el medio digital “El Vocero”, teniendo como objetivo analizar la Agenda Mediática del durante las campañas seccionales de 2023. Este medio durante este proceso público infografías atractivas con el fin de brindar la información sencilla y novedosa para los lectores, tales como, memes, dibujos, referencias de películas entre otros.



2. DESARROLLO

2.1. Justificación

Los medios de comunicación muestran al mundo los distintos acontecimientos que creen relevantes que las personas conozcan, son iluminarias que relucen en el entorno en el cual vivimos. En la época de campaña electoral, es el tiempo es cuanto más interés se visualiza en el círculo mediático al presentar las acciones y respectivas propuestas que tienen los candidatos para la resolución de los conflictos que enfrenta a nivel local o nacional.

Las campañas seccionales de Ecuador de 2023, inicio el 3 de enero del presente año donde se realizaron debates de forma obligatoria con fechas establecidas para los diferentes cantones, así como los distintos candidatos a prefectos y alcaldes.

Las agendas mediáticas le permiten a los canales de comunicación conocer el comportamiento de los medios así como lo temas que va a enfatizar, las tendencias y los enfoques, es primordial crear estrategias y presentar contenidos que se relacionen con la agenda pública.

Por lo cual los periodistas del medio de comunicación digital "El Vocero", debían de interpretar la información de la realidad social además de detectar los intereses de pugna, los distintos márgenes de conflicto social para poder ubicar los candidatos que iban a intervenir y los grupos focales de tendencia.



2.2.Objetivo

Análisis de la Agenda Mediática del medio de comunicación digital "El Vocero durante las campañas seccionales de 2023"

2.3.Sustento teórico

Agenda pública

Es el proceso mediante el cual se determina asuntos o situaciones públicas, que tienen interés general y luego son trasladados a nivel decisivo del Gobierno mediante diferentes estrategias y políticas públicas que deben ser atendidas. (Zuluaga, 2019)

Hace referencia para proporcionar información de temas de prioridad y su alrededor giran primordiales acciones, así como decisiones gubernamentales, privadas y la sociedad civil por eso es importante conocer como funciona su estructura y el posicionamiento.

Teoría de la Agenda mediática

La agenda mediática o agenda de setting presenta la selección temática de los canales además que influye en la determinación o percepción del tema que el público desea o el viceversa.

Estudia la forma en la que la agenda que establece los medios de comunicación impacta en la agenda del público, los autores de esta teoría fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw.

Características de la agenda mediática

Influye en tres factores internos:

- Donde la situación o acontecimiento sea inoportuno.
- El interés del público en la selección.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



- El nivel de indecisión que experimenta las personas de acuerdo con la información.

Intervienen también dos factores externos:

- El medio con más audiencia y la competencia.
- Las distintas fuentes de información. (Vásquez, 2020)

Marketing

También conocida como mercadotecnia, encargado de estudiar el comportamiento, así como las necesidades del mercado de los consumidores. Gestiona comercialmente las empresas con el fin de captar, atraer, retener y fidelizar a los usuarios mediante la satisfacción de sus pedidos y resolver sus conflictos. (Cyberclick, 2022)

Marketing digital

Forma parte de la subdivisión del marketing, en la actualidad ha ganado importancia convirtiéndose en el modelo de publicidad por excelencia. Utiliza los nuevos medios, canales tecnológicos y digitales tales como el internet, celulares, Tablet, etc. (Fuente, 2022)

Posee varias características como inmediatez, irrupción de las redes sociales así como herramientas que pueden medir de forma inmediata.

Beneficios del marketing digital

Hay diversos beneficios que ayudan a nuestra economía, además de poder interactuar entre las marcas y el público.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Interactividad

Tiene la capacidad de interactuar con el público, brindando experiencias a los usuarios al momento de su compra.

Análisis y medición

Se puede obtener y analizar los datos mediante un proceso principal para mejorar de forma continua mediante diferentes estrategias. Se puede detectar fallas de forma rápida para optimizar la publicidad.

Alto nivel de audiencia

Disminuye literalmente las distancias de las empresas y los usuarios siendo un factor positivo, las pequeñas empresas pueden desarrollar campañas atractivas que atraen a los consumidores al otro lado de la ciudad, país o el mundo.

Personalización y precisión

Permite conquistar y captar al público adecuado, minimizando recursos debido a la segmentación y un alto conocimiento de los consumidores permitiendo especializarse y conquistarlos.

Costos bajos en la operación

No necesita invertir altos costos como en el marketing tradicional, transmitiendo un mensaje o publicidad a millones de usuarios mediante una publicación en una página web, red social o mediante una campaña de correos.

Retención de clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Recolecta miles de datos de los clientes mediante herramientas de automatización para fidelizar a los clientes, nutre la relación con el usuario en el periodo de postventa para incrementar la posibilidad entre el cliente y continúe comprando.

(Peçanha, 2021)

Marketing político

Compuesto por técnicas, procedimientos, prácticas que desean aumentar la relación entre un candidato y el electorado, un partido o grupo político. Construyendo además de transmitir una imagen política solidificada con el objetivo de conquistar la simpatía y aceptación del mercado electoral. (Grapsas, 2019)

Estrategias del marketing político

Analizar el mercado electoral

El marketing político debe entender lo que las personas desean, lo que los ayuda a resistir los problemas además de como construyen sus dogmas en el entorno.

Mediante el internet y las redes sociales se puede investigar a los votantes de forma rápida y fácil, estableciendo cuales son las opiniones y actitudes del pueblo.

Crear una marca política

Es la identidad, de la cual se extrae la inspiración para crear ideales políticos así también se estudia el perfil de cada candidato con el fin de presentar la imagen que se proyectara a la sociedad.

Construir una comunidad



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Un candidato para captar a su electorado debe tener fortaleza política para la ejecución de sus proyectos, por lo cual es primordial acercar a los individuos y formar una comunidad.

Invertir en contenidos

Producir material de calidad permitirá instruir al electorado, además los contenidos excelentes tienden a que las personas lo compartan en las redes sociales y el político pueda llegar con sus propuestas a más personas.

Contacto mediante las redes sociales

El contacto con el pueblo es primordial, mediante el cual se crean o implementan acciones para las propuestas y proyectos que se realizarán, el político que escucha y entiende al electorado estrecha lazos y colabora cuando se desea reelegir. (Grapsas, 2019)

Medios digitales

Son espacios en los cuales se produce la comunicación además del intercambio de información entre consumidores y fabricantes de contenidos digitales siendo estas compañías, sitios de noticias o Blogger. (Gomes, 2019)

Es una herramienta que permite visualizar y posicionarte en línea, además de optimizar las relaciones con los clientes actuales y los posibles permitiéndote comunicarte con ellos mediante canales efectivos.



Tipos de medios digitales

Existe varios medios digitales, comprenden los medios de internet, las redes sociales o puede ser cualquier plataforma online en la que se puedan comunicar de forma directa los usuarios así también los móviles, la televisión y las radios digitales.

Medios digitales de pago

Medio en el cual se paga para presentarse, que puede ser un anuncio en una determinada plataforma o red social.

Medio propio

Medio por el cual se promueve un negocio propio para presentar sus artículos o servicios, como el blog o perfiles en la red social que desea.

Medio ganado

Es un medio que produce la fidelización de usuarios, se da cuando los clientes recomiendan la empresa o a su vez comparten las propagandas en sus redes sociales.

(UNIR, 2022)

Beneficios de los medios digitales

Los beneficios de los medios digitales son:

Costo beneficio

Son más económicas que las tradicionales, teniendo mas flexibilidad al momento de realizar tu presupuesto.

Flexibilidad



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Puedes adoptar las estrategias que trabajen con relación a tu personalidad, tu puedes elegir donde trabajar o con quien además de definir tu propio presupuesto, etc.

Segmentación

Anuncias a tu propio publico objetivo, permitiendo ahorrar energía y obtener mas oportunidades para producir engagement.

Medición de resultados

Las acciones nos permiten medir numéricamente además de poder entender de forma clara lo que va está funcionando o no.

Alcance

No están limitados geográficamente, ya que un gran porcentaje de consumidores cuentan con el acceso libre al internet y utiliza las redes sociales de forma continua. (Hotmart, 2022)

Redes sociales

Las redes sociales son medios de comunicación que permite el intercambio de ideas mediante información por la web, por medio del internet les permite a los usuarios poder interactuar y a la vez compartir contenidos tales como información personal, videos, imágenes o documentos. (FERNÁNDEZ, 2022)

Entre las redes sociales más utilizadas tenemos:



Facebook

Esta red es fácil de utilizar además de permitir a los usuarios interactuar con otros y enviar diferentes formatos como imagen, textos o videos. Se encuentra actualmente liderando las redes sociales, siendo la favorita de las marcas.

YouTube

Es la segunda en el mercado, siendo uno de los motores de búsqueda mas utilizados a nivel mundial siendo popular y entre los favoritos del público.

WhatsApp

Esta mensajería de forma instantánea tiene el 25% de la población en el mundo.

Instagram

Permite integra fotos, videos de forma rápida y sencilla además tiene opciones como stories fugaces que le admite a los usuarios compartir de forma diaria contenidos con sus seguidores. (Tadiotto, 2021)

2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información

La metodología de la investigación que se aplicó para la recolección de información en este caso de estudio fue el deductivo, que nos permitió llegar a una conclusión general a partir de las premisas particulares recolectadas sobre el impacto de la agenda mediática en las campañas electorales 2023 por el medio de comunicación digital “El Vocero”.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, porque se recopilo información mediante la técnica de encuesta para medir el objetivo y analizar estadísticamente los datos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Herramientas aplicadas

Tipo de investigación: Cuantitativo

Técnica de investigación: Encuesta

Con la ayuda de la técnica de la encuesta se procedió a desarrollar un cuestionario con 8 preguntas, para determinar la incidencia de la agenda mediática en las campañas electorales 2023 por el medio de comunicación digital “El Vocero”. El objeto de estudio fueron los habitantes de la ciudad de Babahoyo.

2.5.Resultados obtenidos

Para la recolección de información que sustente el trabajo presentado acerca de la agenda mediática del medio de comunicación digital “El Vocero” durante las campañas seccionales de 2023 se aplicó una encuesta a los moradores de la ciudad de Babahoyo, por lo consiguiente se ejecuto la fórmula de muestreo (Anexo 2).

Los números de los habitantes para aplicar la encuesta fue de 384, los cuales brindaron la información correspondiente acerca de la información publicada, así como la utilización de la aplicación Facebook para informarse mediante el perfil “El Vocero”.

Los cuales dieron como resultado una aceptación dentro de los habitantes para poder informarse sobre los procesos electorales, además brindó información imparcial ocasionando aceptabilidad por parte de los moradores.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



2.6. Situaciones detectadas (Hallazgos)

Con la aplicación de la encuesta aplicada dentro de la ciudad de Babahoyo se recolecto datos reales y una perspectiva acerca de la utilización de las diferentes redes sociales para informarse, mantuvo una gran aceptabilidad para acceder a la información de manera rápida, por lo que la red social con mayor porcentaje de utilización fue el Facebook seguido del Instagram siendo esta plataforma fundamental para dar a conocer información relevante para la comunidad babahoyense acerca de las propuestas políticas para las elecciones seccionales pasadas.

En base a la pregunta que si la red social Facebook contribuye a la transmisión de información demostró que refleja que existe una gran cantidad de personas que se encuentra de acuerdo, y que si es de gran utilidad para informarse, así mismo gracias a esta red social existe un alto porcentaje de comunidad que mantiene conocimiento sobre “El Vocero”, ya que dentro de las elecciones seccionales mantuvo una participación relevante dentro de la impartición de noticias sobre el proceso y las anomalías que podrían presentarse.

Es importante promover la participación interna para el control de las diferentes actividades relevantes dentro de la ciudad por lo que, las personas están de acuerdo en volver realizar esta actividad de informar ya que no existen plataformas que brinden información clara e imparciales, en la actualidad la mayoría de las personas buscan un lucro, sin embargo “El Vocero” está enfocado en brindar un servicio eficiente con la impartición de noticias.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
3. CONCLUSIONES



El presente estudio permitió conocer que la agenda mediática del medio de comunicación digital “El Vocero”, que la información presentada durante las campañas electorales del 2023 fue acertadas y claras influenciado de forma directa a los consumidores del canal para su respectiva elección de candidatos de acuerdo a las mejores propuestas presentadas por los aspirantes a las diferentes dignidades políticas.

El medio digital no fue recurso de oposición o una herramienta política de contienda en contra de algún partido político o candidato, aportaron información neutral creando un criterio reflexivo y crítico de los postulantes a los cargos políticos en las elecciones del 5 de febrero del 2023.

Ademas se estableció que la red social Facebook es un canal que permite difundir contenidos publicitarios permitiendo a los usuarios el acceso inmediato a la información en tiempo real, además de distribuir contenido tanto social, político, económico, comercial entre otros.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
4. RECOMENDACIONES



De acuerdo a la información que se obtuvo en este estudio de caso mediante la técnica utilizada se puede recomendar que el medio de comunicación digital “El Vocero”, debe mantenerse actualizado sobre los cambios que se de en la plataforma Facebook para seguir implementando nuevas estrategias que les permita seguir impartiendo las noticias de forma novedosa e interactiva dependiendo de las tendencias que estén en las redes sociales.

Seguir manteniendo a la población Babahoyense y los consumidores del medio digital informados sobre las acciones de los partidos políticos, ya que tienen un contexto de información bien segmentado de acuerdo a los temas a tratar en las agendas políticas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
5. BIBLIOGRAFÍAS



Cyberclick. (2022). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>

FERNÁNDEZ, A. M. (26 de 10 de 2022). Obtenido de

<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Fuente, O. (2022). Obtenido de [https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-](https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/)

[digital-marketing-digital/](https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/)

Gomes, F. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Grapsas, T. (19 de 07 de 2019). Obtenido de [https://rockcontent.com/es/blog/marketing-](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/)

[politico/](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/)

Hotmart. (2022). Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/medio-digital#t3>

Peçanha, V. (01 de 10 de 2021). Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Tadiotto, F. (2021). Obtenido de [https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-](https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/)

[usadas/](https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/)

UNIR. (2022). Obtenido de <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>

Vásquez, J. J. (2020). Obtenido de [https://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-](https://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-agenda-setting.html)

[agenda-setting.html](https://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-agenda-setting.html)

Zuluaga, A. (2019). *Ciencia Política y Administración Pública. Open Journal Systems* ,

26.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
6. ANEXOS



Anexo 1. Encuesta a moradores de la ciudad de Babahoyo

- 1. ¿Utiliza las redes sociales como medio para conocer sobre las noticias actuales?**

Si		No	
-----------	--	-----------	--

- 2. ¿Qué sitios de redes sociales utiliza para informarse?**

Facebook	
LinkedIn	
YouTube	
Gorjeo	
Instagram	
Snapchat	

- 3. ¿Considera que la red social Facebook es de ayuda en la transmisión de noticias?**

Si		No	
-----------	--	-----------	--

- 4. ¿Conoce usted sobre el medio de comunicación digital “El Vocero”?**

Si		No	
-----------	--	-----------	--

- 5. ¿Cree usted que las publicaciones del medio de comunicación digital “El Vocero” en las campañas electorales 2023 fueron claras y acertadas?**

Si		No	
-----------	--	-----------	--



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



6. ¿Considera usted que las noticias en las campañas electorales 2023 por el medio de comunicación digital “El Vocero” influenciaron en su decisión al momento del sufragio?

Si		No	
----	--	----	--

7. ¿Recomendaría usted informarse de las noticias políticas por a través del medio de comunicación digital “El Vocero”?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Fue de su agrado el estilo de publicidad que utilizo el medio de comunicación digital “El Vocero”?

Si		No	
----	--	----	--

Anexo 2.- Aplicación de la formula de muestra

De acuerdo con los datos obtenidos de la Alcaldía de Babahoyo existen en la actualidad 153.776 habitantes.

$$N = \frac{Z^2 pq N}{C^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$= \frac{1.96^2(0.5)(0.5)153.776}{0.05^2(N - 1) + 1.96(0.5)(0.5)}$$

$$\underline{\underline{= 384}}$$



Anexo 3.- Tabulación de la encuesta aplicadas a los moradores de la ciudad de Babahoyo.

Tabla n°1

Tabla 1: ¿Utiliza las redes sociales como medio para conocer sobre las noticias actuales?

1. ¿Utiliza las redes sociales como medio para conocer sobre las noticias actuales?		
SI	346	90%
NO	38	10%
TOTAL	384	100%

Gráfico n°1

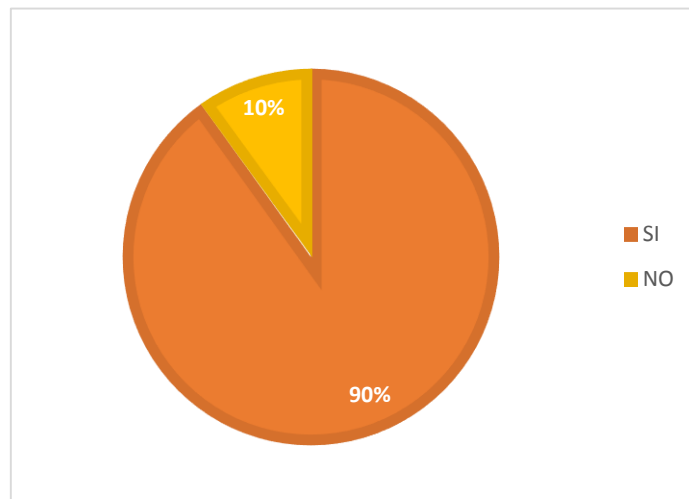


Gráfico 1: ¿Utiliza las redes sociales como medio para conocer sobre las noticias actuales?

De acuerdo con los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los moradores de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo a la primera pregunta se dio a conocer que el 90% SI y el 10% No.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Tabla n°2

Tabla 2: ¿Qué sitios de red sociales utiliza para informarse?

2. ¿Qué sitios de red sociales utiliza para informarse?		
Facebook	235	61%
LinkedIn	25	7%
YouTube	21	5%
Gorjeo	21	5%
Instagram	82	21%
Snapchat	0	0%
Total	384	100%

Gráfico n°2

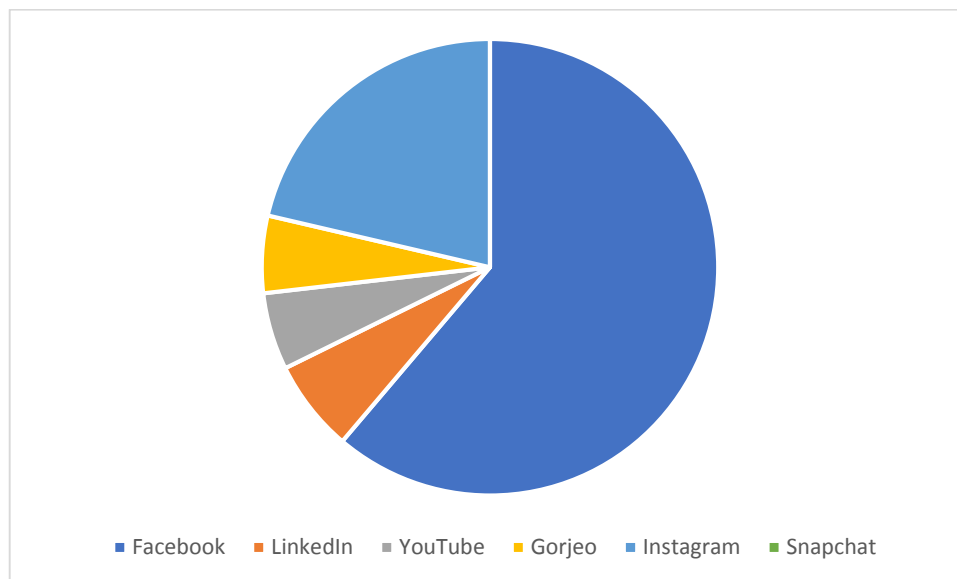


Gráfico 2: ¿Qué sitios de red sociales utiliza para informarse?

De acuerdo con los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los moradores de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo con la segunda pregunta se dio a conocer que la red social con mayor porcentaje de uso es Facebook de un 61%, Instagram 21%, LinkedIn 7%, YouTube 5% y Gorjeo 5%.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Tabla n°3

Tabla 3: . ¿Considera que la red social Facebook es de ayuda en la transmisión de noticias?

3. ¿Considera que la red social Facebook es de ayuda en la transmisión de noticias?		
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Gráfico n°3

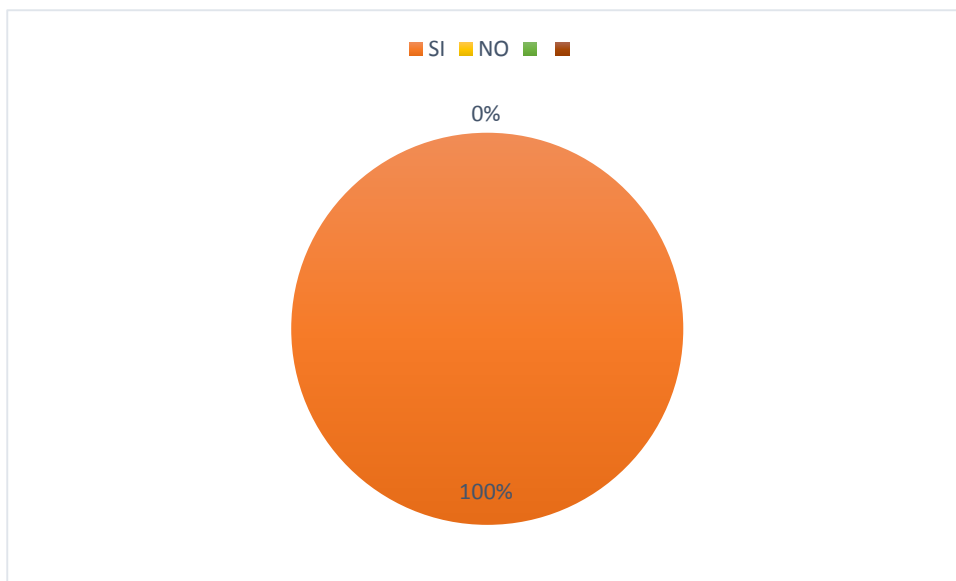


Gráfico 3 : . ¿Considera que la red social Facebook es de ayuda en la transmisión de noticias?

De acuerdo con los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los moradores de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo con la tercera pregunta existe un 100% que concuerdan que el Facebook es una red social útil para informar noticias.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Tabla n°4

Tabla 4: ¿Conoce usted sobre el medio de comunicación digital “El Vocero”?

4. ¿Conoce usted sobre el medio de comunicación digital “El Vocero”?		
SI	289	75%
NO	95	25%
TOTAL	384	100%

Gráfico n°4

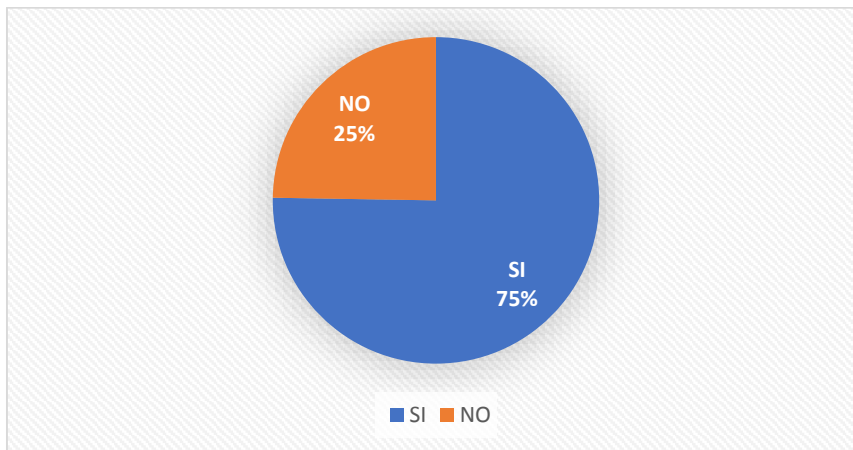


Gráfico 4: . ¿Conoce usted sobre el medio de comunicación digital “El Vocero”?

De acuerdo con los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los moradores de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo a la cuarta pregunta el 75% SI y el 25% NO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Tabla n°5

Tabla 5: ¿Cree usted que las publicaciones del medio de comunicación digital “El Vocero” en las campañas electorales 2023 fueron claras y acertadas?

5. ¿Cree usted que las publicaciones del medio de comunicación digital “El Vocero” en las campañas electorales 2023 fueron claras y acertadas?			
SI	265	69%	
NO	119	31%	
TOTAL	384	100%	

Gráfico n°5

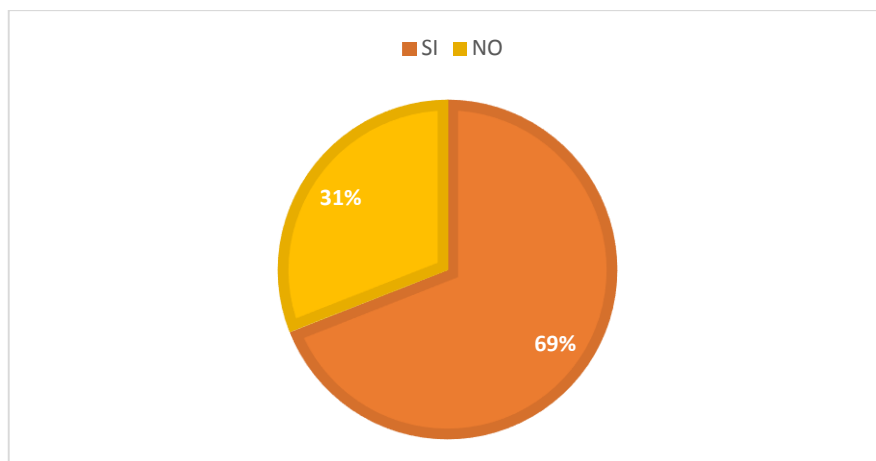


Gráfico 5: ¿Cree usted que las publicaciones del medio de comunicación digital “El Vocero” en las campañas electorales 2023 fueron claras y acertadas?

De acuerdo con los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los moradores de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo con la quinta pregunta dieron resultados que el 69% que SI y el 31% NO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Tabla n°6

Tabla 6: ¿Considera usted que las noticias en las campañas electorales 2023 por el medio de comunicación digital “El Vocero” influenciaron en su decisión al momento del sufragio?

6. ¿Considera usted que las noticias en las campañas electorales 2023 por el medio de comunicación digital “El Vocero” influenciaron en su decisión al momento del sufragio?		
SI	132	34%
NO	252	66%
TOTAL	384	100%

Gráfico n°6

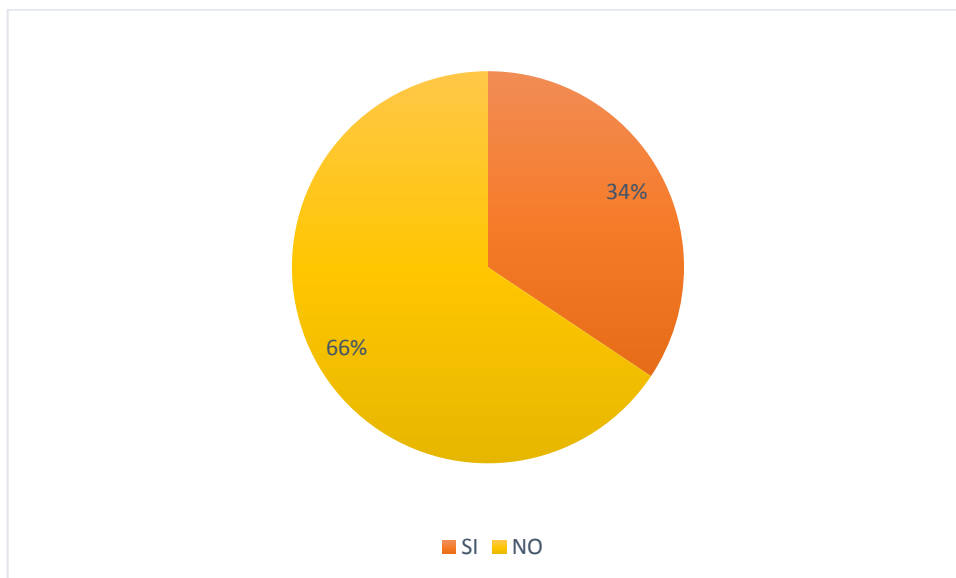


Gráfico 6: ¿Considera usted que las noticias en las campañas electorales 2023 por el medio de comunicación digital “El Vocero” influenciaron en su decisión al momento del sufragio?

De acuerdo con los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los moradores de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo con la sexta pregunta arrojaron que el 66% SI y el 34% NO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Tabla n°7

Tabla 7: ¿Recomendaría usted informarse de las noticias políticas por a través del medio de comunicación digital "El Vocero"?

7. ¿Recomendaría usted informarse de las noticias políticas por a través del medio de comunicación digital "El Vocero"?		
SI	289	75%
NO	95	25%
TOTAL	384	100%

Gráfico n°7

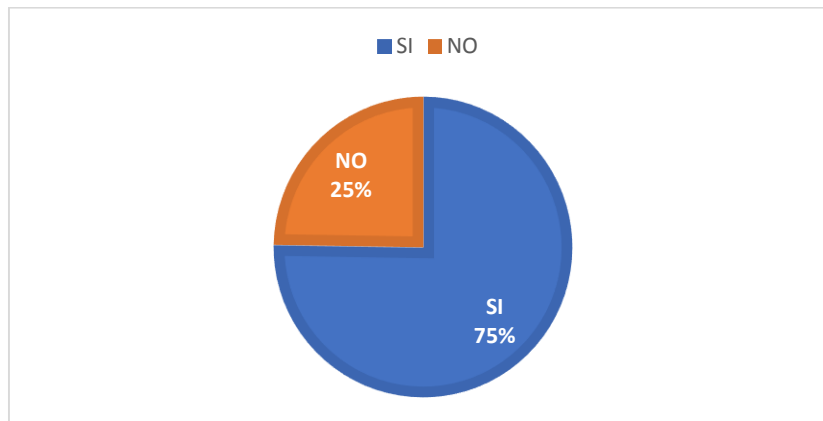


Gráfico 7: ¿Recomendaría usted informarse de las noticias políticas por a través del medio de comunicación digital "El Vocero"?

De acuerdo con los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los moradores de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo con la séptima pregunta arrojaron que el 75% SI y el 25% NO.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Tabla n°8

Tabla 8: ¿Fue de su agrado el estilo de publicidad que utilizo el medio de comunicación digital “El Vocero”?

8. ¿Fue de su agrado el estilo de publicidad que utilizo el medio de comunicación digital “El Vocero”?		
SI	365	95%
NO	19	5%
TOTAL	384	100%

Gráfico n°8

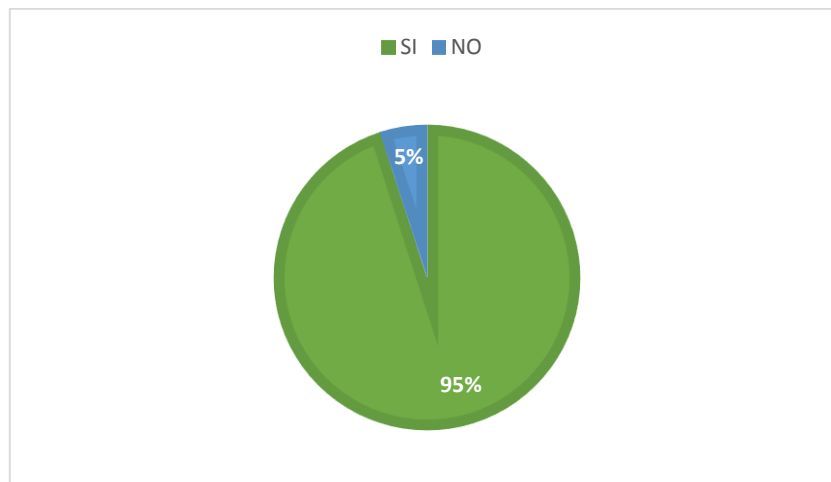


Gráfico 8: ¿Fue de su agrado el estilo de publicidad que utilizo el medio de comunicación digital “El Vocero”?

De acuerdo con los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los moradores de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo con la octava pregunta arrojaron el 95% que SI y el 5% NO.

Anexo 4. Fotos de revisión de tutor





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL

