



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

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN
COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO LABORAL DE LOS
COMUNICADORES DEL MEDIO TELEVISIVO CALIDAD TV DEL CANTÓN EL
EMPALME AÑO 2022

AUTOR:

JOHAN JOSUE ANCHUNDIA AVILA

TUTOR:

ING. LUIS IVÁN ARAGUNDI GARCÍA

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2023

Dedicatoria

Con admiración y respeto. Gracias por la oportunidad de existir, por su sacrificio en algún incomprendido, por su ejemplo de superación incansable, por su comprensión y confianza, por su amor y amistad incondicional , porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de mi carrera profesional. A ti señor Manuel Anchundia Salazar padre le dedico mi trabajo de tesina, me siento un hijo bendecido al poder llamarte padre que siempre ha tenido puesta la esperanza en verme como profesional.

Señora Paula Nelly Avila Anchundia, gracias infinitas por apoyarme en mi carrera al darme las herramientas para defenderme en el futuro, prometo ser un excelente profesional.

Madre en estos años de estudio he madurado, aprendí que la vida no es fácil pero cuando se tiene la suerte de tener a tu madre viva podemos contar con el mejor sostén para no sentirnos derrotados. Gracias infinitas a la mejor madre del mundo.

Queridos padres no puedo dejar de agradecerles, soy una persona privilegiada por haberlo tenido a mi lado

Agradecimiento

Agradecido con Dios por darme la fortaleza necesaria en momentos de adversidad, pues sin el nada es posible; hoy me siento satisfecho de poder terminar con éxito mi carrera universitaria gracias al esfuerzo de mis padres, docentes y compañeros con los que compartí vivencias. Alegrías, tristezas, celebraciones y muchos conocimientos, que formaron parte de estos bonitos años de estudios junto a ustedes.

Resumen

El uso de las redes sociales ha cambiado la forma en que actualmente nos comunicamos e informamos, en la medida en que medios tradicionales como la televisión se sumergen en este nuevo mundo digital, utilizando las redes como herramienta de comunicación para generar y transmitir información de manera más rápida. Por ello se desarrolla esta investigación con el objetivo de determinar la influencia de las redes sociales en el ámbito laboral de los comunicadores del medio televisivo calidad tv del cantón El Empalme año 2022. Se utilizó una investigación descriptiva por medio del método cuantitativo con el uso de las herramientas tales como la encuesta de preguntas cerradas realizadas a los trabajadores del medio televisivo calidad tv del cantón El Empalme. Con los resultados obtenidos se pudo comprobar que las redes sociales son una herramienta de comunicación que dan soporte a los medios televisivos para generar contenidos pero también afirma que las redes sociales son una herramienta de comunicación para los medios, sin embargo, debido a la inmediatez que tienen las redes sociales no suelen identificar si las noticias que se publican son verdaderas o falsas. Además, que a la mayoría de los medios televisivos todavía les hace falta interactuar con su público a través de los comentarios que los mismos hacen a sus publicaciones.

Palabras claves: Ámbito laboral, Comunicador, Influencia, Medio televisivo, Redes Sociales.

Abstract

The use of social networks has changed the way we currently communicate and inform, to the extent that traditional media such as television are immersed in this new digital world, using networks as a communication tool to generate and transmit information more quickly. For this reason, this research is developed with the aim of finding the influence of social networks in the workplace of communicators of the television medium TV quality of the canton El Empalme year 2022. A descriptive research was used by means of the quantitative method with the use of tools such as the survey of closed questions carried out to the workers of the television quality tv medium of the canton El Empalme. With the results obtained it was possible to verify that social networks are a communication tool that support television media to generate content but also states that social networks are a communication tool for the media, however, due to the immediacy that social networks have do not usually identify if the news that are published are true or false. In addition, most television media still need to interact with their audience through the comments they make to their publications.

Keywords: Workplace, Communicator, Influence, Television Media, Social Networks.

Índice General

| | |
|--------------------------|-----|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Resumen..... | iv |
| Abstract..... | v |
| Índice de Tabla..... | x |
| Índice de Anexos..... | x |
| Introducción..... | 1 |
| Desarrollo..... | 2 |
| Justificación..... | 2 |
| Objetivo..... | 3 |
| Objetivo general..... | 3 |
| Objetivo específico..... | 3 |
| Marco Teórico..... | 4 |
| Antecedentes..... | 4 |
| Marco Contextual..... | 5 |
| Comunicación..... | 5 |
| Redes Sociales..... | 7 |
| Marco Conceptual..... | 12 |
| Marco Legal..... | 13 |

| | |
|--|----|
| Técnicas aplicadas para la recolección de la información | 14 |
| Diseño De La Investigación. | 14 |
| Alcance De La Investigación..... | 14 |
| Investigación descriptiva..... | 15 |
| Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información..... | 15 |
| Encuestas..... | 15 |
| Unidad De Análisis, Población Y Muestra..... | 16 |
| Resultados Obtenidos..... | 16 |
| Primera Pregunta. | 16 |
| Segunda Pregunta. | 17 |
| Tercera Pregunta..... | 17 |
| Cuarta Pregunta. | 18 |
| Quinta Pregunta. | 18 |
| Sexta Pregunta. | 18 |
| Séptima Pregunta. | 19 |
| Octava Pregunta..... | 20 |
| Novena Pregunta..... | 20 |
| Décima Pregunta..... | 20 |
| Décima Primer Pregunta..... | 21 |
| Décima Segunda Pregunta..... | 21 |

| | |
|---|----|
| Décima Pregunta..... | 22 |
| Análisis de la influencia que tienen las redes sociales en los comunicadores..... | 22 |
| Total de Comunicadores..... | 22 |
| Redes Sociales..... | 22 |
| Influencia en los comunicadores..... | 22 |
| Ventajas..... | 22 |
| Desventajas..... | 22 |
| 1..... | 22 |
| Facebook..... | 22 |
| Tiene una baja influencia en los comunicadores por su alto contenido de entretenimiento e información imprecisa..... | 22 |
| - Permite conocer todo lo que pasa en la localidad..... | 22 |
| - Se puede enlazar noticias y compartirlas con los demás..... | 22 |
| - Se puede comentar y generar un debate de la información..... | 22 |
| - Noticias Falsas..... | 22 |
| 3..... | 23 |
| Twitter..... | 23 |
| Tiene una alta influencia sobre los comunicadores por su carácter de actualización constante de la información y porque permite conocer las noticias que son tendencia en el momento..... | 23 |

| | |
|--|----|
| - Información actualizada. | 23 |
| 3 | 23 |
| Instagram | 23 |
| Tiene gran influencia en los comunicadores por su entorno llamativo e información pertinente, por su personalización de la información. | 23 |
| - Tiene un gran número de receptores. | 23 |
| - No tiene una versión de escritorio cómoda. | 23 |
| Diagnóstico de los aportes que las redes sociales generan en los comunicadores. | 24 |
| Guía de herramientas y redes sociales para comunicadores. | 25 |
| Conclusiones | 27 |
| Bibliografía | 28 |
| Anexos | 32 |

Índice de Tabla

| | | |
|-----------------|--|----|
| <i>Tabla 1</i> | <i>Población y muestra estadística</i> | 16 |
| <i>Tabla 2</i> | <i>Utilizas redes sociales</i> | 16 |
| <i>Tabla 3</i> | <i>Cual red social utilizas</i> | 17 |
| <i>Tabla 4</i> | <i>Porque utilizas redes sociales</i> | 17 |
| <i>Tabla 5</i> | <i>Consideras a las redes como medios de comunicación</i> | 18 |
| <i>Tabla 6</i> | <i>Sigues a medios de comunicación en tus redes</i> | 18 |
| <i>Tabla 7</i> | <i>Cuál es el medio de comunicación de tu preferencia</i> | 18 |
| <i>Tabla 8</i> | <i>Cuál es el tema que más buscas en redes sociales</i> | 19 |
| <i>Tabla 9</i> | <i>Consideras que la información que comparte las redes tiene credibilidad</i> | 20 |
| <i>Tabla 10</i> | <i>Creer que las redes sociales comparten información pertinente</i> | 20 |
| <i>Tabla 11</i> | <i>Creer que afecta a la labor periodística las redes sociales</i> | 20 |
| <i>Tabla 12</i> | <i>Creer que las redes los acerca a la gente</i> | 21 |
| <i>Tabla 13</i> | <i>Creer que las redes hacen publicaciones falsas</i> | 21 |
| <i>Tabla 14</i> | <i>Lo anterior entorpece tu labor periodística</i> | 22 |

Índice de Anexos

| | | |
|---------|--------------------|----|
| Anexo 1 | Cuestionario | 32 |
|---------|--------------------|----|

Introducción.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha traído enormes cambios tecnológicos y sociales, que a su vez facilitan nuevas plataformas de comunicación. Esto requiere una transformación global que provoque grandes cambios en la comunicación. Para ello, pretendemos abordar este fenómeno desde algunos métodos y perspectivas destacadas e intentar explorar y profundizar en las transformaciones provocadas por este entorno (Chávez, 2021).

En una perspectiva amplia, es bien sabido que las redes sociales marcan un punto de inflexión en la comunicación de masas por su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizados por particulares y empresas, ya que permiten una comunicación interactiva y dinámica. En los últimos años han aparecido varios tipos de redes sociales, ya sean sociales, generales o corporativas, con fines comerciales o para temas específicos de interés para determinados grupos o segmentos de mercado (López et al., 2020).

Sin embargo, en la medida en que se logre una comunicación fluida y efectiva con grupos de interés específicos, se pueden lograr objetivos comunes, desde la capacidad de satisfacer la necesidad de pertenencia social hasta la previsión y posicionamiento de empresas, bienes, servicios e incluso campañas políticas (Villarreal, 2019). Asimismo, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, aunque en los últimos años, el crecimiento ha tendido a disminuir para dar paso a nuevas plataformas más enfocadas a áreas temáticas.

Actualmente, el uso de medio de comunicación ha decrecido en comparación a los medios de difusión, pasando de un arreglo tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico (Hütt, 2022). Es decir, los medios de difusión ya involucran tanto los medios tradicionales como

los espacios virtuales, donde destacan las redes sociales y diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc.). La regla principal del set final es que no hay reglas; es decir, no existen censuras estándar, líneas editoriales o restricciones que marquen pautas en tales espacios.

Desarrollo

Justificación.

Actualmente, la mayoría tiene cuentas en las principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. De hecho, los medios tradicionales también están inmersos en estas plataformas, ya que la red es una nueva herramienta de comunicación que les permite generar y distribuir contenidos informativos de forma más rápida y sencilla, permitiéndoles interactuar y ganar así una mayor audiencia. No solo a nivel local o nacional, sino también a nivel internacional (Ramos y Cruz, 2017).

Cada día las personas son más curiosas y dispuestas a utilizar esta herramienta, que permite el intercambio de mensajes de forma sincrónica y anacrónica, pero también es interactiva y parte de una escala global que ofrece posibilidades versátiles, desde la posibilidad de publicar por escrito, reportajes en audio o video, brindar referencias, comentar, hacer preguntas o recopilar información en eventos muy innovadores, cuya connotación trastoca el esquema de un tema único que proviene de empresas editoriales o de línea y eleva el techo personal a un nuevo nivel de interacción, en escenarios de interacción impersonal permite superar barreras de dilación personales incluso facilita el uso de seudónimos ocultos en descripciones e información personal (Ormeño, 2021).

Los medios de televisión se han convertido en una parte integral de nuestra vida diaria, ya que nos informan y entretienen. Por ello, el autor Vázquez llama a la televisión “una herramienta

de comunicación social capaz de crear y reforzar patrones de valores, comportamientos, actitudes y creencias: en definitiva, definen estilos de vida y personas”. En otras palabras, los medios de comunicación son una herramienta utilizada por los comunicadores sociales y los espectadores para seguir los últimos acontecimientos a nivel nacional e internacional y las redes sociales permiten que estos medios lleguen a más personas debido a su franqueza (Guijarro, 2022).

Además, es claro que la posibilidad de interés permite el acceso a la información de interés de forma más eficiente e inmediata, pues antes de eso, es decir, los usuarios solo reciben información, pero ahora, a través de Internet, la audiencia puede interactuar con los medios, expresar su opinión y obtener más información.

El surgimiento de las nuevas tecnologías replantea el rol del receptor y obliga al comunicador a crear una estrategia de comunicación que interactúe con él y cree nichos debido a que, a través de estas redes, los canales de televisión quieren expandir su alcance con las personas y conseguir más seguidores para que sus cuentas se destaquen de la competencia.

Es por ello, que, a través, de esta investigación, esperamos entender cómo se adaptan a estos nuevos cambios el trabajo profesional de los comunicadores sociales periodistas y, con ello, conocer la influencia de las redes sociales en el ámbito laboral de los comunicadores del medio televisivo calidad tv del cantón El Empalme.

Objetivo.

Objetivo general.

Determinar la influencia de las redes sociales en el ámbito laboral de los comunicadores del medio televisivo calidad tv del cantón El Empalme año 2022

Objetivo específico.

- Analizar la influencia que tienen las redes sociales en los comunicadores.

- Diagnosticar los aportes que las redes sociales generan en los comunicadores.
- Elaborar una guía de herramientas y redes sociales para los comunicadores en el proceso de sus actividades.

Marco Teórico

Antecedentes.

Quintero (2016) realizó un estudio en España sobre el uso de las redes sociales para la transferencia rápida de información y afirmó que “las redes sociales son herramientas rápidas y útiles para difundir noticias de una trascendencia muy global”. Herramienta de comunicación ya que nos permite estar informados en cualquier momento y lugar ya que las noticias se publican al instante en las redes sociales (Quintero, 2016).

Así, “la convergencia tecnológica ha resultado en varias formas de convergencia de contenido. Una de ellas se basa en la conexión entre redes de noticias, transmisiones en vivo, periódicos y plataformas de redes sociales” (Urgilés et al., 2022). En otras palabras, la convergencia tecnológica nos ayuda a difundir las noticias más rápido y a su vez permite a los usuarios interactuar con los comentarios informativos compartidos por los medios⁸ o participar en entrevistas transmitidas en vivo por los canales de televisión a través de sus redes sociales.

Por lo tanto, "la tecnología y los nuevos medios digitales son interactivos y tienen una lógica social basada en los usuarios para mejorar la gestión de la red, lo que los convierte en un espacio de cooperación, información y comunidades relacionales" (Benaissa, 2018).

La tecnología y los nuevos medios digitales han creado una variedad de comunidades para que cada comunidad tenga su propia información. Por lo tanto, estos espacios son personalizados y las personas pueden interactuar y compartir su contenido.

Este nuevo escenario, caracterizado por la convergencia digital de diferentes dimensiones y la multiplicación de nuevas plataformas, herramientas y formatos para recibir, transmitir e interactuar, hace que los periodistas revisen su imagen profesional y reconsideren sus nuevas habilidades para ejercerla (Leire, 2019). Es decir, la convergencia digital ha traído cambios no solo en las distintas plataformas de medios tradicionales en Internet, sino también en los periodistas que se han adaptado a esta nueva era, porque necesitan saber manejarse en las redes sociales e interactuar con su audiencia a través de ellos.

Convierte todas las señales en un solo lenguaje, el lenguaje de ceros y unos, y hace posible manipularlos en un solo dispositivo y procesar simultáneamente voz, datos e imágenes con medios electrónicos⁹, creando nuevas tecnologías de la información que crean simultáneamente nuevos escenarios para el desarrollo de la humanidad (Learreta, 2018).

Por tanto, queda claro que “la televisión adquiere nuevos matices bidireccionales gracias a las redes sociales, porque no solo proporciona contenidos, sino que también escucha las opiniones de los espectadores, sus deseos y necesidades” (Ayala y Endara, 2021). Por tanto, la difusión de los medios a través de las redes sociales tiene un carácter bidireccional, lo que significa que los internautas expresan su opinión y el medio escucha sus opiniones para satisfacer las necesidades de sus seguidores, ganarse la confianza de la audiencia, mejorar la imagen de su empresa y aumentar el número de seguidores.

Marco Contextual.

Comunicación.

Es el intercambio de información con otra persona, pero otros autores lo han definido de la siguiente manera: Comunicación es el proceso de transferencia de significado de una persona a otra, asociado a mensajes, expresado por ideas, hechos, pensamientos y acciones, y expectativa

(Cambronero y Segarra, Tendencias temáticas y redes sociales en tesis doctorales españolas sobre medios de comunicación y salud , 2020).

La comunicación es una parte esencial de nuestra vida diaria, ya que nos permite comunicarnos con otras personas a través de mensajes y tratamos de expresar todos nuestros pensamientos con el objetivo de compartir información para causar un impacto. La forma de pensar o de comportarse del destinatario. La información son datos que llevan un mensaje, mientras que "el propósito de la comunicación, por el contrario, es cambiar el comportamiento, cambiar las actitudes, o conseguir que hagas algo que no harías espontáneamente, como conseguir que des una respuesta" (Cambronero y Segarra, 2022).

Por lo tanto, se puede decir que la comunicación en sí misma se usa para influir en la forma de pensar y el efecto de la interacción. De hecho, esta es una de las formas de saber que las noticias están atrapadas, y luego tratamos de obtener una respuesta del destinatario. En la actualidad, la comunicación siempre se desarrolla de la mano de la tecnología, por lo que “la convergencia digital, donde existen diferentes soportes, canales, lenguajes, narrativas, abre la comunicación en un campo lleno de hibridación” (Pérez, 2022).

Este estudio explica cómo la comunicación ha pasado de ser lineal a ser bidireccional, donde los destinatarios no solo reciben información, sino que también pueden iniciar conversaciones o crear su propio contenido para las redes sociales. Actualmente, más de mil millones de usuarios en todo el mundo usan Internet y miles de millones de usuarios están conectados a través de Internet y comunicaciones inalámbricas.

Cuando se combina con el desarrollo de la Web 2.0, la implementación de esta opción de comunicación se vuelve completa. Las personas ahora están conectadas a la red, por lo que esto

nos permite cambiar la forma en que nos comunicamos con las personas, permitiendo que los mensajes lleguen a todos lados más rápido (Domínguez, 2022).

Redes Sociales.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en parte de nuestro día a día, por lo que los medios de comunicación han decidido mantenerse al día con el avance tecnológico, por eso hoy conocemos la convergencia digital, donde las personas pueden acceder a la información desde cualquier dispositivo.

Es decir, antes de la llegada de las redes sociales la gente tenía que esperar para ver las noticias en la televisión, pero ahora con la convergencia digital ya no es necesario, porque los medios de televisión junto con sus redes sociales y páginas web están en Internet y Allí puede encontrar la información más reciente en cualquier momento y en cualquier lugar (Cambronero y Segarra, 2022).

Los periodistas deben ser capaces de filtrar, verificar y aprobar estos nuevos contenidos de las redes sociales y realizar una labor informativa completa y eficaz, sin olvidar la autenticidad y el rigor que todo periodismo debe mantener.

En este caso, los periodistas de redes sociales hacen un buen trabajo al publicar en Internet, porque las redes sociales son una plataforma muy amplia donde puedes encontrar todo tipo de contenido falso. Por eso, una de las tareas de los periodistas es investigar y publicar noticias verídicas que hagan que sus usuarios confíen en los medios y ganen seguidores en su red.

La era digital ha cambiado la forma en que nos comunicamos, de modo que “hoy el término red social se refiere a las plataformas de red donde las personas se comunican entre sí. Facebook, Tuenti, LinkedIn, Webkinz o MySpace hace quince años eran palabras que no significaban nada” (Gozálvez y Cortijo, 2021).

Estas plataformas digitales no eran tan populares como lo son ahora, ya que ahora se utilizan para comunicarse entre sí o mantenerse informados sobre diversos eventos que suceden en todo el mundo, ya que los medios tradicionales están inmersos en estas plataformas. Las redes sociales eligen los medios tradicionales como fuentes de información, ya sea con las propias aportaciones de los usuarios para apoyar sus comentarios y engagement, o con los enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos (Benaissa, 2018).

Pérez (2022) explicó que el objetivo principal de los medios tradicionales en las redes sociales es la difusión de información, verán, de forma audiovisual y rápida, pues con sus publicaciones la audiencia puede participar en reacciones o comentarios sobre el contenido creado por los medios.

Tipos de Redes Sociales.

Hoy en día, existen varios tipos de redes sociales, por lo que a continuación se mencionarán las más utilizadas por los usuarios. Las redes sociales han tenido un gran impacto en nuestra vida diaria, como la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información. Además, “el 84% de las personas con acceso a Internet utilizan las redes sociales, o 3.800 millones de personas” (Hütt, 2022).

Por lo tanto, según (Leire, 2019), las siguientes redes sociales son las más utilizadas: Facebook (2.500 millones), YouTube (+2.000 millones), Twitter (152 millones), Instagram (+1.000 millones), LinkedIn (675 millones).

Facebook: es una red social que te permite compartir contenido, ya sea texto, imágenes o videos. Además, los internautas pueden responder, comentar y compartir las publicaciones que encuentren en la red. .

YouTube: esta plataforma le permite cargar u observar videos gratuitos y luego transmitir la transmisión de tiempo real. YouTube también permite a los usuarios comentar y compartir contenido con otros.

Twitter: Esta red social se caracteriza por una limitación de caracteres (palabras) a publicar, lo que facilita la escritura y lectura de los tuits, pudiendo así obtener información de forma sencilla y precisa.

Instagram: Esta es una red social que te permite compartir fotos y videos con diferentes sonidos, filtros y puedes adjuntar descripciones para hacer más dinámicas tus publicaciones. |

LinkedIn: Esta red social se diferencia de las anteriores en que permite a los usuarios crear sus propios perfiles profesionales en función de su experiencia laboral para encontrar trabajo o conectar con profesionales de la misma red (Benaissa, 2018).

Como herramienta de comunicación.

Las redes sociales se han convertido en un soporte de los medios tradicionales debido a la rápida difusión de información a través de ellas, además de la interacción, que es parte fundamental del desarrollo de los medios. Las redes sociales representan un nuevo entorno y soporte para la comunicación con ciudadanos y organizaciones utilizando un modelo de comunicación multidireccional (de todos para todos), pero con la promesa de la interacción, es decir, de ser usuarios activos en una comunidad virtual donde las personas pueden elegir libremente comunicarse (Vázquez et al., 2022).

La investigación muestra que las redes sociales han creado una nueva forma de comunicación entre organizaciones y usuarios, y todos pueden interactuar libremente de manera virtual, no solo compartiendo imágenes, información de audio o video, para comunicarse de una manera más dinámica. Internet se posiciona como una plataforma para la acumulación de

conocimientos derivados de las vastas interacciones, estudios e imaginaciones de millones de usuarios que consultan trabajan o juegan todos los días (Martín et al., 2022).

Las plataformas de Internet, como las redes sociales, no solo logran construir comunidades diversas, sino que también permiten la interacción entre las personas que acuden en busca de información o entretenimiento. En primer lugar, cuando se habla de periodismo digital, que pretende promover el engagement y el feedback, es muy importante relacionarlo con las redes sociales, donde vemos feedback (feedback) entre periodistas en las plataformas tecnológicas de las ediciones digitales de los medios. Usuarios que se comunican y usuarios que miran y leen información de noticias publicadas por los primeros en la red social (Benaissa, 2018).

Los investigadores mencionan cómo las redes sociales juegan un papel fundamental para los periodistas, es decir, el periodismo digital, que tiene una importante función de retroalimentación, pues antes los televidentes solo podían recibir información de los noticieros a través de señales satelitales. Al mismo tiempo, los espectadores ahora no solo pueden recibir información, sino también comentar las noticias o contenidos publicados por los medios de televisión en sus redes sociales para obtener comentarios relevantes entre los medios y los usuarios.

Incidencia en Medios Televisivos.

El medio televisivo es un medio tradicional que nos brinda información sobre diversos hechos que acontecen en la sociedad, pero con la llegada de Internet, estos medios decidieron incursionar en las plataformas de redes sociales, por lo que a continuación se explicará cómo afectan estas redes en los medios televisivos. Para ello, necesitamos saber que “La televisión es un sistema de comunicación para transmitir y recibir imágenes en movimiento y sonidos a largas distancias, y esta transmisión puede realizarse por ondas de radio o por una red especial de televisión por cable” (López et al., 2020).

La televisión es un medio de comunicación que nos permite mantenernos informados con la ayuda de video y audio que muestra los acontecimientos que suceden a nivel nacional e internacional y entretiene a la gente durante todo el día con diversos programas como: noticias, seriales, novelas, deportes, etc. . . El medio de la televisión utiliza movimiento, sonido, varias imágenes, combinaciones de colores y mensajes verbales y no verbales (Pérez, 2022).

De hecho, son un medio que puede utilizar la más amplia gama de técnicas y herramientas para crear un mensaje creíble y atractivo. Estos medios utilizan estas tecnologías para crear programas que atraigan a sus audiencias, lo cual es una ventaja para ellos porque la radio y los periódicos no tienen la capacidad de transmitir información a través de imágenes en movimiento. Pero ahora, con la llegada de las redes sociales, los medios tradicionales empiezan a utilizarlas como medio de comunicación y también los medios televisivos (Urgilés et al., 2022).

“En los últimos años, la televisión ha encontrado un aliado inesperado en uno de los principales motores del desarrollo de Internet: las redes sociales y las nuevas formas de comunicación derivadas de ellas” (García A. , 2010).

Como se mencionó anteriormente, Internet se convirtió en un medio de comunicación, especialmente las redes sociales, porque tienen más influencia porque permiten la comunicación y la información en todas partes, y las noticias pueden llegar más rápido y con mayor precisión. Otros autores argumentan lo siguiente: La tecnología está transformando el uso tradicional de la televisión, donde el valor del contenido y la información transforma a los espectadores analógicos en usuarios de medios audiovisuales versátiles con nuevos roles y capacidades interactivas (Villarroel, 2019).

Esto quiere decir que en el pasado la audiencia solo recibía información, pero ahora con el desarrollo de la tecnología tienen más funciones en la información que reciben, es decir, pueden

reaccionar o expresar su opinión comentando las noticias publicadas por los medios. Uno de los beneficios de los avances tecnológicos es que “Internet ha facilitado la búsqueda de noticias e información internacional, pero cada vez más herramientas han transformado la participación de los usuarios de Internet de hoy de pasiva a activa” (Villarroel, 2019).

Para ello, Internet permite a los internautas no sólo obtener información, sino también generar contenidos. La razón es que los periodistas deben saber cómo manejar las redes sociales para detectar noticias falsas y evitar la desinformación. A pesar de la inmersión del medio televisivo en Internet, la televisión no desaparece, pues la plataforma de Internet es un medio de comunicación en el que los medios pueden compartir información e interactuar con la audiencia.

Como se ha dicho, el consumo de televisión no se ha reducido al uso del hardware de televisión tradicional, sino que ha ampliado el uso de diversas versiones de ordenadores, tabletas y teléfonos móviles (que han evolucionado desde simples sistemas de comunicación humana hasta complejos dispositivos multifuncionales), lo que permite una variedad de patrones de consumo (Ramos y Cruz, 2017).

Esto significa que se seguirán utilizando los dispositivos tradicionales de televisión, pero se han extendido con éxito a diversos dispositivos electrónicos como: teléfonos inteligentes, computadoras, notebooks, etc. para convertirse en soporte de medios, ya que permiten que la información llegue a cualquier lugar. al mundo De una forma precisa y sencilla.

Marco Conceptual.

Comunicación: pasar información a otros. Además, “la comunicación refleja una necesidad objetiva de conexión y cooperación entre las personas” (Learreta, 2018).

Redes Sociales: Son plataformas digitales donde personas con intereses similares pueden formar comunidades virtuales para compartir información. Además, con “el moderno desarrollo

de las redes sociales, que las convierte en la vía más importante para muchas personas en la sociedad actual para comunicarse y obtener información” (Pedreschi y Nieto, 2022).

Herramienta de comunicación: Es el uso de la tecnología de la información como medio para transferir información e interactuar con otros.

Incidencia: Un evento que puede afectar positiva o negativamente un comportamiento o situación (Ormeño, 2021).

Medio televisivo: Es un medio de comunicación para difundir información acompañada de imágenes en movimiento y sonidos. Así, “la televisión es la más utilizada como fuente de información y entretenimiento para los televidentes domésticos” (Hütt, 2022).

Marco Legal.

La Ley de Organización de las Comunicaciones permite regular los contenidos producidos por los medios de comunicación con el fin de respetar los derechos de los medios y de su audiencia. Además, se brinda apoyo para la correcta ejecución del proyecto de investigación, que tiene como objetivo analizar el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación.

Artículo 16.- Los medios sociales difundirán sus reglas de política social e información y taoísmo en instrumentos utilizados por portales en línea o públicamente. Los editores de sus páginas o redes sociales deben publicar las políticas pertinentes dentro de su organización para que el público las conozca.

Artículo 22 - Derecho a la calidad de la información - Toda persona tiene derecho a que su acceso a la información de trascendencia pública a través de los medios de comunicación sea verificada, cotejada, exacta y contextualizada. La verificación se refiere a verificar si los hechos declarados realmente ocurrieron. Este artículo significa que usted, como medio de comunicación encargado de difundir la noticia, debe velar por la autenticidad de la información, especialmente

del contenido publicado en las redes sociales, ya que puede hacer que la información se difunda más rápido.

Artículo 35 - El derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, recibir capacitación y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar el uso de sus derechos y oportunidades de desarrollo. El artículo establece que la tecnología ahora se ha convertido en una parte integral de nuestra vida diaria y, por lo tanto, todas las personas tienen derecho a usarla y, lo que es más importante, el derecho a saber lo que sucede a nivel nacional e internacional (Registro Oficial Suplemento, 2013).

Técnicas aplicadas para la recolección de la información

Diseño De La Investigación.

Se realizará una investigación cuantitativa por medios estadísticos que permita concluir si existe influencia de las redes sociales en el ámbito laboral de los comunicadores del medio televisivo calidad tv del cantón El Empalme año 2022. Esta investigación tendrá que ser descriptiva pues se pretenden entender el comportamiento laboral de los comunicadores ante las redes sociales en el medio televisivo calidad Tv del cantón El Empalme.

Alcance De La Investigación.

El alcance de esta investigación es de tipo “descriptivo – propositivo”. Descriptivo porque van a describir, medir, clasificar, comparar, etc., la creación de agencia de publicidad en la cabecera cantonal de El Empalme. Y es propositivo porque van a proponer el análisis técnico para implementar en este sector.

Se utilizó la investigación de tipo descriptiva al clasificar la información que se obtuvo de la encuesta a los comunicadores del medio televisivo, Calidad TV, esta información se comparó

con varios autores de otras investigaciones relacionadas, para describir la influencia de las redes sociales en los medios de comunicación.

Investigación descriptiva.

Bavaresco (2013) menciona que:

Este tipo de encuesta busca algo más que los aspectos que desea conocer o los que necesiten obtener respuesta. Consiste en una descripción y análisis sistemático de las características homogéneas de los fenómenos estudiados desde una perspectiva real (individuos, comunidades). Así, por ejemplo, *al estudiar cómo influyen las redes sociales en el ámbito laboral de los comunicadores del medio televisivo calidad tv del cantón El Empalme año 2022, se estudian descriptivamente, utilizando habilidades especiales como cuestionarios, entrevistas y técnicas de observación basadas en escalas de actitud.* (p.26)

Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información.

De las técnicas utilizadas en la investigación para la recolección de la información según el enfoque tenemos a las encuestas de preguntas cerradas realizadas a los comunicadores del medio televisivo calidad tv del cantón El Empalme año 2022.

Encuestas

Las encuestas son empleadas para recopilar datos sobre sus preferencias, opiniones, elecciones, la creación de encuestas a menudo ofrecen una amplia gama de tipos de preguntas para seleccionar. Un panel de encuestas puede proporcionar estadísticas relacionadas con la cultura organizacional, a través de esta técnica se recolectó información, la cual se tabuló usando el Software Web Question Pro y consecutivamente se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos (Question pro, 2021).

Unidad De Análisis, Población Y Muestra.

Empresa destinada a la transmisión de sonido, imágenes, datos u otro tipo de información utilizando estaciones de radio y repetidoras, llamado “Calidad Tv”, está ubicado en el cantón Empalme, es un medio privado, creado en el año 2019. De los colaboradores de la empresa se registran 7 trabajadores los cuales son nuestra población y muestra debido a ser una pequeña población.

Tabla 1
Población y muestra estadística

| | Población | Muestra |
|-------------------------------|------------------|----------------|
| Comunicadores Sociales | 7 | 7 |

Resultados Obtenidos

La recolección de información se realizará a través de fuentes primarias encuestas realizadas a los trabajadores del producto de la investigación realizada por el autor directamente y analizan de primera mano obteniendo la siguiente información:

Para el presente estudio *se realizaron 13 preguntas detalladas de la siguiente manera:*

Primera Pregunta.

Tabla 2
Utilizas redes sociales

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| si | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 2, el 100% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron que utilizan las redes sociales o han utilizado redes sociales.

Segunda Pregunta.

Tabla 3

Cual red social utilizas

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Facebook | 1 | 14% |
| Twitter | 3 | 43% |
| Instagram | 3 | 43% |
| Total | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 3, el 43% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron que utilizar las redes sociales como Instagram, el 43% indica que utiliza Twitter y la diferencia del 14% indica que utiliza Facebook.

Tercera Pregunta.

Tabla 4

Porque utilizas redes sociales.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Información | 5 | 71% |
| Entretenimiento | 1 | 14% |
| Trabajo | 1 | 14% |
| | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 4, el 71% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron que utilizar las redes sociales para encontrar información, el 14% indica que utilizan redes para entretenimiento, y un 14% indica que utiliza redes por trabajo.

Cuarta Pregunta.

Tabla 5

Consideras a las redes como medios de comunicación

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| si | 3 | 43% |
| no | 4 | 57% |
| Total | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 5, el 57% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestados indicaron que no consideran a las redes sociales como medios de comunicación, el 43% indica que si consideran a las redes como medio de comunicación.

Quinta Pregunta.

Tabla 6

Sigues a medios de comunicación en tus redes

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| si | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 6, el 100% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestados indicaron que sigues algún medio de comunicación en tus redes sociales.

Sexta Pregunta.

Tabla 7

Cuál es el medio de comunicación de tu preferencia

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Ecuavisa | 3 | 43% |
| Teleamazonas | 4 | 57% |
| Rts | 0 | 0 |

| | | |
|-------------------|----------|-------------|
| Ecuador tv | 0 | 0 |
| Gamavision | 0 | 0 |
| Total | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 7, que el 57% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron que consideran a Ecuavisa de su preferencia, mientras que un 43% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron que consideran a Teleamazonas.

Séptima Pregunta.

Tabla 8

Cuál es el tema que más buscas en redes sociales

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| inseguridad | 3 | 43% |
| política | 1 | 14% |
| economía | 1 | 14% |
| salud | 1 | 14% |
| entretenimiento | 1 | 14% |
| Total | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 8, el 43% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron que el tema que más buscas en redes sociales es la inseguridad, mientras que un 14% indicaron buscar temas de política, otro 14% indicaron buscar temas de política, otro 14% indicaron temas de economía y la diferencia de 14% indicaron buscar temas de entretenimiento.

Octava Pregunta.

Tabla 9

Consideras que la información que comparte las redes tiene credibilidad

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| no | 5 | 71% |
| si | 2 | 29% |
| Total | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 9, que el 71% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron que consideran que la información que comparten en las redes tiene credibilidad, mientras que la diferencia del 29% indican que si consideran que la información que comparten en las redes tiene credibilidad.

Novena Pregunta.

Tabla 10

Crees que las redes sociales comparten información pertinente

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| no | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 10, que se consultó a los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron un 100% que consideran que la información que comparten en las redes es información pertinente.

Décima Pregunta.

Tabla 11

Crees que afecta a la labor periodística las redes sociales

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| si | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 11, que se consultó a los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron un 100% que consideran que afecta a la labor periodística las noticias o información difundida en redes sociales.

Décima Primer Pregunta.

Tabla 12

Crees que las redes los acerca a la gente

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| si | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 12, que se consultó a los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas sobre si ello cree que las redes los acerca a la gente. A lo que contestaron un 100% que las redes sociales los acerca más a la gente.

Décima Segunda Pregunta.

Tabla 13

Crees que las redes hacen publicaciones falsas

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 4 | 57% |
| No | 0 | 0 |
| a veces | 3 | 43% |
| Total | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 13, que el 57% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron que crees que las redes hacen publicaciones falsas, mientras que la diferencia del 57% indican que a veces consideran que la información que comparten en las redes es falsa.

Décima Pregunta.

Tabla 14

Lo anterior entorpece tu labor periodística

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| si | 7 | 100% |

Como se puede observar en la tabla 14, que el 100% de los trabajadores del canal Calidad Tv que fueron encuestadas indicaron que consideran que la información que comparten en las redes entorpece la labor periodística.

Análisis de la influencia que tienen las redes sociales en los comunicadores.

| Total de Comunicadores | Redes Sociales | Influencia en los comunicadores | Ventajas | Desventajas |
|------------------------|----------------|--|--|---|
| 1 | Facebook | Tiene una baja influencia en los comunicadores por su alto contenido de entretenimiento e información imprecisa. | - Permite conocer todo lo que pasa en la localidad. - Se puede enlazar noticias y compartirlas con los demás. - Se puede comentar y generar un debate de la información. | - Noticias Falsas. - Hackeos constantes de cuentas de usuario. - Ser etiquetado en fotos, las cuales no se quiere mostrar, es muy difícil de controlar. |

| | | | | |
|---|-----------|--|--|---|
| 3 | Twitter | <p>Tiene una alta influencia sobre los comunicadores por su carácter de actualización constante de la información y porque permite conocer las noticias que son tendencia en el momento.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Información actualizada. - Las noticias circulan mucho más rápido por esta red social. - Crear campañas a través de las tendencias y los Hashtag. - Bajo volumen de publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> - Tener que resumir todo lo que te está sucediendo en 140 caracteres. - Hay mucho spam en la red y esto no está tan controlado. - Son muy comunes los perfiles falsos en Twitter. |
| 3 | Instagram | <p>Tiene gran influencia en los comunicadores por su entorno llamativo e información pertinente, por su personalización de la información.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Tiene un gran número de receptores. - Apoya el lanzamiento de campañas publicitarias. - Mayor personalización de la información que se recibe. | <ul style="list-style-type: none"> - No tiene una versión de escritorio cómoda. - Se puede establecer que las publicaciones sean privadas. - Excesiva publicidad. - Los contenidos muy extensos no |

| | | | | |
|--|--|--|--|---------------------|
| | | | | son muy apreciados. |
|--|--|--|--|---------------------|

Diagnóstico de los aportes que las redes sociales generan en los comunicadores.

| Comunicador | Aporte de las redes sociales a los comunicadores | Observación |
|---------------------|---|---|
| Alexis Oleas | Trabajo. | Le permite llegar con mayor rapidez a su público objetivo. |
| Segundo Tenelema | Información. | Tener información actualizada de los deportes. |
| Héctor Bazurto | Información. | Conocer noticias crudas sobre actividades delictivas y catástrofes. |
| Eraclinton Zambrano | Información. | Estar actualizado en la información. |
| Abraham Muñoz. | Entretenimiento. | Evitar el estrés y monotonía del trabajo. |
| Wagner Toala | Información. | Estar actualizado en la información. |
| Ronaldo Vera | Información. | Estar actualizado en la información. |

Guía de herramientas y redes sociales para comunicadores.

| Orden | Herramienta | Utilidad | Dirección web | Observación |
|-------|-------------|---|---|--|
| 1 | Twitter | Para recibir información actualizada. | https://twitter.com/home | Gratis. |
| 2 | Instagram | Para conocer las tendencias del momento. | https://www.instagram.com/ | Gratis. |
| 3 | Facebook | Para tener gran volumen de información sectorizada. | https://www.facebook.com/ | Gratis. Se puede crear publicidad, pero es pagada. |
| 4 | Youtube. | Información en formato de videos. | https://www.youtube.com/ | Gratis, pero tiene versión de pago. |
| 5 | LinkedIn | Información de empresas y el ámbito laboral. | https://www.linkedin.com/feed/ | Gratis, pero tiene versión de pago. |
| 6 | Pinterest | Colección de imágenes de todo tipo. | https://www.pinterest.es/ | Gratis. Se puede crear publicidad, pero es pagada. |
| 7 | Blogger | Alto volumen de información | https://www.blogger.com/about/ | Gratis, pero tiene versión de pago. |

| | | | | |
|---|--------|--|---|---------|
| | | a través de blogs. | | |
| 8 | TikTok | Información en formato de videos cortos. | https://www.tiktok.com/ | Gratis. |

Conclusiones

El uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación para los medios ha realizado cambios y adaptaciones en la forma de hacer periodismo en la actualidad, por lo que es fundamental e inevitable su uso debido a su influencia en la generación y difusión de contenidos a través de las redes.

El utilizar las redes sociales dentro del canal es además de fuente de información, un soporte de comunicación e información, que permite a los comunicadores que se puedan capacitar sobre las ventajas que tienen las redes y a su vez ponerlas en prácticas a través de la creación de contenidos, lo cual ayudará a que el comunicador se pueda preparar profesionalmente.

Finalmente, este trabajo investigativo también afirma que las redes sociales son una herramienta de comunicación para los medios, sin embargo, debido a la inmediatez que tienen las redes sociales no solemos identificar si las noticias que vamos a publicar son verdaderas o falsas. Además, que a la mayoría de los medios televisivos todavía les hace falta interactuar con su público a través de los comentarios que los mismos hacen a sus publicaciones.

Bibliografía

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación Introduccion a la metodologia científica. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación Introduccion a la metodologia científica* (pág. 26). Caracas: Episteme.
- Ayala, R., & Endara, J. (2021). *Repositorio Dspace*.
<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/11631>
- Baveresco, A. M. (2013). Proceso Metodologico de la Investigacion. En A. M. Baveresco, *Proceso Metodologico de la Investigacion* (pág. 26). Maracaibo: Imprenta Internacional.
- Benaissa, S. (2018). LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA (‘EL PAÍS’, ‘EL MUNDO’, ‘LA VANGUARDIA’ Y ‘ABC’) . *Index.comunicación*.
- Cambronero, B., & Segarra, J. (2020). Tendencias temáticas y redes sociales en tesis doctorales españolas sobre medios de comunicación y salud . *Revista Española de Documentación Científica*. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.3989/redc.2022.4.1898](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.3989/redc.2022.4.1898)
- Cambronero, B., & Segarra, J. (2022). Tendencias temáticas y redes sociales en tesis doctorales españolas sobre medios de comunicación y salud . *Revista Española de Documentación Científica*. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.3989/redc.2022.4.1898](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.3989/redc.2022.4.1898)
- Chávez, M. (2021). *Repositorio UG*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54551>
- Domínguez, H. (2022). *UPSE*. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/8550>
- Garcia, A. (2010). *Dokutecana*. <https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>
- Garcia, L. (2017). *Repositorio* . PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1912/1/T-ULVR-1718.pdf>

- Gozálvez, V., & Cortijo, G. (2021). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia coleccion de filosofia de Educacion* (21). <https://doi.org/DOI>
<https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Guijarro, R. (2022). *datadec*. <https://www.datadec.es/blog/redes-sociales-como-influyen-en-ambito-laboral>
- Hütt, H. (2022). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusion. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Learreta, J. (2018). *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación*.
<http://hdl.handle.net/10234/172817>
- Leire, S. (2019). Jóvenes y medios de comunicación. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*.
- López, P., Jaráiz, E., & Crespo, V. (2020). La influencia de las redes sociales en los medios de comunicación y en la participación política. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*.
- Martín, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional De La información*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Ormeño, V. (2021). REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD. *SAN JUAN BAUTISTA*.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Vision Anbtatura*. <https://doi.org/URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

- Pérez, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales. *Ciencia Cognitiva y Neuromarketing*, 20.
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928)
- Question pro. (2021). *Question pro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Quintero, R. (2016). EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA EN LA COMUNICACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA. *Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología URBE*.
- Ramos, H., & Cruz, Y. (2017). Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna. *Red Iberoamericana de Liderazgo y Prácticas Educativas (RILPE)*.
- Registro Oficial Suplemento. (2013). *Telecomunicaciones*.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Sampieri, R. H. (2011). Metodología de la Investigación. En R. H. Sampieri. Mexico.
- SEMLADES. (2019). *app.sni*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0906_DAULE_GUAYAS.pdf
- Urgilés, M., Nuñez, J., & Matamoros, Á. (2022). ¿Informar o desinformar? El poder comunicacional de las redes sociales. *RECIMUNDO*.
- Vázquez, D., Dután, O., & León, B. (2022). La Inmediatez y la Pérdida de Credibilidad en los Medios de Comunicación Multimedia del Cantón La Libertad. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*.
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.46296/rc.v5i10edespsep.0083](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.46296/rc.v5i10edespsep.0083)

Villarroel, V. (2019). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7063/1/T3071-MCE-Villarroel->

[La%20relacion.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7063/1/T3071-MCE-Villarroel-La%20relacion.pdf)

Anexos

Anexo 1 Cuestionario

| |
|--|
| Utilizas Redes Sociales |
| <ul style="list-style-type: none">• Si• No |
| Cual Red Social Utilizas |
| <ul style="list-style-type: none">• Facebook• Twitter• Instagram |
| Porque Utilizas Redes Sociales |
| <ul style="list-style-type: none">• Información• Entretenimiento• Trabajo |
| Consideras A Las Redes Como Medios De Comunicación |
| <ul style="list-style-type: none">• Si• No |
| Sigues A Medios De Comunicación En Tus Redes |
| <ul style="list-style-type: none">• Si• No |
| Cuál Es El Medio De Comunicación De Tu Preferencia |
| <ul style="list-style-type: none">• Ecuavisa• Teleamazonas• Gamavision• Tc• Ecuador Tv |
| Cuál Es El Tema Que Más Buscas En Redes Sociales |
| <ul style="list-style-type: none">• Inseguridad• Política• Economía |

- Salud
- Entretenimiento

Consideras Que La Información Que Comparte Las Redes Tiene Credibilidad

- Si
- No

Crees Que Las Redes Sociales Comparten Información Pertinente

- Si
- No

Crees Que Afecta A La Labor Periodística Las Redes Sociales

- Si
- No

Crees Que Las Redes Los Acerca A La Gente

- Si
- No

Crees Que Las Redes Hacen Publicaciones Falsas

- Si
- No

Lo Anterior Entorpece Tu Labor Periodística

- Si
- No