



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESIS DE TITULACIÓN DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tema:**

**DIAGNÓSTICO DEL INFORMATIVO DIGITAL "UN CAFÉ CON JJ" Y SU INCIDENCIA  
EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE GUAYAQUIL**

**Autor:**

Herrera Mendoza Leonardo Francisco

**Tutor de tesis:**

Villarreal Tarira Marino César, MSc.

**GUAYAQUIL – REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**2022**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESIS DE TITULACIÓN DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tema:**

**DIAGNÓSTICO DEL INFORMATIVO DIGITAL "UN CAFÉ CON JJ" Y SU INCIDENCIA  
EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE GUAYAQUIL**

**Autor:**

Herrera Mendoza Leonardo Francisco

**Tutor de tesis:**

Villarreal Tarira Marino César, MSc.

**GUAYAQUIL – REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**2022**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	DIAGNÓSTICO DEL INFORMATIVO DIGITAL "UN CAFÉ CON JJ" Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE GUAYAQUIL		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Herrera Mendoza Leonardo Francisco		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Villarreal Tarira Marino César, MSc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Comunicación Social		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD</b>			
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	156
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Medios de Comunicación y Opinión Pública		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación digital, deontología profesional periodística, informativo, opinión pública.		

**Problema:** ¿cómo influyen los contenidos difundidos por el programa "Un Café con JJ" en la opinión pública del Cantón Guayaquil? **Objetivo:** determinar la influencia de los materiales de interlocución que ejerce el periodismo digital del programa "Un Café con JJ", sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil, y su posterior praxis en la sociedad informativa contemporánea. **Hipótesis:** la aplicación de una deontología más profesional en los contenidos difundidos por el programa "Un Café con JJ", incentivará una mayor seguridad en la opinión pública del Cantón Guayaquil. **Variables:** diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ"; influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil. **Tipo:** exploratorio y descriptivo. **Diseño:** no experimental transeccional. **Metodología:** empirismo - idealismo. **Técnicas:** se emplean dos técnicas cualitativas que son: entrevista y recursos bibliográficos; y dos técnicas cuantitativas que son: encuesta y escala de Likert. **Muestra:** no probabilística. **Resultados:** se confirma que la aplicación de una deontología

más profesional en los contenidos difundidos por el programa “Un Café con JJ”, incentivará una mayor seguridad en la opinión pública del Cantón Guayaquil; ya que permite incitar el uso de las herramientas socio informativas de dicho programa, para que sean ejercidas como prototipo de mejoría en el mismo, en otros medios de comunicación, y en la ciudadanía en general. **Propuesta:** “El Manual de la Convivencia Periodística”.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SÍ</b>	X	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 098 472 4455		<b>E-mail:</b> <a href="mailto:leonardo.herreram@ug.edu.ec">leonardo.herreram@ug.edu.ec</a> <a href="mailto:leonardofm@gmail.com">leonardofm@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Marino Villarreal Tarira, MSc. <b>Teléfono:</b> 0 96 012 4079 <b>E-mail:</b> marinovillarreal@ug.edu.ec			

## ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Guayaquil, 17 de septiembre del 2022

Dra.  
Alba Barreth  
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación *"Diagnóstico del informativo digital "un café con jj" y su incidencia en la opinión pública de guayaquil"*, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

MARINO CESAR  
VILLARREAL  
TARIRA

MSc. Marino Villareal Tarira  
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
FECHA: Guayaquil, 17 de  
septiembre del 2022 C.I.  
07001605057



## ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado, MSC. Marino Villareal Tarira, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Leonardo Francisco Herrera Mendoza, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención de título de Licenciado en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación: "DIAGNÓSTICO DEL INFORMATIVO DIGITAL "UN CAFÉ CON JJ" Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE GUAYAQUIL", ha sido orientado durante todo el período de ejecución en el programa antiplagio **TURNITIN** quedando el 2% de coincidencia.



<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1133713403&lang=es&o=1899778496>



Firmado electrónicamente por:

**MARINO CESAR  
VILLARREAL  
TARIRA**

**MSc. Marino Villareal Tarira  
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**FECHA: Guayaquil, 17 de  
septiembre del 2022 C.I.**

**07001605057**

## CERTIFICADO DEL REVISOR

### ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR



Guayaquil, 22 de septiembre del 2022

SR. /SRA. DRA. ALBA BARRETH GONZALES, MSC.

DIRECTORA DE LA CARRERA DE

COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. e l Informe correspondiente a la revisión final del Trabajo de titulación:

"Diagnóstico Del Informativo Digital "Un Café Con JJ" y su Incidencia en la Opinión

Pública de Guayaquil del estudiante Herrera Mendoza Leonardo Francisco.

Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 17 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sub líneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:

**VICTORIA**

**MICHELLE**

**DNI: 979608532**

Lcda.

FECHA: 22/09/2022



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

---

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA  
GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO  
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo **HERRERA MENDOZA LEONARDO FRANCISCO**, con C.I. No 0920668613, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“DIAGNÓSTICO DEL INFORMATIVO DIGITAL "UN CAFÉ CON JJ" Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE GUAYAQUIL”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



---

**HERRERA MENDOZA LEONARDO FRANCISCO**  
C.I. 0920668613

## DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a **Dios**, ya que me ha dado la fortaleza de alcanzar una meta académica más.

A mi **familia** en general, pero en especial a mis **padres** y mis **hermanos**, con quienes hemos pasado muchos altibajos, pero siempre ha predominado la educación, la honradez y el buen camino.

A mi esposa **Carla**, mi compañera de vida y pilar fundamental en todo lo que hago.

A mi hija **Sophia**, quien me inspira a ser mejor persona cada día.

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todos los **profesores** con los que tuve el gusto de pasar las aulas.

A mis **compañeros de clases**, quienes también fueron clave en el proceso de aprendizaje.

A mis **compañeros de lucha**, con quienes pudimos representar dignamente a nuestra

Facultad en nuestro período.

A los **medios de comunicación**, quienes trabajaron de la mano en mi lapso de representante

universitario.

A la **Universidad** en General: Autoridades, administrativos, docentes, personal de limpieza, y

seguridad, quienes ayudaron a que este paso universitario tenga la armonía necesaria para

estudiar y representar dignamente a mi Facultad.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### Tabla de contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	II
ANEXO II.- ACUERDO DEL PLAN DE TUTORÍA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	IV
ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD .....	V
CERTIFICADO DEL REVISOR .....	VI
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	VIII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IIX
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT .....	XVIII
INTRODUCCIÓN .....	19
CAPÍTULO I.....	21
EL PROBLEMA .....	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
1.1 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	24
1.3 OBJETIVOS.....	25
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	25
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	25
1.5 DELIMITACIÓN .....	27
1.6 HIPÓTESIS.....	27
1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES .....	27
1.6.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	27
1.6.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE .....	28
1.6.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES .....	28

1.6.2.1	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	28
1.6.2.2	VARIABLE DEPENDIENTE.....	28
1.6.3	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	30
CAPÍTULO II.....		31
MARCO TEÓRICO .....		31
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.2	MARCO TEÓRICO .....	33
2.2.1	COMUNICACIÓN .....	33
2.2.2	DIAGNÓSTICO PERIODÍSTICO .....	37
2.2.3	INFLUENCIA PERIODÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN .....	38
2.2.4	COMUNICADOS DE PRENSA .....	40
2.2.5	PUBLICACIONES DE MENSAJES EN VIVO .....	43
2.2.6	VERIFICACIÓN DE ARCHIVOS ONLINE.....	45
2.2.7	INTERACCIÓN CON LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA .....	47
2.2.8	PRODUCTOS AUDIOVISUALES .....	49
2.3	MARCO CONTEXTUAL .....	52
2.4	MARCO CONCEPTUAL .....	53
2.5	MARCO LEGAL.....	57
CAPÍTULO III.....		63
MARCO METODOLÓGICO .....		63
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	63
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
3.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	64
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	66
3.6	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	66
3.6.1	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CUESTIONARIO .....	66
3.6.2	ENTREVISTAS.....	108
3.7	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	120
CAPÍTULO IV.....		121
LA PROPUESTA.....		121
4.1	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	121
4.1.1	DATOS DE LA PROPUESTA .....	122
4.1.1.1	NOMBRE DEL MANUAL.....	122
4.1.1.2	ESLOGAN .....	122
4.1.1.3	LOGO.....	122

4.1.1.4	POBLACIÓN BENEFICIADA.....	124
4.1.1.5	FORMATO .....	124
4.1.2	INTRODUCCIÓN.....	124
4.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	126
4.2.1	OBJETIVO GENERAL.....	126
4.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	126
4.3	EL MANUAL DE LA CONVIVENCIA PERIODÍSTICA.....	126
4.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	129
4.5	PRESUPUESTO.....	131
4.6	SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA .....	133
4.7	CONCLUSIONES.....	134
4.8	RECOMENDACIONES.....	135
	BIBLIOGRAFÍA .....	136
	ANEXOS.....	140

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<a href="#">Ilustración 1: Mapa conceptual sobre los fundamentos de la Comunicación</a> .....	35
<a href="#">Ilustración 2: Estudio del informativo digital “Un Café Con JJ”</a> .....	53
<a href="#">Ilustración 3: Jimmy Jairala entrevistando a Leonidas Iza en “Un Café Con JJ”</a> .....	102
<a href="#">Ilustración 4: Lcda. Daimar Romero</a> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<a href="#">Ilustración 5: Lcdo. Luis Serrano</a> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<a href="#">Ilustración 6: Ing. Jorge Rivera</a> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<a href="#">Ilustración 7: Lcdo. José Rodríguez</a> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<a href="#">Ilustración 8: Lcda. Ericka Guerra</a> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<a href="#">Ilustración 9: Logotipo de El Manual de la Buena Convivencia Periodística</a> .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

<a href="#">Tabla 1: Definición operacional de las variables.</a>	30
<a href="#">Tabla 3: Escala de Likert.</a>	65
<a href="#">Tabla 4: Seriedad de los comunicados de Prensa en Guayaquil.</a>	67
<a href="#">Tabla 5: Profesionalismo en la ética periodística.</a>	68
<a href="#">Tabla 6: Sintonía de "Un Café con JJ".</a>	70
<a href="#">Tabla 7: Eficacia de "Un Café con JJ".</a>	71
<a href="#">Tabla 8: Clasificación del público de "Un Café con JJ".</a>	72
<a href="#">Tabla 9: Neutralidad periodística de "Un Café con JJ".</a>	74
<a href="#">Tabla 10: Influencia de "Un Café con JJ" sobre los guayaquileños.</a>	76
<a href="#">Tabla 11: Influencia laboral de "Un Café con JJ" sobre los guayaquileños.</a>	77
<a href="#">Tabla 12: Influencia de "Un Café con JJ" sobre el periodismo guayaquileño.</a>	79
<a href="#">Tabla 13: Lenguaje periodístico de "Un Café con JJ" y su influencia sobre la opinión pública guayaquileña.</a>	80
<a href="#">Tabla 14: Señal de "Un Café con JJ" en el Cantón Guayaquil.</a>	82
<a href="#">Tabla 15: Alcance digital de "Un Café con JJ".</a>	84
<a href="#">Tabla 16: Difusión de las destrezas informacionales de "Un Café con JJ".</a>	85
<a href="#">Tabla 17: Oportunidad laboral en "Un Café con JJ".</a>	87
<a href="#">Tabla 18: Producción de "Un Café con JJ" desde una universidad.</a>	88
<a href="#">Tabla 19: Satisfacción sobre la calidad de opinión pública guayaquileña.</a>	90
<a href="#">Tabla 20: Uso de las herramientas tecnocomunicacionales en la academia.</a>	91
<a href="#">Tabla 21: Universidades y espacios de retroalimentación.</a>	92
<a href="#">Tabla 22: Comunicación ética en el desarrollo institucional de las universidades.</a>	94
<a href="#">Tabla 23: Opinión pública guayaquileña y la representación comunicológica de la FACSO - UG.</a>	95
<a href="#">Tabla 24: Opinión pública guayaquileña y la armonía comunicacional.</a>	97
<a href="#">Tabla 25: Contenidos de preferencia de "Un Café con JJ".</a>	98
<a href="#">Tabla 26: "Un Café con JJ" y su filtro de noticias falsas.</a>	100
<a href="#">Tabla 27: "Un Café con JJ" y la calidad de entrevista a sus invitados.</a>	102
<a href="#">Tabla 28: Competencias comunicativas de "Un Café con JJ" y sus aportes a la opinión pública guayaquileña.</a>	104
<a href="#">Tabla 29: Dispositivos empleados por la audiencia de "Un Café con JJ" para informarse de los contenidos.</a>	105
<a href="#">Tabla 30: Manual deontológico de "Un Café con JJ" y su optimización para la opinión pública guayaquileña.</a>	107

<a href="#"><u>Tabla 31: Cronograma de actividades del Manual deontológico de "Un Café con JJ" y su optimización para la opinión pública guayaquileña.</u></a> .....	130
<a href="#"><u>Tabla 32: Presupuesto del Manual deontológico de "Un Café con JJ" y su optimización para la opinión pública guayaquileña.</u></a> .....	132

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<a href="#">Gráfico 1: Seriedad de los comunicados de Prensa en Guayaquil.</a>	67
<a href="#">Gráfico 2: Profesionalismo en la ética periodística.</a>	69
<a href="#">Gráfico 3: Sintonía de "Un Café con JJ".</a>	70
<a href="#">Gráfico 4: Eficacia de "Un Café con JJ".</a>	72
<a href="#">Gráfico 5: Clasificación del público de "Un Café con JJ".</a>	73
<a href="#">Gráfico 6: Neutralidad periodística de "Un Café con JJ".</a>	75
<a href="#">Gráfico 7: Influencia de "Un Café con JJ" sobre los guayaquileños.</a>	76
<a href="#">Gráfico 8: Influencia laboral de "Un Café con JJ" sobre los guayaquileños.</a>	78
<a href="#">Gráfico 10: Lenguaje periodístico de "Un Café con JJ" y su influencia sobre la opinión pública guayaquileña.</a>	81
<a href="#">Gráfico 11: Señal de "Un Café con JJ" en el Cantón Guayaquil.</a>	83
<a href="#">Gráfico 12: Alcance digital de "Un Café con JJ".</a>	84
<a href="#">Gráfico 13: Difusión de las destrezas informacionales de "Un Café con JJ".</a>	86
<a href="#">Gráfico 14: Oportunidad laboral en "Un Café con JJ".</a>	87
<a href="#">Gráfico 15: Producción de "Un Café con JJ" desde una universidad.</a>	89
<a href="#">Gráfico 16: Satisfacción sobre la calidad de opinión pública guayaquileña.</a>	90
<a href="#">Gráfico 17: Uso de las herramientas tecnocomunicacionales en la academia.</a>	92
<a href="#">Gráfico 18: Universidades y espacios de retroalimentación.</a>	93
<a href="#">Gráfico 19: Comunicación ética en el desarrollo institucional de las universidades.</a>	95
<a href="#">Gráfico 20: Opinión pública guayaquileña y la representación comunicológica de la FACSO - UG.</a>	96
<a href="#">Gráfico 21: Opinión pública guayaquileña y la armonía comunicacional.</a>	98
<a href="#">Gráfico 22: Contenidos de preferencia de "Un Café con JJ".</a>	99
<a href="#">Gráfico 23: "Un Café con JJ" y su filtro de noticias falsas.</a>	101
<a href="#">Gráfico 24: "Un Café con JJ" y la calidad de entrevista a sus invitados.</a>	103
<a href="#">Gráfico 25: Competencias comunicativas de "Un Café con JJ" y sus aportes a la opinión pública guayaquileña.</a>	104
<a href="#">Gráfico 26: Dispositivos empleados por la audiencia de "Un Café con JJ" para informarse de los contenidos.</a>	106
<a href="#">Gráfico 27: Manual deontológico de "Un Café con JJ" y su optimización para la opinión pública guayaquileña.</a>	108



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN

---

**DIAGNÓSTICO DEL INFORMATIVO DIGITAL "UN CAFÉ CON JJ" Y  
SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE GUAYAQUIL**

**Autor:** Herrera Mendoza Leonardo Francisco

**Tutor:** Villarreal Tarira Marino César, MSc.

**RESUMEN**

**Problema:** ¿cómo influyen los contenidos difundidos por el programa “Un Café con JJ” en la opinión pública del Cantón Guayaquil? **Objetivo:** determinar la influencia de los materiales de interlocución que ejerce el periodismo digital del programa “Un Café con JJ”, sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil, y su posterior praxis en la sociedad informativa contemporánea. **Hipótesis:** la aplicación de una deontología más profesional en los contenidos difundidos por el programa “Un Café con JJ”, incentivará una mayor seguridad en la opinión pública del Cantón Guayaquil. **Variables:** diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ"; influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil. **Tipo:** exploratorio y descriptivo. **Diseño:** no experimental transeccional. **Metodología:** empirismo - idealismo. **Técnicas:** se emplean dos técnicas cualitativas que son: entrevista y recursos bibliográficos; y dos técnicas cuantitativas que son: encuesta y escala de Likert. **Muestra:** no probabilística. **Resultados:** se confirma que la aplicación de una deontología más profesional en los contenidos difundidos por el programa “Un Café con JJ”, incentivará una mayor seguridad en la opinión pública del Cantón Guayaquil; ya que permite incitar el uso de las herramientas socio informacionales de dicho programa, para que sean ejercidas como prototipo de mejoría en el mismo, en otros medios de comunicación, y en la ciudadanía en general. **Propuesta:** “El Manual de la Convivencia Periodística”.

**Palabras clave:** Comunicación digital, deontología profesional periodística, informativo, opinión pública.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN

---

**DIAGNOSIS OF THE DIGITAL NEWS "A COFFEE WITH JJ" AND ITS  
IMPACT ON PUBLIC OPINION IN GUAYAQUIL**

**Author:** Herrera Mendoza Leonardo Francisco

**Scientific advisor:** Villarreal Tarira Marino César, MSc.

**ABSTRACT**

**Problem:** how do the contents disseminated by the program "Un Café con JJ" influence the public opinion of the Guayaquil Canton? **Objective:** to determine the influence of the dialogue materials exerted by the digital journalism of the program "A Coffee With JJ", on the public opinion of the Guayaquil Canton, and its subsequent praxis in the contemporary information society. **Hypothesis:** the application of a more professional deontology in the contents disseminated by the program "A Coffee With JJ", will encourage greater security in the public opinion of the Guayaquil Canton. **Variables:** journalistic diagnosis of the program "A Coffee With JJ"; influence on the public opinion of the Guayaquil Canton. **Type:** exploratory and descriptive. **Design:** non-experimental transectional. **Methodology:** empiricism - idealism. **Techniques:** two qualitative techniques are used: interview and bibliographical resources; and two quantitative techniques that are: survey and Likert scale. **Sample:** non-probabilistic. **Results:** it is confirmed that the application of a more professional deontology in the contents disseminated by the program "A Coffee With JJ", will encourage greater security in the public opinion of the Guayaquil Canton; since it allows inciting the use of the socio-informational tools of said program, so that they are exercised as a prototype for improvement in it, in other media, and in the general public. **Proposal:** "The Journalistic Coexistence Manual".

**Keywords:** Digital communication, journalistic professional ethics, informative, public opinion.

## INTRODUCCIÓN

El periodismo ecuatoriano tiene una amplia trayectoria en todas sus ramas, ya sean estas radiales, televisivas, o de prensa escrita. Sin embargo, en el actual mundo de la globalización de la información, se erigen nuevos conceptos comunicacionales, a la vez que se destacan otros artilugios que mecanizan tecnológicamente los mensajes. Toda esta amalgama de procesos vanguardistas en dicha ciencia social, se agrupan en las TIC, que corresponden a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Una de las tantas herramientas que poseen estas TIC son las redes sociales, pues son plataformas virtuales en donde se difunden las noticias e informaciones de una manera más digitalizada.

“Un Café Con JJ” es un programa de origen radiofónico, que se emite en el dial de Radio Armónica FM cuya cobertura está presente en toda la República del Ecuador. Mas es importante destacar, que dicho recurso programático también posee una difusión digital, misma en donde mantiene una audiencia fija y de gran relevancia.

En el Capítulo I de este Trabajo de Titulación, se ponen de manifiesto todos los precedentes del Programa, en donde se plantea, formula, sintetiza y justifica la problemática del estudio, y que recalca la incidencia de los contenidos periodísticos sobre el plano digitalizado. De igual forma, se definen los objetivos, las delimitaciones y la superposición de la hipótesis ante la disyuntiva generada, misma que se nutre de los aportes científicos que proveen las variables.

En el Capítulo II se abordan los temas, aportes y fuentes en general de otros autores que avalan la preponderancia de este Trabajo, así como el criterio analítico propio que deriva de dichas fundamentaciones. Por otro lado, se antepone los estamentos jurídicos

correspondientes a la defensa de la esencia comunicacional digitalizada de esta Tesis.

En el Capítulo III se emplea la metodología necesaria, para sobrellevar la realización de encuestas y entrevistas que tecnifiquen un enfoque cuali-cuantitativo de las definiciones conceptuadas que busca hallar como respuestas este Trabajo, y de esa forma resaltar el aporte investigativo muestral como una valía comunicacional de los preceptos periodísticos. Cuando se obtienen los resultados de dichas utilidades de las herramientas científicas, se comprueba la hipótesis de una manera más razonable.

En el Capítulo IV se evidencia el tipo de material investigativo que se adquiere de las divisiones tesis anteriores, y que conduce a la elaboración del proyecto ejecutable “El Manual de la Convivencia Periodística”. Dicha propuesta es realizada con estrategias informacionales que emplean un organigrama cronológico de las actividades con su prontuario presupuestario respectivo. Como punto final se destacan las conclusiones y recomendaciones que son creadas en base a las contribuciones científicas, investigativas y analíticas ejecutadas.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática del presente Trabajo de Titulación, se visualiza en la falta de cuidado periodístico al momento de abordar una deontología profesional, ya que esta se percibe exponencialmente en toda la audiencia. Asimismo, su relación fluctúa con paradigmas comunicacionales en donde se incentive la propagación mediática efectiva, para que otros canales audiovisuales difundan con mayor alcance los contenidos del Programa.

(Marín y otros, 2017) indican que ningún profesional se quiere mantener excluido de las actividades que se desarrollan en Internet, ya que gracias a ese nuevo mundo virtual que se exhibe ante la sociedad contemporánea y globalizada, se genera un motor de adquisición perenne de las ciencias generales para poder difundir cualquier tipo de conocimiento.

(Salaverría, 2019) afirmó que la diversidad de cibermedios es enorme y que por ese motivo se espera que un sinnúmero de acontecimientos periodísticos se filtre directamente a través de la comunidad digital.

Es por ello, que nace la necesidad de explicar de qué forma un medio de comunicación digital trabaja en cuanto a rendimiento y organización, ya que las directrices armadas en un medio tradicional como lo son la radio, televisión o prensaescrita, resultan totalmente diferentes a las ejecutadas en los nuevos enfoques comunicativos vanguardistas que la sociedad exige.

Por consiguiente, el empleo analítico de demostración de las acciones estipuladas en el compromiso diario de un comunicador social, deben relacionarse definitivamente con los productos que solicita el público contemporáneo. Debido a que la digitalización está tomando un buen repunte en el área de la comunicación social, los fundamentos teóricos y hasta prácticos que se imponían en las laborales comunicológicas de los medios tradicionales, van poco a poco quedando obsoletas.

De igual forma, los contenidos que se emiten por medio del espectro radioeléctrico, poseen un denominador común en la actual era digital, y es la falta de probidad y actualización con las telecomunicaciones tecnológicas. Es decir, que la información oportuna que siempre será recibida como un bienpreciado por los receptores de esta, debe dejar atrás la forma rústica y rudimentaria con la cual aborda, para otorgar así un establecimiento sustancial de la práctica y ejecución de la comunicación.

Para tal efecto, surgió un menester indispensable para analizar consecuentemente sobre la favorabilidad y discrepancia ejercida en los medios de comunicación digitales nacionales; en este caso, será un campo de estudio de origen híbrido en cuanto a su forma de difusión se refiere. La disciplina académica que se trabajará en el medio de comunicación radial guayaquileño: Radio Armónica 92.9 FM, contiene un programa con proyección mixta, lo cual lo hace muy especial, ya que su alcance estaba predeterminado desde su concepción, para que sea elaborado tan solo desde la radio.

Aquel programa se llama “Un Café con JJ”, y actualmente posee un rating exorbitante, ya que en sus contenidos se refleja un claro nivel periodístico, porque ha demostrado ejercer un papel fundamental dentro de las comunicaciones yuxtapuestas en la comunidad telemática ecuatoriana.

Sin embargo, existe un claro manejo de preferencia informativa en el ámbito político, y que, por su parte, genera un aspecto crítico en los detractores e incluso estudiosos de la comunicación social, ya que, según algunas fuentes, el programa tiende a ser instrumentalizado como un expositor de ciertas tendencias políticas. De todas formas, para la gran mayoría de quienes perciben y consumen su material periodístico, comentan que existe una neutralidad y seriedad en el mismo, dando de esa manera un choque de ideas entre uno y otro bloque de analistas.

Para tal efecto, se eligió un sector importante dentro del área informativa que toda sociedad globalizada e informativa posee, y es, el estudiantado universitario en la rama de las ciencias comunicacionales.

Los abordajes temáticos establecidos en el panorama virtual comunicativo, se traducen en una gran amalgama de polos opuestos, en donde es necesario rescatar una conclusión seria de las actividades enfocadas en la promulgación de estrategias y deontologías de esta rama de las ciencias sociales.

Las causas que determinan la posible incidencia de un mal manejo de las herramientas periodísticas, realzan el efecto secuencial de hallar una mejora en dichos ámbitos comunicacionales.

Como una posible solución, se pone de manifiesto la importancia de establecer una percepción y disposición valorativa de las normas deontológicas, para así, definir un panorama más ético y profesional con el área socio-comunicativo en el que se encuentran

los periodistas.

Entonces, por consiguiente, se implantará un análisis profesional de las enseñanzas y difusiones de contenidos de este programa, y así poder determinar la función que cumple en la influencia del mismo, hacia la opinión pública del Cantón Guayaquil, con el fin de generar un modelo establecido de pasos estratégicos comunicacionales que quede definido para las futuras generaciones de la sociedad de la información.

## **1.1 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influyen los contenidos difundidos por el programa “Un Café con JJ” en la opinión pública del Cantón Guayaquil?

### **1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué forma se difunden los contenidos del programa “Un Café Con JJ” ante la sociedad informativa de la actualidad?

¿Cuál es la concurrencia de respuestas del público del programa “Un Café Con JJ” en las plataformas de encuestas realizadas a través de las redes sociales?

¿Qué método de aprendizaje puede aportar el material periodístico del programa “Un Café con JJ”, en la opinión pública del Cantón Guayaquil?

¿Qué beneficio comunicativo otorga la predisposición noticiosa del informativo digital

“Un Café con JJ”, en la opinión pública del Cantón Guayaquil?

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la influencia de los materiales de interlocución que ejerce el periodismo digital del programa “Un Café con JJ”, sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil, y su posterior praxis en la sociedad informativa contemporánea.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los recursos comunicativos del informativo digital “Un Café con JJ” que se difunden en la opinión pública del Cantón Guayaquil.
- Explorar la magnitud de aceptación de los contenidos del programa “Un Café con JJ” por parte de la opinión pública del Cantón Guayaquil.
- Diseñar un manual deontológico informacional que contenga las bases comunicativas efectivas, que desemboquen en una influencia profesional adecuada de las normas periodísticas, del informativo digital “Un Café con JJ” sobre la opinión pública guayaquileña.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El presente Trabajo de Titulación es importante, porque define una relación más familiar y periodística entre los individuos. Las personas que son citadas como fuentes de información u opinión, tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco, y, por lo tanto, vierten dicha conexión con las personas y hechos que forman parte de la narración periodística; esta disyuntiva debe mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Conforme a esta atestiguación, los comunicadores sociales que se definen como tal, no siempre podrían acatar a cabalidad las órdenes dispuestas por la gerencia o la línea editorial del medio de comunicación, en este caso sería Radio Armónica; debido que siempre debería primar la supremacía de los valores profesionales periodísticos en cuanto a la veracidad adquirida y expuesta.

Es relevante, por tanto, si la enmarcación de la imagen periodística de un trabajador comunicativo de Radio Armónica, no genera la importancia y confianza absoluta en la audiencia, la credibilidad de los contenidos podría salir afectada. Cabe analizar entonces, que dentro de esa audiencia pueden existir muchos estudiantes de Comunicación Social decepcionados de sus “ejemplos a seguir”. Entonces, se ejecutaría una gran interrogante en los egresados de esta ciencia, ya que son ellos los sucesores directos generacionales de los profesionales comunicativos ya establecidos desde hace más tiempo.

Esta investigación es novedosa, porque es indispensable exponer que las directrices de los planes comunicacionales de los medios de comunicación, estarán sujetas con la paridad profesional y proeza periodística con la que concurren sus trabajadores. Por consiguiente, es importante direccionar el dominio que ejercen las principales cabezas organizacionales de un

medio de un medio de comunicación, para así poder determinar la real funcionalidad de los empleados de este, así como también percibir los comentarios y críticas de los egresados de las ciencias comunicacionales.

## **1.5 DELIMITACIÓN**

Este trabajo de tesis tendrá como entorno espacial a los objetos y sujetos periodísticos que intervienen en la opinión pública del Cantón Guayaquil.

El presente trabajo se lleva a cabo en un período de tres meses.

Se solicitará al medio de comunicación Radio Armónica, toda la fuente de información necesaria que provea de los mecanismos indispensables metodológicos en materia de comunicación, para poder realizar el estudio muestral de la problemática evidenciada sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.

El análisis se encargará de evidenciar la perspectiva receptora de los recursos comunicacionales que el programa “Un Café con JJ” tiene para aportar al mundo universitario.

## **1.6 HIPÓTESIS**

La aplicación de una deontología más profesional en los contenidos difundidos por el programa “Un Café con JJ”, incentivará una mayor seguridad en la opinión pública del Cantón Guayaquil.

### **1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

#### **1.6.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ".

### **1.6.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.

## **1.6.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES**

### **1.6.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

*Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ".*

(Vanegas, 2020) explica que Un Café con JJ, es el mejor programa de periodismo de investigación de la ciudad, y que su conductor: Jimmy Jairala, es un destacado periodista con experiencia, formación indiscutible; además afirma que es un aporte de transparencia a Guayaquil y Ecuador.

### **1.6.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

*Influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.*

“La opinión pública es por naturaleza un aspecto fundamental que cada ser humano posee al momento de receptor una información, no obstante, actualmente la sociedad cuenta de diversos factores que fomentan la recepción de la información en todos los ámbitos, permitiendo que la audiencia pueda informarse mejor y opinar de temas que transmiten los medios de comunicación de masas” (López, 2020).



### 1.6.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

El estudio analítico y perceptor de las actividades ejecutadas en el informativo digital “Un Café con JJ”, darán la oportunidad de incentivar confianza en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social, y con ello, fortalecer mecanismos de acción para encaminar sus trayectorias profesionales.

<b>Variables</b>					
<b>Variable Independiente</b>			<b>Variable Dependiente</b>		
Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ".			Influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.		
<b>La operacionalidad será a través de:</b>			<b>La operacionalidad será a través de:</b>		
Encuestas, entrevista y revisión de registros.			Encuestas, entrevistas y grupo focal indicador.		
<b>Dimensiones</b>			<b>Dimensiones</b>		
Comunicados de prensa.	Publicaciones de mensajes en vivo.	Verificación de archivos online.	Interacción con la comunidad universitaria.	Productos audiovisuales.	Posición estratégica.
<b>Indicadores</b>			<b>Indicadores</b>		
Ética periodística.	Método de intercomunicación.	Inspección de documentación escrita.	Creación de informes generalizados.	Mesura de recursos digitales.	Tecnologías de la Información y la Comunicación.
Filtración de noticias falsas.	Distinción crítica.	Reconocimiento de contenidos audiovisuales.	Admisión universitaria del área comunicacional.	Situación ambiental.	Comprobación metódica.
Propensión de contenidos.	Anexión de palabras clave.	Transformación de métodos de retroalimentación	Captación en la opinión pública.	Ubicación en tiempo y espacio.	Orientación.
Asenso de los encuestados.	Satisfacción comunicacional.	Anuncios publicitarios.	Anteproyecto en la comunidad virtual.	Juicio de profesionales.	Paralelismo comunicacional con otros medios nacionales.

**Tabla 1:** Definición operacional de las variables.

**Fuente:** Autoría propia.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente epígrafe se evidencian diversas citas de autores, que destacan la similitud de sus obras con la relación del periodismo y los estudiantes universitarios en el campo comunicológico.

El artículo científico *Competencias y habilidades periodísticas en el siglo XXI. Percepción de los estudiantes de periodismo en España* enfatiza:

[...] “La dependencia de un entorno como las redes sociales para el contacto con la actualidad puede impulsar así la idea de que la base humanística del periodismo es menos relevante que su familiaridad con los entornos tecnológicos” (Rodríguez & Segado, pág. 86)

Los cimientos periodísticos entran en razón cuando se abordan temáticas más comunes y seguras dentro de una sociedad.

A nivel latinoamericano el artículo científico *Cultura periodística pre-profesional de Cuba, Ecuador y Venezuela. Motivación, expectativas y experiencia profesional de los estudiantes de Periodismo y Comunicación Social* estipula:

[...] “Durante el periodo de formación superior en las especializaciones de Periodismo y/o Comunicación Social los estudiantes

tienen la oportunidad de establecer unas relaciones, tanto personales como académicas y profesionales, que les permiten desarrollar y perfeccionar las capacidades necesarias para desempeñar sus futuras tareas y funciones como periodistas” (Oller y otros, 2019)

La necesidad académica de contribuir en el mejoramiento y praxis de las enseñanzas comunicacionales, comprende la afectividad de parte de los estudiantes universitarios con sus semejantes, sobre todo, quienes acceden a las carreras comunicológicas con énfasis en el periodismo; debido a que existe una mayor correlación de sucesos, anécdotas, y vivencias. La tesis *Periodismo de Investigación en Ecuador y Nuevas Narrativas: Visión 360, Plan V y La Posta: Caso “Ministerio de la Muerte”* concierne:

[...] “La creación de nuevas narrativas en el campo periodístico produce medios convergentes, es decir, medios que migran y se adaptan a lo nuevo en comunicación y nuevos medios que se forman en la red, los cuales comparten las mismas teorías en el marco o el campo de periodismo e investigación” (Abambari, 2020)

La comunicación social no se compone por instrumentos netamente estáticos, sino que se relaciona con el vanguardismo tecnológico para dar de esa forma, un apoyo sustancial en las herramientas digitales que se aplican en el periodismo.

La tesis *ANÁLISIS DEL PERIODISMO INVESTIGATIVO Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE TRABAJOS PERIODÍSTICOS DE RELEVANCIA, POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DEL 8VO SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*

*DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. destaca:

[...] “Los medios de comunicación son empresas que generan información y como tal su naturaleza es tener un beneficio propio, es entendible que la sociedad tenga sus dudas en la opinión de la empresa como tal, por lo tanto el periodista tiene la labor de terminar con esas dudas” (Moncayo, 2018).

Los seres humanos predisponen de varios instrumentos para informarse, y uno de ellos, es el empleo de difusión de contenidos a través de los medios de comunicación, por lo que para que exista una relación cordial de retroalimentación con la audiencia, se necesita de un punto clave para la optimización del mensaje: el trabajo impecable del periodista.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

En la presente sección se sitúan los aportes de tesis, libros, artículos científicos y demás investigaciones académicas de varios autores, mismos que se preocupan por evidenciar los conocimientos periodísticos y tecnocomunicacionales, generando así una gran fuente de bases teóricas que defienden el presente Trabajo de Titulación.

### **2.2.1 COMUNICACIÓN**

La comunicación es una actividad humana que, a lo largo de la historia, ha adquirido una relevancia sustancial en la producción de canales retroalimentadores entre la emisión y la recepción; tanto es así, que en las últimas décadas ha sido elevada a una categoría de estudio científico. En este apartado se resalta la definición de comunicación por parte de algunos autores.

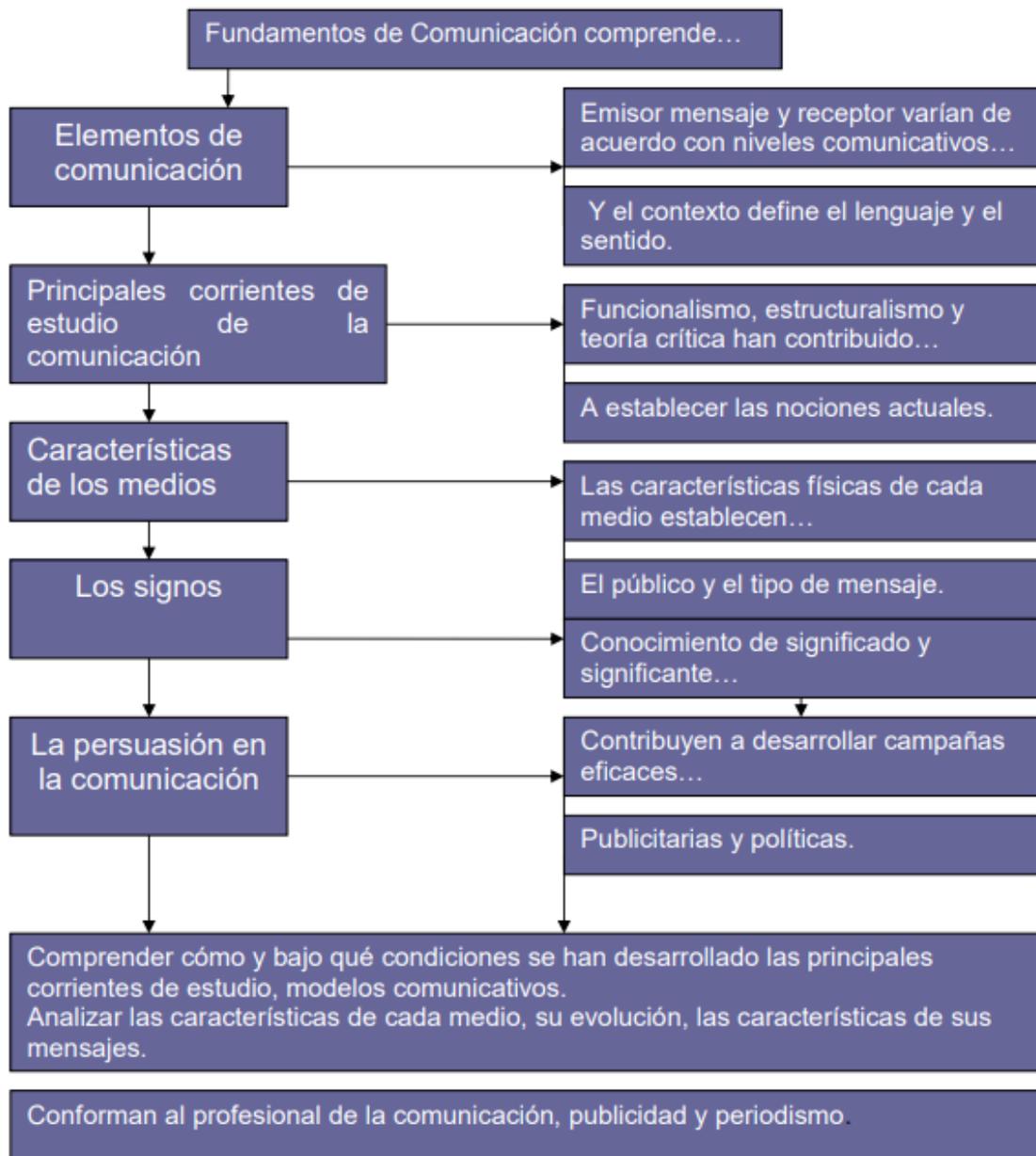
La tesis *REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LATINOAMÉRICA* rescata:

[...] “Expresado en términos sencillos y fáciles de entender, la comunicación es la acción y efecto de comunicarse. En efecto, esta es una acción que depende de ciertos factores, tales como: la lengua o idioma, el mensaje, el emisor y receptor” (Lasprilla & Varela, 2021)

La predisposición con la que se intenta abordar para determinar la conceptualización de comunicación, no debe ser relegada a una categoría de simpleza, ya que constituye un preámbulo complejo de paradigmas sustanciales que nutren a la sociedad, tales como el periodismo, las relaciones públicas o el trabajo social.

Por lo tanto, la comunicación, se entiende sí como una recopilación de elementos lingüísticos, idiomáticos, mensajeros y retroalimentadores, pero con la añadidura de que, gracias a estos mecanismos, se continúan evolucionando los canales de transmisión de informaciones, gracias a la generación de más TICs (tecnologías de la información y la comunicación).

El libro *Fundamentos de la comunicación* expone un mapa conceptual novedoso en cuanto a la caracterización comunicacional se refiere:



**Ilustración 1:** Mapa conceptual sobre los fundamentos de la Comunicación

**Fuente:** (Santos, 2019, pág. 6)

La comunicación abarca una compactación de ideas y estructuras prácticas perfectamente moderadas de su aplicación lingüística, por lo que es importante mencionar, que todos los caminos de praxis y teoría que traten sobre la enseñanza de los modelos informacionales de difusión de ideas, se amalgaman en una consideración de la fundamentación comunicacional.

La tesis *Memoria histórica y propuesta de producción audiovisual: Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca*. afirma:

[...] “La comunicación está en relación directa con el periodismo puesto que esta es la herramienta para el entendimiento, todo ser humano necesita comunicarse con otros y para ello emplea distintas maneras de hacerse entender, a su vez generar una reacción que es la retroalimentación mutua” (Sanmartín, 2021)

El arma de la comunicación es la palabra, y por ello, respondiendo a aquella cita, se puede comprender que las actividades humanas siempre serán el soporte para una mayor interrelación de la sociedad en su conjunto.

La tesis “*ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*” refiere:

[...] “La comunicación es una herramienta imprescindible en la sociedad, aunque facilite el proceso comunicativo con los demás individuos, no lo es todo, pues hay muchos factores que permiten el crecimiento intelectual de los humanos, es el sujeto quien lleva la comunicación hacia un pensamiento crítico o lo estanca quitándole todas las posibilidades de dotarse de información que nutra su conocimiento” (Valencia M. , 2019)

La comunicación conlleva una metodología de persuasión en los seres humanos, para distinguir las diferentes formas de enviar un mensaje, y de la cual, se establecen varios canales de conexión entre una comunidad informativa.

### 2.2.2 DIAGNÓSTICO PERIODÍSTICO

El periodismo de base se encarga de diseñar la estructura comunicológica adecuada para establecer los recursos de las TIC, que más de adapten a la idea de crear métodos de recepción y procesamiento de la información.

La tesis *ANÁLISIS SOBRE LA CARENCIA DEL EMPRENDIMIENTO PERIODÍSTICO, EN LOS ESTUDIANTES DE 8vo SEMESTRE, CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO, DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017*. determina:

[...] “En el ámbito periodístico, la innovación, transforma la elaboración del mensaje y ejerce influencia en la organización del medio e incluso en la comercialización del producto periodístico (Cabrera, 2017)

La vanguardia periodística con la que se trabaje en un campo informativo relevante, debe contar con la participación de todos los actores comunicacionales que tengan la experiencia propagandística y efectiva de los mensajes que se deseen transmitir.

En la tesis “*PRÁCTICA DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN DIARIO “EL TELÉGRAFO” Y PLAN DE MEJORA EN RUTINAS E IDEOLOGÍAS PROFESIONALES*” se evidencia:

[...] “Las breves respuestas a las tradicionales preguntas que debe hacer cualquier periodista pueden convertirse en mucho más gratificantes para el

público cuando éstas contienen más información que le brinda la causalidad y consecuencia del hecho” (Chele, 2017)

Establecer una confianza accionaria entre el periodista y el público, compete una creación bien estructurada de la familiaridad informativa que se solicite subcientemente.

En el artículo científico *Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará los media* se afirma:

[...] “El paradigma diagnóstico de la crisis periodística dibujado por los autores es ampliamente compartido por la comunidad académica. Destacan la necesidad de reencontrar la confianza de los lectores; la importancia de establecer canales de trazabilidad informativa para hacer frente al auge de lasfake news; el establecimiento de herramientas para exigir responsabilidad (accountability) tanto para periodistas como para medios (media accountability sistema)” (Salvador, 2021)

El periodismo como tal, estipula una elaboración muy detallada de sistemas óptimos y clarificados sobre el significado comunicacional que se tiende a difundir. Es por eso que la credibilidad con la que se emiten los mensajes, desemboca en un análisis meticuloso de la aceptación o rechazo de parte de la audiencia.

### **2.2.3 INFLUENCIA PERIODÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE COMUNICOLOGÍA**

El uso exhaustivo de la corriente comunicacional dentro de un centro universitario, predispone la percepción fidedigna para entrelazar los conocimientos adquiridos en las aulas, con el objetivo *a posteriori* de ejecutarlos en la sociedad, y obtener de ella una imagen resaltada ante la opinión pública.

El artículo científico *Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios* explica:

[...] “Los proyectos periodísticos transmedia desarrollados por los estudiantes evidenciaron un interés por abordar problemáticas de la realidad y de actualidad para comprender su naturaleza e impacto de cara a la generación de contenidos que ayuden a dar mayores elementos de reflexión” (Nieto, 2021)

El trabajo periodístico que se demuestra a la comunidad universitaria en el campo de la comunicación social, atestigua que los avances de las TIC, son un señuelo preponderante para dictaminar la posición estratégica de los recursos informativos que se quieran establecer.

El artículo científico *Los modelos de prácticas profesionales en España y Noruega: una comparativa de las rutinas y condiciones de los estudiantes de Periodismo* define:

[...] “Existe un gran consenso en la comunidad académica en torno al amplio margen de mejora del que disponen las universidades a la hora de abordar la regulación de las prácticas profesionales de los estudiantes, en particular en el ámbito del Periodismo” (García M. , 2021)

Los lineamientos planteados en el ámbito comunicativo para la consecución de las actividades periodísticas de los estudiantes universitarios que se preparan en aquella rama, destacan por su interactividad locuaz y oportuna, debido a que explican de manera detallada, todos los procesos informacionales con los que se trabaja dentro de un centro de estudio de educación superior. Asimismo, se resalta que, en la actualidad, los estudiantes de comunicología están provistos con todas las herramientas necesarias para desempeñar sus funciones periodísticas con más facilidad que antaño.

La tesis “LA WEB 2.0 COMO BASE EN LA FORMACIÓN DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN, DE LOS ESTUDIANTES DE CUARTO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2019” proclama:

[...] “Los estudiantes de comunicación social deberán ser los entes que estén en condiciones de hacer investigaciones profundas en donde se puede demostrar la verdad de lo acontecido y con documentación necesaria que confirme o niegue el hecho” (Valencia T. , 2020)

Los futuros profesionales en el área de la comunicación social, tienen la estima y consideración para generar un impacto masivo en la ciudadanía con los productos informativos que trabajen. Por lo tanto, la preparación académica de ellos, promulga la idea de que están listos para ejercer una prueba deontológica periodística perfecta, siempre y cuando realicen el respectivo proceso de contrastación de los mensajes a difundir.

#### **2.2.4 COMUNICADOS DE PRENSA**

La comunicación que se realiza a través de la opinión pública, se ejerce gracias a la

solvencia con la que los medios informativos la transcurren. La agilidad con la que se abordan los sucesos en la ciudadanía, viene de la mano de los comunicados que emiten los canales bidireccionales periodísticos, mismos que señalan con importancia todas las actividades realizadas y por efectuarse con un matiz profesional.

La tesis doctoral *Terrorismo y propaganda en los medios de comunicación. El final de ETA a través de la prensa*, explica:

[...] “La solución pasa por el hecho de que los periodistas informen con veracidad, sin caer en sensacionalismos, y sin hacer referencia directa a mensajes propagandísticos” (Hernández, 2017)

La información con la que los periodistas se desenvuelven en un medio de comunicación, debe contar con todos los componentes verídicos posibles, debido a que los mensajes se deben estructurar con la intención de generar confianza en la audiencia. Por ello, desde el inicio en que se conoce una información, es necesario mantener el ritmo de percepción de los contenidos que se emiten en los comunicados de prensa.

El artículo científico *Las vicisitudes de Argentina en los comunicados de prensa de la Comisión IDH*, señala:

[...] “cuando una noticia se origina en un lugar distante al lugar desde donde se realiza una publicación, las fuentes de información locales son fundamentales a la hora de reconstruir los hechos y de otorgar legitimidad a un

relato. Este es el caso particular de los comunicados de prensa analizados que son publicados desde los Estados Unidos y que versan sobre las vicisitudes de Argentina” (Gallina, 2020, pág. 77)

Los comunicados de prensa laboran en el hecho de que la construcción de sus contenidos, debe ser perfectamente diseñada, incluso así sea en un sitio remoto. Los periodistas inciden en las labores informacionales de manera detallada, para con ello, difundir los mensajes al resto de la comunidad noticiera nacional e internacional, sin que se alteren los datos.

La tesis *Importancia del uso del periódico digital e implementación de campañas comunicacionales en la comunidad para incentivar la lectura periodística y creación de blog para los estudiantes del Primer Semestre de la carrera de Comunicación Social del periodo 2015 - 2016.*, afirma:

[...] “La prensa desde sus inicios, además de como negocio, se ha sustentado en su capacidad de conformar opinión e influencia en todos sus aspectos, político, económico y social” (Cantos, 2017)

El periodismo se encarga de difuminar la imagen comunicacional de los contenidos que se crean a diario en el panorama informativo universal, sin embargo, se debe tener en claro que la originalidad de los datos, conllevan a suponer que los mensajes pueden ser cambiados en el viaje de su canalización. Es decir, que la prensa se enfoca en determinar las cualidades periodísticas innatas dentro del campo comunicológico, para con ello, representar los valores que dicha profesión atestigua ejercer.

Los comunicados de prensa son fundamentales para la elaboración de proyecciones de la información de manera más horizontal, sin la necesidad de corromper los datos hacia una jerarquía de fuentes, ya que aquello supone valorar unos contenidos y a otros no.

### **2.2.5 PUBLICACIONES DE MENSAJES EN VIVO**

La particularidad con la que los medios de comunicación ejecutan la información, corresponde a la evidencia de etapas del proceso de mensajería bien marcadas, tales como la reproducción en vivo y en directo de la misma.

El artículo científico *Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta*, indica:

[...] “En su página de Facebook se transmiten programas completos en vivo, mediante la opción ‘video en vivo’, pero no de manera continua ni con todos los programas. Esta transmisión es interactiva, a diferencia de la página web, ya que permite reaccionar, dejar comentarios y leer los de los demás”  
(Atarama y otros, 2017, pág. 150)

Dado que la comunicación retroalimentadora otorga puntos a favor de una mayor recepción de los mensajes que se exponen, se puede afirmar que existe una mayor aceptación de dichos contenidos emitidos, esto, es debido a gran mediad, por la interacción directa que se tiene con el público objetivo, e indirecta con el público en general.

*MICROONDA, SATÉLITE Y LIVEU EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS*”, define:

[...] “Para lograr una transmisión en vivo es importante detallar que no hay manera adecuada de corregir los errores que se muestren, por lo general lo más común que se presenta de esta forma son los partidos de futbol o sucesos importantes de última hora” (Palma, 2017)

La transmisión en vivo de los mensajes que se deseen dar a conocer a la audiencia, están marcados constantemente por el interés de los públicos hacia tales contenidos, motivo por el cual, se dispone de una situación de actualidad periodística. Por lo tanto, el desarrollo en directo de los mensajes que se muestren, debe contener el suficiente grado de atención, para que las personas se sientan identificadas con aquella información, y comprendan la agilidad de aquel producto comunicacional.

La tesis *MIGRACIÓN Y ADAPTACIÓN DE LOS CANALES DE SEÑAL ABIERTA HACIA LAS PLATAFORMAS DIGITALES*, manifiesta:

[...] “Es muy notorio que gracias a la vida actual las personas de esta sociedad tienen cada vez menos tiempo de estar frente a un televisor y eso ha demandado cambios por parte de cada casa televisiva, el reto sin dudas es encaminarse a los medios digitales para poder construir una audiencia en ese campo y estar más vigentes” (García J. , 2019)

La espontaneidad con la que cuentan los entes digitales, suponen que la audiencia de

Los medios tradicionales migran de forma masiva hacia los virtuales, porque los mensajes que se aplican en estos últimos, llegan con mucha más facilidad para ser captado por una amplitud de personas. Y es que la comunicación elaborada en los medios convencionales, muchas veces corresponden a contenidos pregrabados, desactualizados o reiterativos; en contraste con la mensajería ejercida en los digitales, en donde la información viaja más rápidamente y de forma interactiva directa con la ciudadanía.

Los mensajes en vivo son importantes en la comunicología, porque desempeñan un rumbo informacional intrínseco particular de los datos. La comunicación transmitida al instante, es muy bien captada por la mayoría de la sociedad periodística, debido a que se mantiene una cordialidad de la retroalimentación porque los contenidos son cambiantes, muchas veces porque se suple la petición de los receptores e interesados.

## **2.2.6 VERIFICACIÓN DE ARCHIVOS ONLINE**

Los archivos almacenados en un organigrama digital, inciden en la salvaguarda de los mensajes, pero también en su constante y cambiante actualización; lo cual se constituye en el abordaje de la verificación de la información.

El artículo científico *Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia*, contiene:

[...] “el hecho de que los nuevos canales de comunicación y conversación digital hayan minado el papel mediador que tradicionalmente correspondió a los periodistas facilita que los actores de interés público emitan

juicios y evaluaciones sin pasar por el filtro mediático” (Rodríguez C. , 2021, pág. 625)

El periodismo digital que se elabora en las constituciones de contenidos informacionales, desempeña un uso complejo de la interacción comunicacional. Los archivos que se contengan en el producto final previo a la publicación, deben ser contrastado fidedignamente para evitar repercusiones en los medios de comunicación.

El artículo científico *La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news*, dice:

[...] “Desde un punto de vista arquitectónico, queda demostrado que el diseño previo de la estructura de un archivo digital ha de permitir su mutación y ampliación a otras fuentes documentales como las redes sociales” (Magallón, 2018, pág. 281)

El modo de empleo de la incrustación de la búsqueda de información en el aparataje digital, repercute en el accionar y perspectiva de la audiencia, ya que la comunicación que se vislumbra dentro de los archivos digitales, es sutilmente investigada por cualquier persona. Esta disyuntiva se traduce en el hecho de que los mensajes no se aplican de forma eficaz al momento de difundir los contenidos, sino que competen exclusivamente con la interacción que las personas tengan sobre la imagen representativa de un ente público o privado en concreto, de donde se descomponga una noticia.

El artículo científico *Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es*, constituye:

[...] “Como normas de trabajo, han creado una política de fuentes. Todas deben ser identificadas y citadas. Si deben usar una fuente que no quisiera ser identificada, no se podrá desmentir” (Bernal & Clares, 2019, pág. 6)

La verificación digital, es un elemento y procedimiento obligatorio cuando se realiza un plan disuasorio informacional, ya que aplica un mecanismo de filtración de noticias no comprobadas, contribuyendo así, al mejoramiento de la transmisión de los mensajes.

Los archivos online se posicionan en un ámbito comunicacional más vigente con la actualidad del mundo digitalizado, ya que, en ellos, se pueden verificar todos los contenidos que se emiten, modifican, e incluso que se borran.

## **2.2.7 INTERACCIÓN CON LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**

La interactividad que incide en el proceso comunicativo de los estudiantes universitarios, se destaca por su alto nivel de absorción de conocimientos periodísticos, y que, a su vez, se explyea en la relación cordial con todos los actores que emiten información en un campus académico.

La tesis ANALISIS DE LA RADIO UNIVERSITARIA COMO PROCESO DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017., aborda:

[...] “Es importancia que el primer paso para tener una comunicación

efectiva es el tener un medio que permita la comunicación tanto interna como externa, donde se valore la información desde el decanato, direcciones de carrera, docentes y alumnos que permita socializar los acontecimientos de la información de interés para los dicentes” (Rosales, 2017)

Dentro de una comunidad universitaria en donde interactúen los estudiantes de Comunicación Social con sus semejantes y superiores, es indispensable que exista una contribución con el diseño práctico de una estructura informativa interna y externa, para de esa forma, asimilar todos los componentes de mensajería adecuados.

La tesis ANÁLISIS COMUNICACIONAL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA EMISORA ONLINE EN FACSO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 2017., vincula que:

[...] “La incorporación de los medios de comunicación en las facultades se ha convertido en una necesidad.

Tanto con la creación de medios impresos, como el desarrollo de canales de televisión y estaciones radiales, se ha dado un salto de la teoría a la praxis, en la difusión de la información de su entorno, que es la academia y la sociedad” (Zúñiga, 2017)

La proporción de confianza con la que los estudiantes se acogen a los instrumentos comunicacionales de la Universidad, resulta en un conocimiento sustancial de la materia difusora próxima a aplicarse, cuando éstos sean profesionales. Y es que el menester con el

que se abordan las enseñanzas de las funciones de los equipos de comunicación social, supone un elevado porcentaje de adquisición de habilidades informacionales, que otorgan una mayor preponderancia de las usanzas de aquella ciencia social.

El artículo científico *Percepción y análisis de la comunidad universitaria sobre el sistema actual de investigación de la comunicación en España*, incide:

[...] “el 79% de los investigadores e investigadoras españoles en comunicación se encuentra en la franja de edad que va desde los 31 a los 40 años; un 40% tiene entre 10 y 30 años de antigüedad como doctores y solo un 3% supera los treinta años de antigüedad; un 44% de los investigadores no han sido nunca Investigadores Principales y la gran mayoría no cuenta con sexenios en su historial académico. Claramente se observa que la comunidad científica de investigadores e investigadoras en comunicación está aún despegando y esto tendrá consecuencias en otros aspectos de la actividad, concretamente los metodológicos” (Peñafiel y otros, 2019, pág. 1536)

La universidad pone de relieve a los estudiantes que dan un énfasis superior, en cuanto a conocimientos académicos se trata, por tanto, su importancia radica en la idea de qué tan influyente sea dicha comunidad académica, para influenciar sobre la sociedad de la información.

### **2.2.8 PRODUCTOS AUDIOVISUALES**

Los recursos audiovisuales que se usan en la cotidianeidad periodística, abordan

papeles esenciales de función informativa, ya que en ellos se emplean herramientas de camarografía, edición, imagen, pantalla, diseño gráfico, sonido y demás elementos correlacionados.

El trabajo de fin de grado *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales : el caso de Netflix en Twitter*, declara:

[...] “La llegada de Internet ha provocado que los espectadores opten por un consumo del audiovisual individualizado que les permita visualizar contenido cuándo y dónde quieran. Esta nueva realidad ha sido observada por numerosas empresas como una oportunidad clave para orientar sus modelos de negocio” (del Pino, 2017)

Los contenidos audiovisuales que se emiten en los procesos comunicacionales, contribuyen con la elaboración de fundamentos prácticos para la adquisición de mensajes más nítidos en cuanto a su imagen, video y sonido se refiere. De igual forma, esta ayuda tecnológica implica un mayor consumo por parte de la audiencia, ya que resulta atractiva por su facilidad de explicación comunicacional.

La tesis *ESTUDIO COMUNICOLÓGICO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DEL PROGRAMA SÁBANAS AL AIRE DE RADIO LA OTRA Y SU PERCEPCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, demuestra que:

[...] “Un medio tradicional que depende de un medio digital, se adapta

a paradigmas modernos, es decir procesos digitales de convergencias, sin embargo, los productores deben trabajar de una manera responsable al crear este tipo de contenidos visuales, debido a que en la red es muy difícil de controlar que público puede consumirlo, dado que el acceso a internet es libre” (Zapata , 2019)

La producción audiovisual de los contenidos que se emiten en los medios, posee un arquetipo comunicacional muy evidente en cuanto a la relación de los métodos didácticos para exponer una información, ya que se requiere la utilización de esquemas pictóricos adaptados al mundo digital, para de esa manera, difundir con mejor transmisibilidad los componentes de datos que más atraigan la atención de los consumidores de aquellos mensajes proyectables.

La tesis “*Análisis narrativo audiovisual de los YOUTUBERS y su influencia en los jóvenes Guayaquileños*”, expone que:

[...] “La realización de contenidos audiovisuales envuelve un amplio campo que se debe adaptar a la audiencia moderna. El entorno digital ha creado una gran variedad de canales de YouTube con mucho éxito y ha permitido que muchos tengan a su alcance la posibilidad producir videos o contenidos visuales para YouTube o diferentes medios de transmisión de información o mensajes” (Masalema, 2021)

Con la amplitud de la audiencia audiovisual en la contemporaneidad, sobre todo del público juvenil, se crea un matiz de desempeño de varias vías para interpretar la comunicación de base, y con ello, prescindir de los últimos

y obsoletos elementos de relación y emisión de mensajes, tales como máquina de escribir o demás.

Así que un excelente marco de contenidos visibles con la comunicación, como una oficina con computadora, diseñador gráfico y modulación de sonido, sirve de manera enriquecedora para formular todos los tipos de diálogos prácticos y que resulten con la aprobación de la ciudadanía. Mientras se migre a más plataformas vanguardistas, existen posibilidades alcanzables para difundir todos los contenidos audiovisuales que se necesiten.

La necesidad irrefutable para expandir los conocimientos periodísticos, requieren de componentes audiovisuales para emprender las actividades interactivas con la audiencia, empleando los recursos mediáticos, para alcanzar la transmisibilidad de información adecuada. El paradigma audiovisual de los contenidos exploya la coyuntura comunicológica necesaria, para abordar la temática de difusión práctica de los mensajes más aceptados.

### **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

La unidad de observación en donde se ejerce el presente estudio de investigación, está netamente entrelazada con la experiencia, pero también con la influencia de los diversos programas periodísticos de la ciudad, como es el caso del programa radial “Un Café Con JJ”.



**Ilustración 2:** Estudio del informativo digital “Un Café Con JJ”.

**Fuente:** Cuenta de Twitter del informativo digital Un Café Con JJ. (Un Café con JJ, 2021)

La finalidad analítica contextual de la premisa correlacionada entre los estudiantes y este programa radial guayaquileño, es determinar que tan sustancioso se vuelve el ímpetu con el que los titulados en la rama comunicológica laboran luego de incorporarse académicamente.

## 2.4 MARCO CONCEPTUAL

### **Periodismo:**

Corresponde a la actividad profesional que desarrolla procesos de recepción, tramitación y exposición de información, a través de diferentes canales comunicativos.

### **Diagnóstico periodístico:**

Es el proceso extremadamente meticuloso que se encarga de analizar y procesar todos

los antecedentes de un material periodístico, para su posterior desarrollo en un trabajo comunicacional.

**Programa periodístico:**

Es una emisión periodística que se elabora mediáticamente. El matiz de la misma, contempla la línea editorial de la empresa en donde se desarrolla el producto comunicacional.

**Influencia Comunicacional:**

Es la precisión socio-comunicativa, con la que se pretende ejercer de una manera más directa, sobre un individuo o grupo, referente a varios paradigmas informacionales.

**Comunicación Social:**

Es la situación cotidiana de interrelacionarse los unos a los otros, por medio de métodos tan sencillos y naturales de comunicación como el habla, o complejos como las TIC.

**Egresados en Comunicología:**

Son las personas que culminan sus estudios de grado en materia de Comunicación Social. Éstos deben perfeccionarse en el ámbito laboral, ya que muchos no están preparados completamente con los conocimientos prácticos de la materia.

**Noticia:**

Es la información que ha sido enviada a una infinidad de públicos receptores, utilizando canales de comunicación como televisión, radio, Internet, prensa escrita, etc.

**Radio:**

Es el medio de comunicación tradicional que funciona por métodos audibles,

empleando para ello ondas de radiofrecuencia.

**Televisión:**

Es el medio de comunicación tradicional que utiliza herramientas audiovisuales. Sus productos multimedia se difunden de manera directa y programada.

**Prensa escrita:**

Es el medio de comunicación tradicional, que diluye las noticias de manera masiva, a través de la escritura impresa en papel periódico o de otras variedades de estampe.

**Periodismo digital:**

Es la comunicación contemporánea que aborda los temas periodísticos por medio de la digitalización.

**Internet:**

Es la conjunción de sistemas comunicacionales, que requieren de las plataformas digitales de la computación, para la retroalimentación, búsqueda, importación y exportación de datos, de manera masiva.

**Teletrabajo:**

Es el ejercicio del trabajo tradicional que se realiza por medio de las plataformas virtuales existentes.

**Videochat:**

Es la conversación digital entre dos o más personas, y en donde pueden compartir

además de la información hablada, muchos artilugios tecnocomunicacionales como indexación, diagramación, presentación, semiótica, y realidad virtual.

**Sistema digital:**

Es el espectro sistemático de las tecnologías que se compacta con la transmisión y modificación de los datos, usando para ello las señales digitales.

**TIC:**

Son las tecnologías de la información y la comunicación. Su propósito, es la manipulación editable constante, de las actividades difusoras de los mensajes desarrollados entre los seres humanos y las máquinas.

**Opinión pública:**

Es la comunicación ciudadana que unifica la crítica, el comentario, la percepción, y la interpretación de uno o más sucesos que se dan en un entorno social, y que a la vez se constituyen como de interés público.

**Grupo de cabildeo:**

Es la comunidad que tiene la particularidad en específico, de influir de diferentes maneras, sobre la administración y opinión pública, para extraer beneficios de interés hacia sus integrantes, aunque muy raramente también a la sociedad.

**Sondeo de opinión:**

Es el trabajo de medición de ideas que se produce en un medio físico o digital, para determinar las concepciones de opinión pública de una sociedad.

**Internet de las cosas:**

Son los objetos físicos a los cuales se les ha proporcionado la sensorialidad, inteligencia artificial y herramientas del Internet, con la finalidad de que puedan procesar datos, como si se tratasen de computadoras.

**2.5 MARCO LEGAL**

A continuación, se detallan los instrumentos escritos jurídicamente que intervienen directamente con el abordaje del presente trabajo de tesis. Tales artículos son importantes de enfatizar, ya que son requeridos por muchas vías, con el fin de relacionar el trabajo investigativo, con una justificación legal en el contexto comunicacional.

El artículo 18 de la Constitución de la República del Ecuador, aborda que:

[...] “Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información”.

Todos los ciudadanos tienen el derecho de recibir, e indagar comunicacionalmente

sobre el origen de los mismos, a través de los archivos y documentación otorgados por la Ley, para el uso correspondiente responsable según confieran los individuos.

El artículo 91 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que:

[...] “Art. 91.- La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley”.

La información pública, es decir, la cual está sujeta como un bien comunicacional de todos los ciudadanos, no puede ser excluida a ninguna persona, y, por lo tanto, su accesibilidad es libre, gratuita y democrática.

El artículo 92 de la Constitución de la República del Ecuador, destaca que:

[...] “Art. 92.- Toda persona, por sus propios derechos o como representante legitimado para el efecto, tendrá derecho a conocer de la existencia y a acceder a los documentos, datos genéticos, bancos o archivos de datos personales e informes que sobre sí misma, o sobre sus bienes, consten en entidades públicas o privadas, en soporte material o electrónico.

Asimismo, tendrá derecho a conocer el uso que se haga de ellos, su

finalidad, el origen y destino de información personal y el tiempo de vigencia del archivo o banco de datos.

Las personas responsables de los bancos o archivos de datos personales podrán difundir la información archivada con autorización de su titular o de la ley.

La persona titular de los datos podrá solicitar al responsable el acceso sin costo al archivo, así como la actualización de los datos, su rectificación, eliminación o anulación.

En el caso de datos sensibles, cuyo archivo deberá estar autorizado por la ley o por la persona titular, se exigirá la adopción de las medidas de seguridad necesarias. Si no se atendiera su solicitud, ésta podrá acudir a la jueza o juez. La persona afectada podrá demandar por los perjuicios ocasionados”.

Los ciudadanos tienen un amplio beneficio en cuanto al manejo y acceso de su información personal, ya que la Ley les faculta, el poder para iniciar acciones de la gestión de la misma. Aunque los entes bancarios y/o privados guarden la información pública, sus sujetos de derecho, personalísimamente, tienen el aval de solicitarla, extraerla y difundirla.

El artículo 3 de la *Ley Orgánica de Comunicación (LOC)* interviene que:

“Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social”.

La particularidad comunicativa con la que se elaboran los productos de comunicación, son completamente sistematizados a través de los medios de información existentes, inclusive los que se actualicen o creen; siempre y cuando conlleve el aglutinar y procesar una información.

El artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) dispone:

[...] “Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet”.

El uso responsable de internet, como un recurso tecnológico que permite enlazar datos, información y contenido, hace que se convierta en uno de los medios contemporáneos más eficaces para estimular la relación comunicacional entre dos o más personas. Internet, además, es un pilar fundamental para el acojo de medios de comunicación masivos, que migran con el objetivo de alcanzar a las audiencias juveniles, ya que está demostrado que esta población es la que más utiliza dicha tecnología.

Estos aportes del Derecho Comunicacional son inevitablemente importantes de conocer y reconocer, ya que avalan la supremacía de este trabajo de tesis de grado, debido a que la conexasintonía y paralelismo comunicacional de sus contribuciones, se adaptan satisfactoriamente con la línea de investigación del mismo.

La Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 22 (derecho a recibir información

de calidad) señala que:

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

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística”.

Respecto a esta legislación, se pueden establecer los paralelismos adecuados que la sociedad próxima a profesionalizarse en el ámbito de la comunicología, debería establecer. Por ello, los recursos comunicacionales que se ejecutan en las TICs, deben proporcionar una

estabilidad de aprendizaje para poder nutrir todos los elementos que se necesitan en esta ciencia social.

De igual forma, existen segmentos preponderantes de información que destacan la relación comunicativa entre la sociedad que aún se encuentra en el lado expectante, con los actores de población que cursan de manera profesional sus diversas áreas de labores en los medios.

La Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 33 (derecho a la creación de medios de comunicación social) señala que:

“Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley”.

De acuerdo con la aserción del artículo 33 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), todos los ciudadanos poseen el libre albedrío para elaborar mecanismos de agrupación de ideas que se traduzcan en la constitución de nuevos medios de comunicación, por lo que el programa “Un Café con JJ”, en algún momento también pasó por lo mismo; y desde su génesis se tuvieron que diseñar roles comunicacionales para distribuir las construcciones programáticas.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En esta sección se llevan a efecto los análisis, comprobaciones y métodos a aplicar, que corresponden al orden académico planteado por la opinión pública del Cantón Guayaquil. Asimismo, se emplean las técnicas investigativas que conciernen a la obtención de las deducciones formuladas en los dos capítulos anteriores.

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se ejecuta de forma primaria es de tipo exploratoria, porque en el momento en que se viabilizan los preceptos y análisis conductuales para la reafirmación de la hipótesis, se edifica una labor paulatina de la extracción de los datos de las variables, es decir, de: Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ" e Influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.

Por otro lado, es de tipo descriptiva, debido a que los indicadores son demarcados para centrarse en las variables, sin la necesidad imperiosa de crear un lío indagatorio.

#### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente diseño investigativo está compuesto por una razón no experimental – transaccional, porque la unidad de observación se encuentra perennemente en una abstracción enfocada en la exploración.

#### **3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología efectuada en el presente trabajo de tesis, contiene un esquema

enfocado en el empirismo – idealismo, lo cual resulta atractivo para el espectador, porque sitúa en relieve todas las experiencias cognitivas que se fundamentan con la escuela filosófica de David Hume. La destreza de la reiteración investigativa con la que se elabora la noción de sujeto – objeto, evidencia que el primero tiene un poderío mayor al otro, ya que prepondera los hechos ya realizados, frente a los de los sentidos recientes.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Las técnicas e instrumentos investigativos, son aquellos métodos que se aplican en la consecución de una mejor extracción de los datos que se necesitan, para desarrollar una recolección de la información útil, que es tan indispensable para la construcción de los análisis y resultados de la tesis.

Las técnicas cualitativas para emplear son:

- **Entrevista:**

En ella se realizan preguntas a varios entrevistados conocedores del tema, con el objetivo de encontrar respuestas que aporten al tema de investigación.

- **Recursos bibliográficos:**

Es la información recogida de artículos científicos, libros, tesis y demás documentos válidos de otros autores, que contienen material esencial relacionado a la tesis que se desarrolla.

Las técnicas cuantitativas que se edifican son:

- **Encuesta:**

Recopilación de preguntas concisas que se realizan a los egresados de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, con la finalidad de evidenciar el panorama de percepción que tienen ellos, frente al discurso periodístico generado en el programa “Un Café con JJ”.

- **Escala de Likert:**

Colección a través de ítems, de la apreciación positiva y negativa de los ciudadanos que emiten la opinión pública en el Cantón Guayaquil, sobre todo los egresados de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, referente a varias disyuntivas sobre el tema de investigación.

Para tal efecto se aplica la siguiente escala de punto:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

**Tabla 3:** Escala de Likert.  
**Fuente:** Autoría propia.

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población total de opinión pública del Cantón Guayaquil, se elabora el muestreo no probabilístico, porque los sujetos de la investigación son opinadores naturales conocedores del tema.

Es así como, para el trabajo de la muestra, se configura una población neta de 100 individuos, misma que está supeditada a las técnicas concernientes a la búsqueda de la información. Luego de estructurar de manera óptima el marco metodológico, se enriquece la perspectiva crítica de las unidades de la investigación.

### 3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro de esta sección se exponen los análisis, los gráficos y las operaciones tabulares de los resultados de los instrumentos ejecutados, en la población muestral de 100 personas que emiten la opinión pública en el Cantón Guayaquil, dando como relevancia al estudiantado de la Carrera de Comunicación Social / Comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, cuya población subsidiaria es de 50.

#### 3.6.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL CUESTIONARIO

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa “Un Café con JJ”

**Dimensión:** Comunicados de prensa.

**Indicador:** Ética periodística.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

1. **¿Estima que en el Cantón Guayaquil se generan comunicados de prensa serios y exactos?**

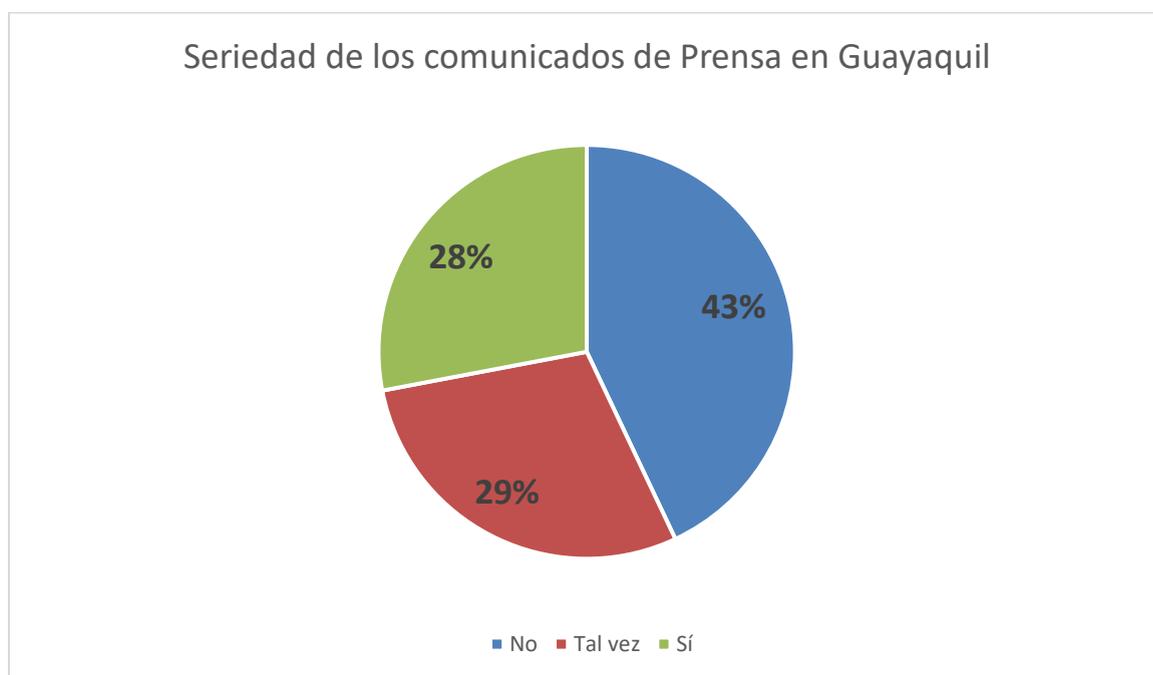
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>No</b>	43	43 %
<b>Tal vez</b>	29	29 %
<b>Sí</b>	28	28 %

**Tabla 4:** Seriedad de los comunicados de Prensa en Guayaquil.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 43 % del público muestral indica que no cree en Guayaquil se generen comunicados de prensa serios, el 29 % dice que tal vez, y el 28 % afirma que sí.



**Gráfico 1:** Seriedad de los comunicados de Prensa en Guayaquil.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa “Un Café con JJ”

**Dimensión:** Comunicados de prensa.

**Indicador:** Propensión de contenidos.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**2. ¿La ética periodística se ejecuta de forma completamente profesional?**

<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Poquísimo</b>	3	3 %
<b>Poco</b>	13	13 %
<b>A medias</b>	39	39 %
<b>Mucho</b>	25	25 %
<b>Muchísimo</b>	20	20 %

**Tabla 5:** Profesionalismo en la ética periodística.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 39 % del público muestral dice que considera a medias el hecho de que la ética periodística se ejecute de manera profesional, el 25 % afirma que mucho, el 20 % indica que muchísimo, el 13 % manifiesta que poco, y el 3 % declara que poquísimo.



**Gráfico 2:** Profesionalismo en la ética periodística.  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa “Un Café con JJ”

**Dimensión:** Comunicados de prensa.

**Indicador:** Asenso de los encuestados.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

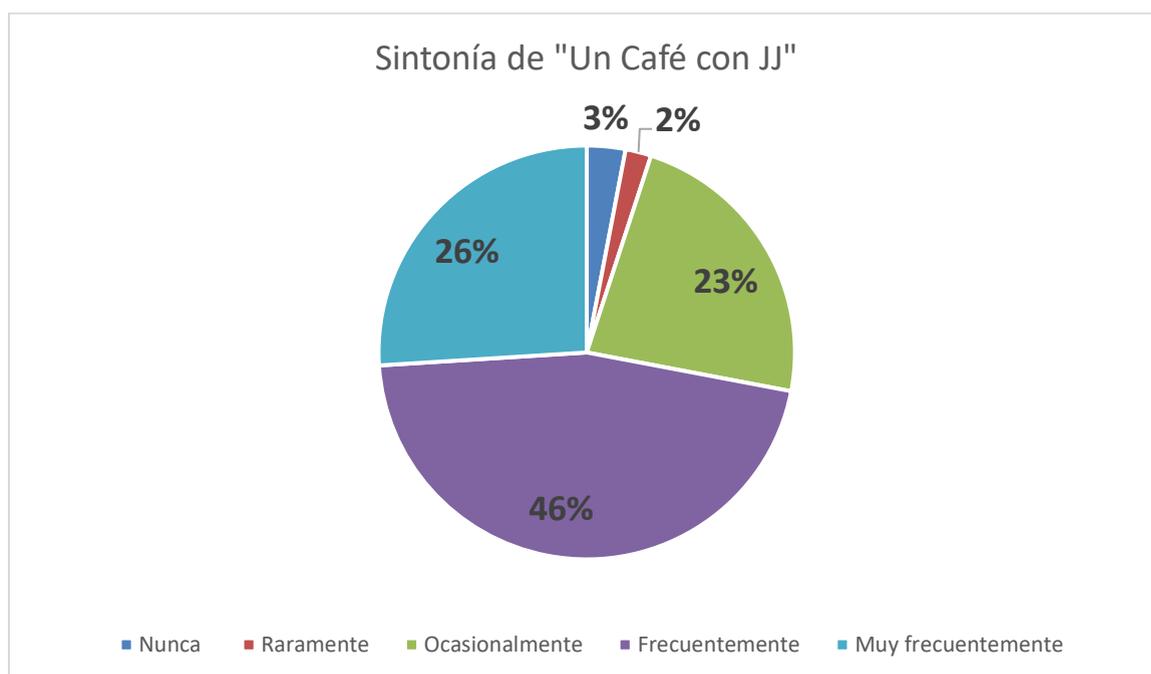
### 3. ¿Conoce y/o ha sintonizado el informativo digital “Un Café Con JJ”?

<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	
	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
<b>Nunca</b>	3	3 %
<b>Raramente</b>	2	2 %
<b>Ocasionalmente</b>	23	23 %
<b>Frecuentemente</b>	46	46 %
<b>Muy frecuentemente</b>	26	26 %

**Tabla 6:** Sintonía de "Un Café con JJ".  
**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 46 % del público muestral atestigua que conoce y/o ha sintonizado el informativo “Un Café Con JJ”, el 26 % expone que muy frecuentemente, el 23 % explica que ocasionalmente, el 3 % proclama que nunca, y el 2 % asegura que raramente.



**Gráfico 3:** Sintonía de "Un Café con JJ".  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa “Un Café con JJ”

**Dimensión:** Publicaciones de mensajes en vivo.

**Indicador:** Método de intercomunicación.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**4. ¿Piensa que “Un Café Con JJ” difunde programación eficaz?**

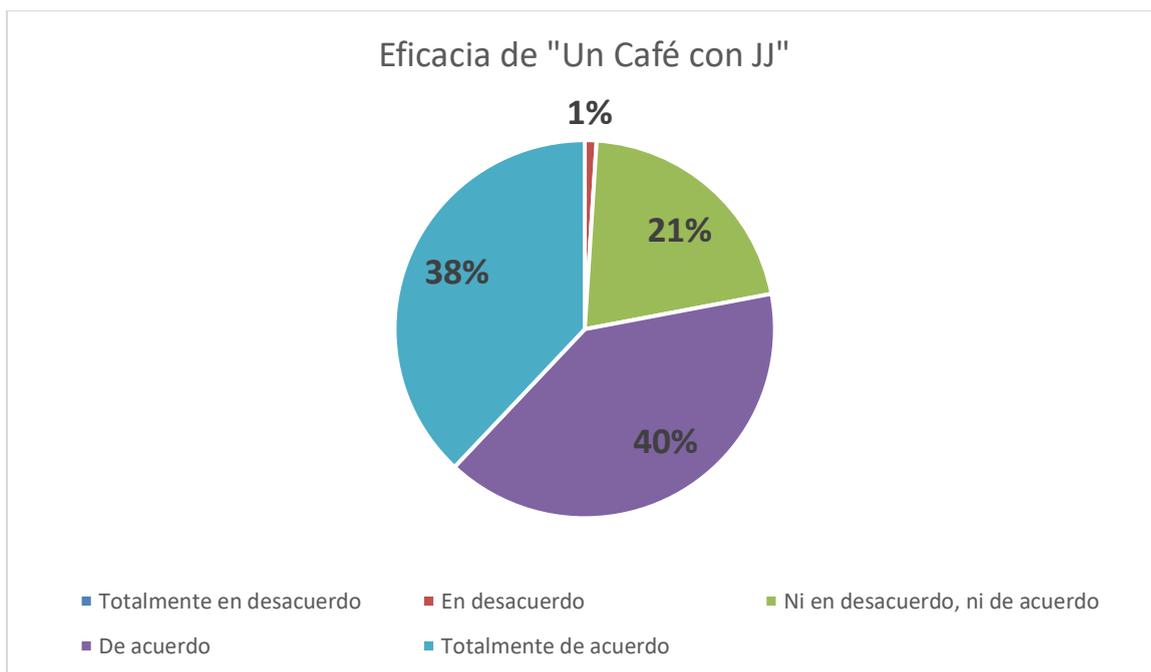
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0 %
<b>En desacuerdo</b>	1	1 %
<b>Ni en desacuerdo, ni de acuerdo</b>	21	21 %
<b>De acuerdo</b>	40	40 %
<b>Totalmente de acuerdo</b>	38	38 %

**Tabla 7:** Eficacia de "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

#### **Análisis:**

El 40 % del público muestral está de acuerdo con la percepción de que "Un Café Con JJ" se difunde eficazmente, el 38 % sostiene que está totalmente de acuerdo, el 21 % manifiesta que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, y el 1 % afirma que está en desacuerdo.



**Gráfico 4:** Eficacia de "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ"

**Dimensión:** Publicaciones de mensajes en vivo.

**Indicador:** Distinción crítica.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**5. ¿Cree que "Un Café Con JJ" es un programa apto para todo público?**

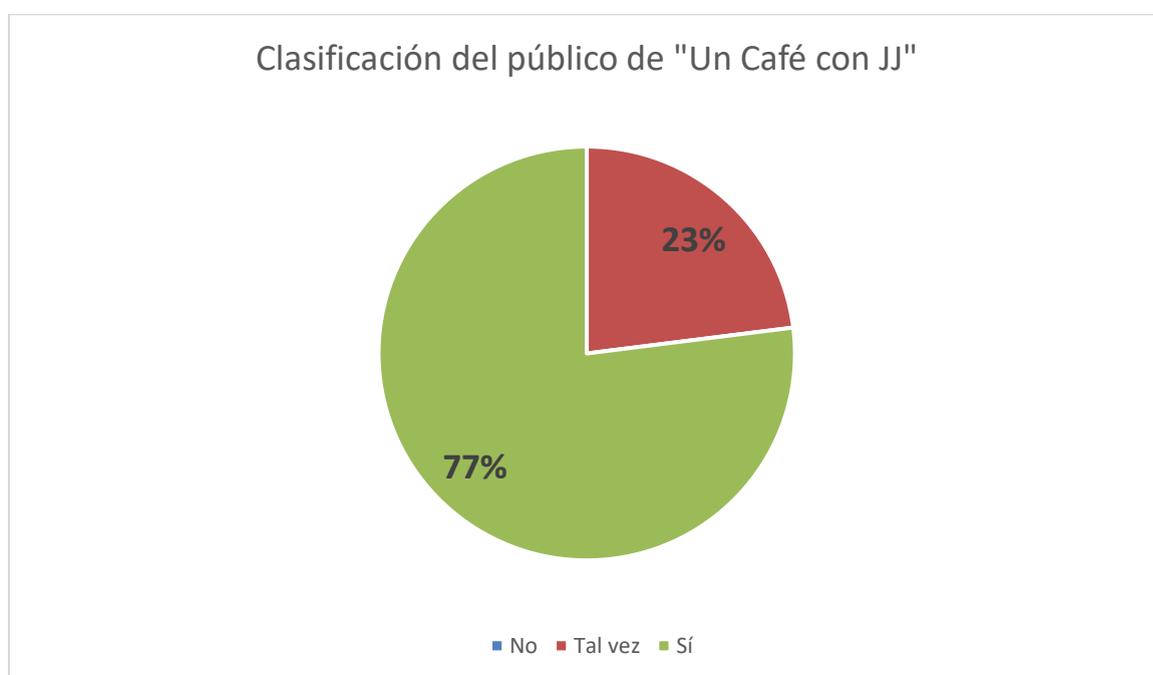
CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
No	0	0 %
Tal vez	23	23 %
Sí	77	77 %

**Tabla 8:** Clasificación del público de "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 77 % del público muestral afirma que sí considera que “Un Café Con JJ” es un programa apto para todo público, y el 23 % manifiesta que tal vez.



**Gráfico 5:** Clasificación del público de "Un Café con JJ".  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa “Un Café con JJ”

**Dimensión:** Publicaciones de mensajes en vivo.

**Indicador:** Anexión de palabras clave.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**6. ¿Considera que “Un Café Con JJ” mantiene neutralidad periodística?**

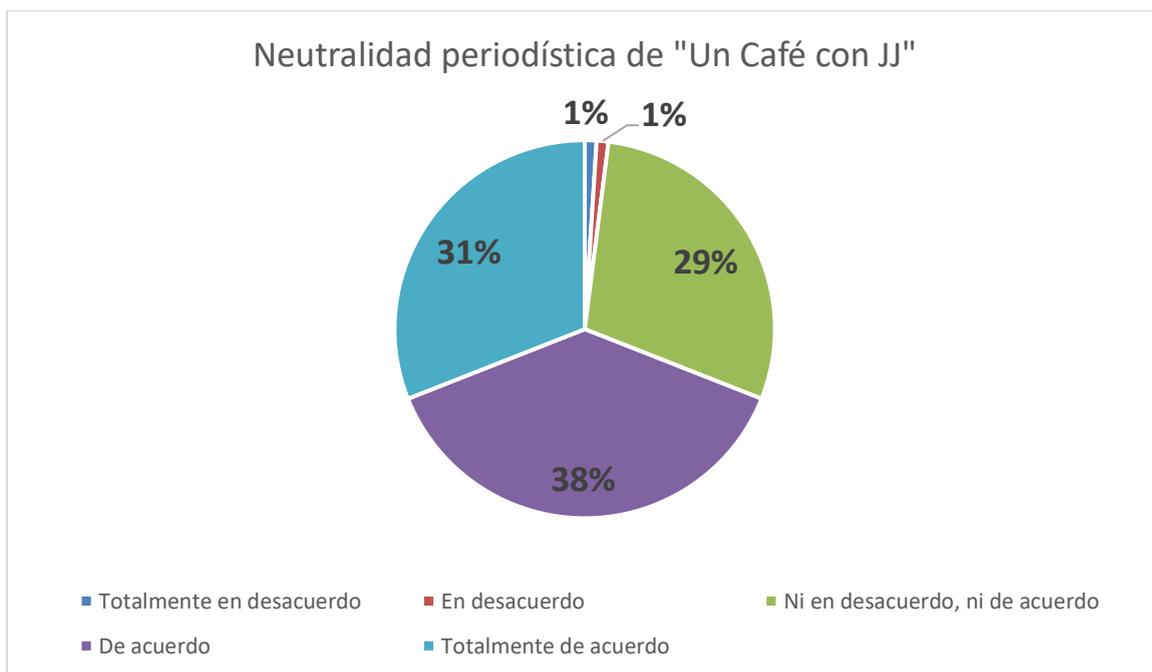
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	1 %
<b>En desacuerdo</b>	1	1 %
<b>Ni en desacuerdo, ni de acuerdo</b>	29	29 %
<b>De acuerdo</b>	38	38 %
<b>Totalmente de acuerdo</b>	31	31 %

**Tabla 9:** Neutralidad periodística de "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

#### **Análisis:**

El 38 % del público muestral resalta que está de acuerdo en encasillar que “Un Café Con JJ” mantiene una neutralidad periodística, el 31 % expone que está totalmente de acuerdo, el 29 % dice que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 1 % está totalmente en desacuerdo, y el 1 % está en desacuerdo.



**Gráfico 6:** Neutralidad periodística de "Un Café con JJ".  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ"

**Dimensión:** Publicaciones de mensajes en vivo.

**Indicador:** Satisfacción comunicacional.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**7. ¿Estima que "Un Café Con JJ" influye de alguna manera sobre las actividades cotidianas personales de los ciudadanos guayaquileños?**

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Poquísimo	1	1 %

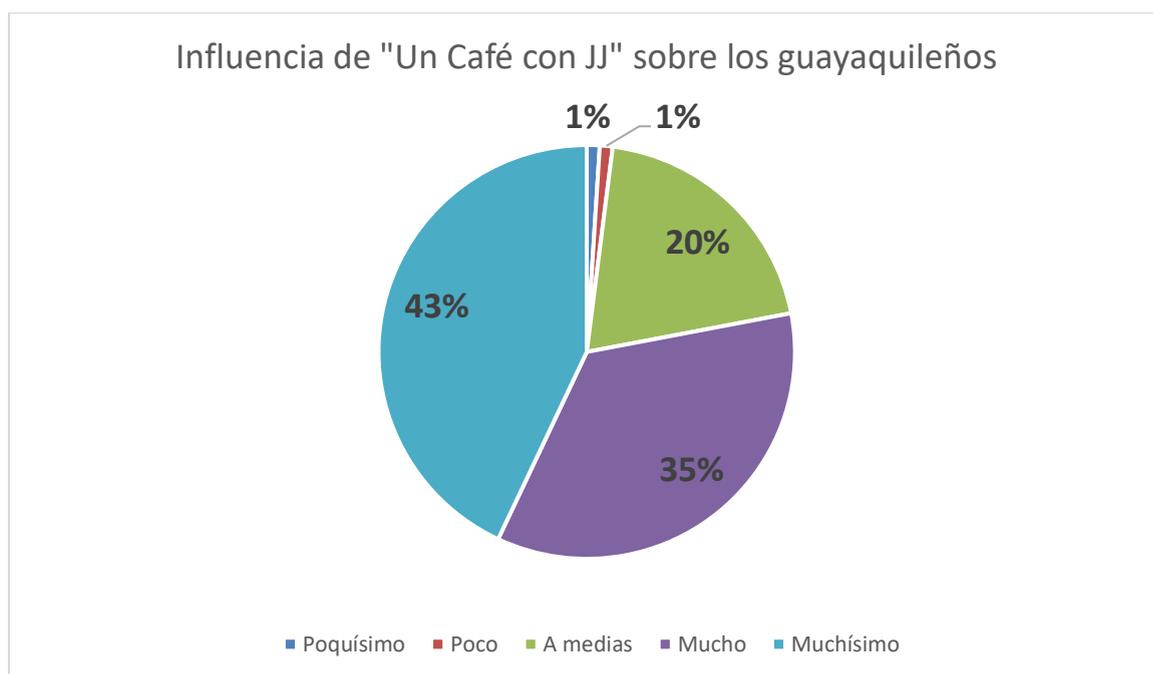
<b>Poco</b>	1	1 %
<b>A medias</b>	20	20 %
<b>Mucho</b>	35	35 %
<b>Muchísimo</b>	43	43 %

**Tabla 10:** Influencia de "Un Café con JJ" sobre los guayaquileños.

**Fuente:** Autoría propia.

### **Análisis:**

El 43 % del público muestral expresa que considera muchísimo certero el hecho de afirmar que "Un Café Con JJ" influye en la cotidianeidad de los guayaquileños, el 35 % dice que mucho, el 20 % destaca que a medias, el 1 % responde que poquísimo, y otro 1 % indica que poco.



**Gráfico 7:** Influencia de "Un Café con JJ" sobre los guayaquileños.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa “Un Café con JJ”

**Dimensión:** Verificación de archivos online.

**Indicador:** Inspección de documentación escrita.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**8. ¿Deduce que “Un Café Con JJ” trasciende sobre las actividades laborales de los guayaquileños?**

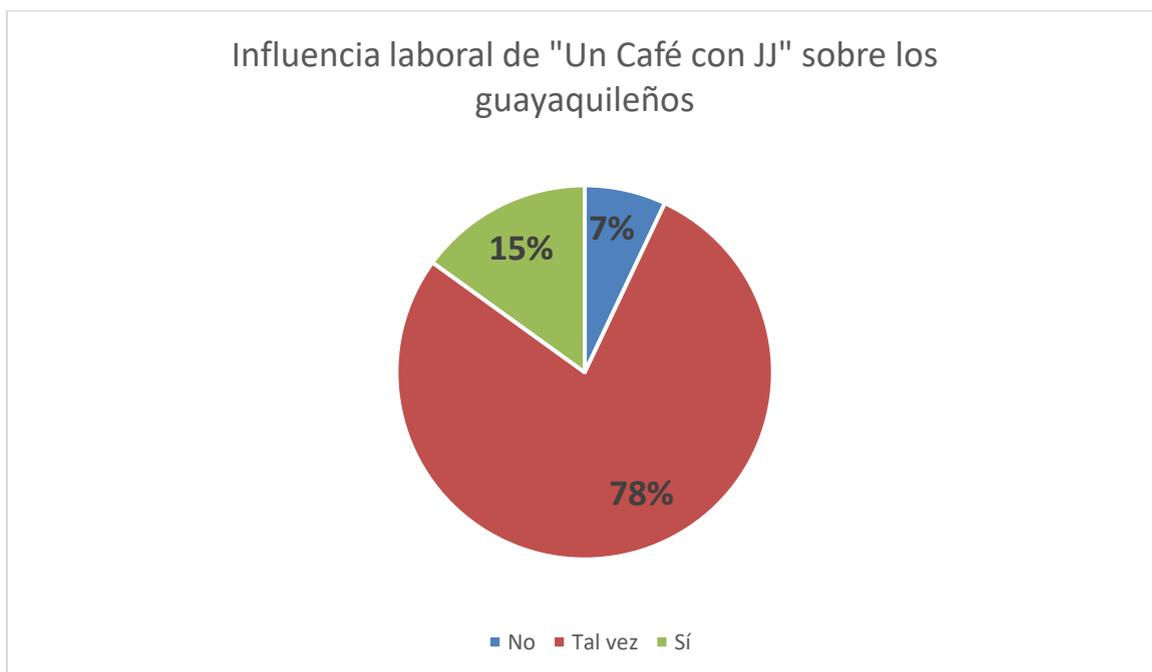
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>No</b>	7	7 %
<b>Tal vez</b>	78	78 %
<b>Sí</b>	15	15 %

**Tabla 11:** Influencia laboral de "Un Café con JJ" sobre los guayaquileños.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 78 % del público muestral deduce que tal vez “Un Café Con JJ” trasciende en las actividades laborales de los guayaquileños, el 15 % indica que sí, y el 7 % expone que no.



**Gráfico 8:** Influencia laboral de "Un Café con JJ" sobre los guayaquileños.  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ"

**Dimensión:** Verificación de archivos online.

**Indicador:** Reconocimiento de contenidos audiovisuales.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**9. ¿Prevé fundamental que "Un Café Con JJ" se convierta en un programa referente para la ciudadanía periodística guayaquileña?**

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nada fundamental	2	2 %
Poco fundamental	3	3 %
Medianamente fundamental	36	36 %
Muy fundamental	40	40 %

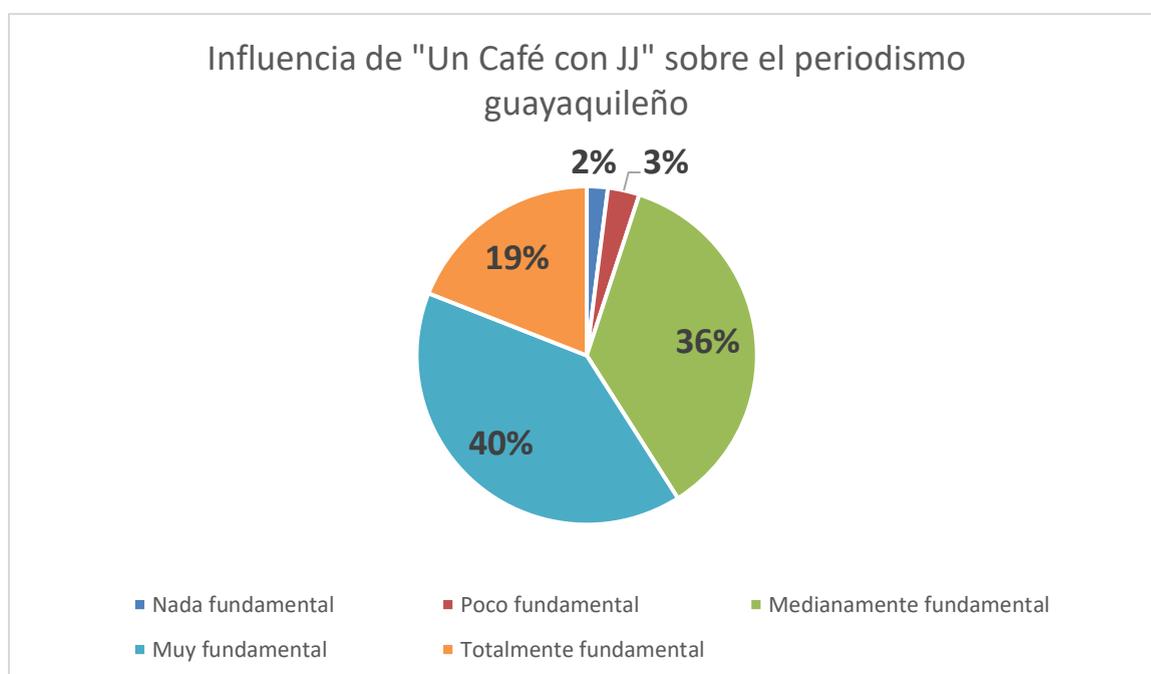
<b>Totalmente fundamental</b>	19	19 %
-------------------------------	----	------

**Tabla 12:** Influencia de "Un Café con JJ" sobre el periodismo guayaquileño.

**Fuente:** Autoría propia.

### **Análisis:**

El 40 % del público muestral atestigua que es muy fundamental la consideración de que a futuro "Un Café Con JJ" se convierta en un programa periodístico referente para los guayaquileños, el 36 % proclama que es medianamente fundamental, el 19 % define que es totalmente fundamental, el 3 % indica que es poco fundamental, y el 2 % expresa que no es nada fundamental.



**Gráfico 9:** Influencia de "Un Café con JJ" sobre el periodismo guayaquileño.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ"

**Dimensión:** Verificación de archivos online.

**Indicador:** Transformación de métodos de retroalimentación.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**10. ¿Contempla que en “Un Café Con JJ”, se maneja un lenguaje periodístico apropiado que sirva como referente para la opinión pública guayaquileña?**

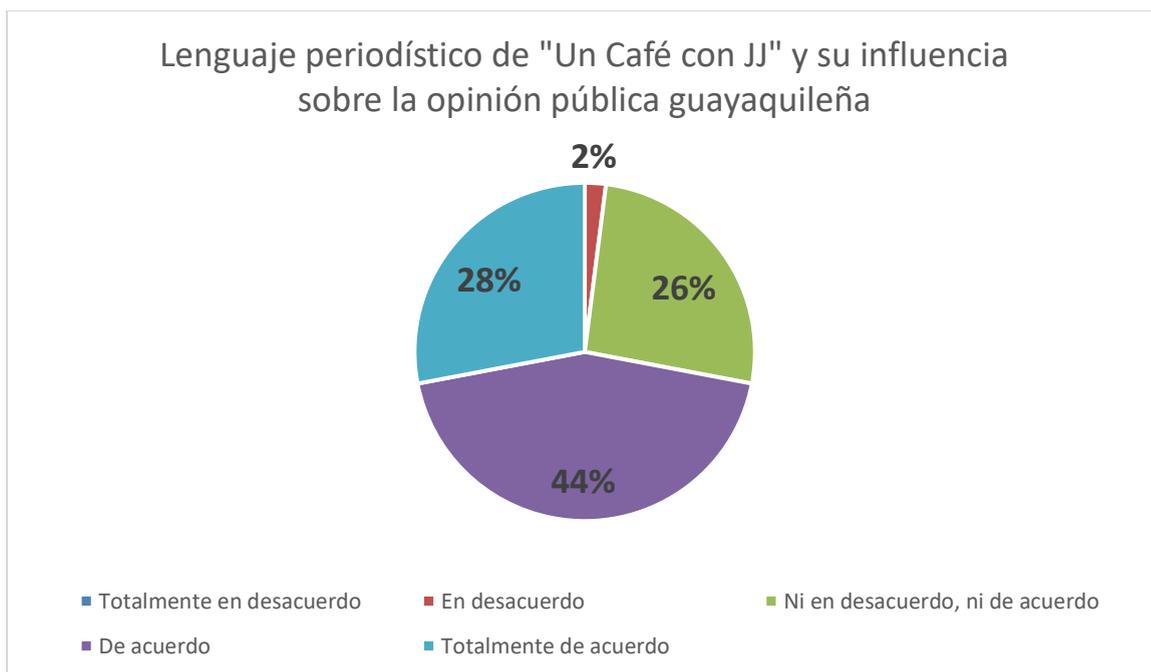
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0 %
<b>En desacuerdo</b>	2	2 %
<b>Ni en desacuerdo, ni de acuerdo</b>	26	26 %
<b>De acuerdo</b>	44	44 %
<b>Totalmente de acuerdo</b>	28	28 %

**Tabla 13:** Lenguaje periodístico de "Un Café con JJ" y su influencia sobre la opinión pública guayaquileña.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 44 % del público muestral manifiesta que está de acuerdo en sostener que en un “Un Café Con JJ” se maneja un lenguaje propicio para los guayaquileños, el 28 % está totalmente de acuerdo, el 26 % dice que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, y el 2 % indica que está en desacuerdo.



**Gráfico 10:** Lenguaje periodístico de "Un Café con JJ" y su influencia sobre la opinión pública guayaquileña.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ"

**Dimensión:** Verificación de archivos online.

**Indicador:** Anuncios publicitarios.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**11. ¿Evidencia que la señal de "¿Un Café Con JJ", se extiende por todas las parroquias del Cantón Guayaquil?**

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
Nunca	0	0 %
No lo sé	1	1 %
En la Isla Puná llega la señal únicamente por Internet, pero por	1	1 %

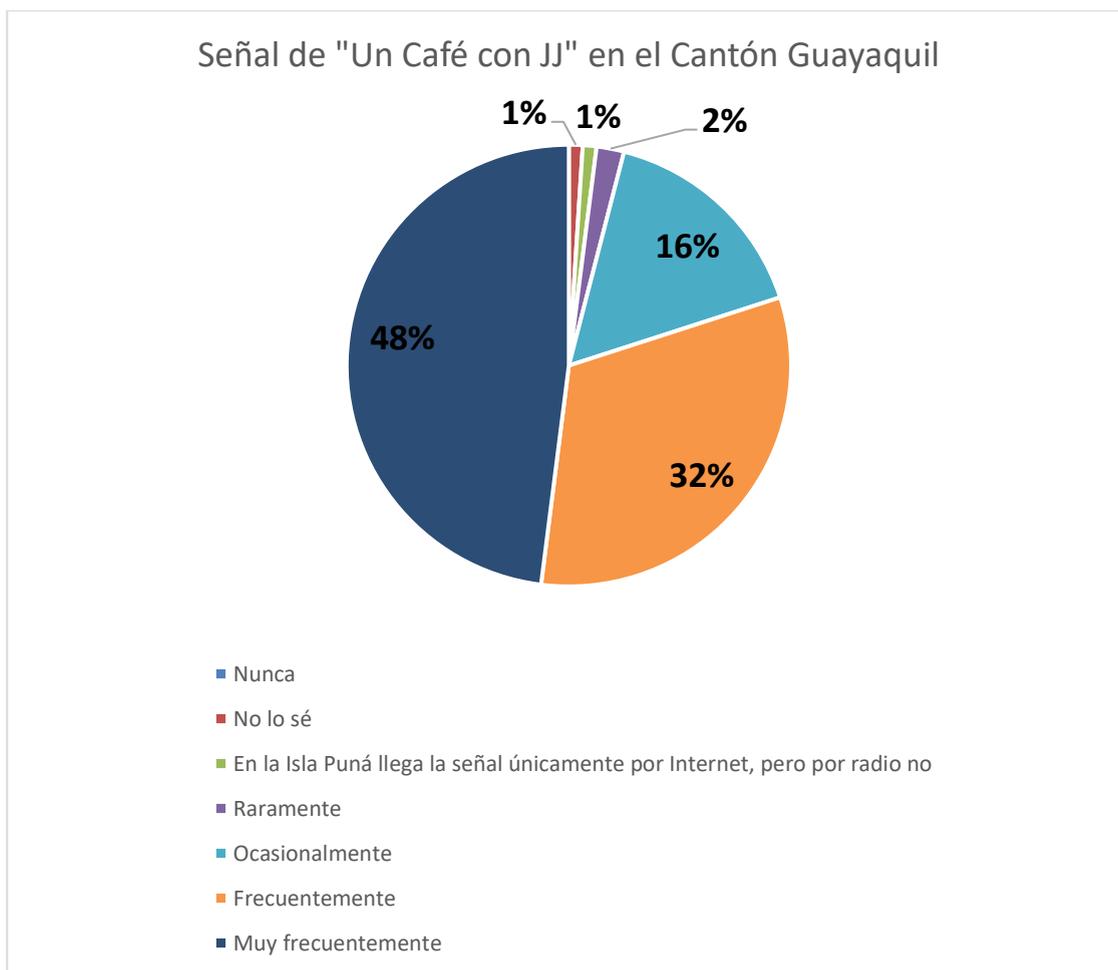
<b>radio no</b>		
<b>Raramente</b>	2	2 %
<b>Ocasionalmente</b>	16	16 %
<b>Frecuentemente</b>	32	32 %
<b>Muy frecuentemente</b>	48	48 %

**Tabla 14:** Señal de "Un Café con JJ" en el Cantón Guayaquil.

**Fuente:** Autoría propia.

### **Análisis:**

El 48 % del público muestral evidencia que es muy frecuentemente que la señal de “Un Café Con JJ” se extienda por todas las parroquias guayaquileñas, el 32 % manifiesta que es frecuentemente, el 16 % expone que es ocasionalmente, el 2 % señala que es raramente, el 1 % espeta que no lo sabe, y el otro 1 % restante responde que en la Isla Puná llega la señal pero únicamente por Internet.



**Gráfico 11:** Señal de "Un Café con JJ" en el Cantón Guayaquil.  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Interacción con la comunidad universitaria.

**Indicador:** Creación de informes generalizados.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**12. ¿Según su percepción, "Un Café Con JJ" tiene más alcance en las plataformas digitales?**

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA
---------------	------------	------------

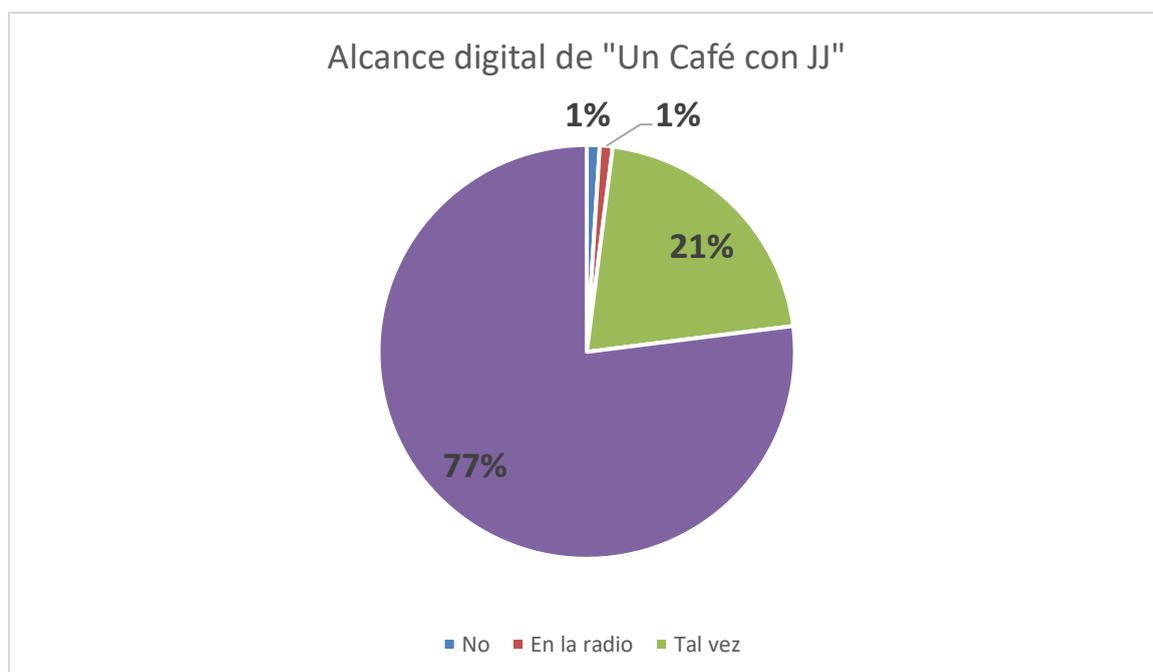
	<b>ABSOLUTA</b>	<b>RELATIVA</b>
<b>No</b>	1	1 %
<b>En la radio</b>	1	1 %
<b>Tal vez</b>	21	21 %
<b>Sí</b>	77	77 %

**Tabla 15:** Alcance digital de "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

### **Análisis:**

El 77 % del público muestral considera que "Un Café Con JJ" sí tiene más alcance en las plataformas digitales, el 21 % afirma que tal vez, el 1 % indica que no, y otro 1 % resalta que en la radio.



**Gráfico 12:** Alcance digital de "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Interacción con la comunidad universitaria.

**Indicador:** Admisión universitaria del área comunicacional.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**13. ¿Es viable que el resto de la comunidad periodística guayaquileña necesite aprender de las destrezas informacionales de “Un Café Con JJ”?**

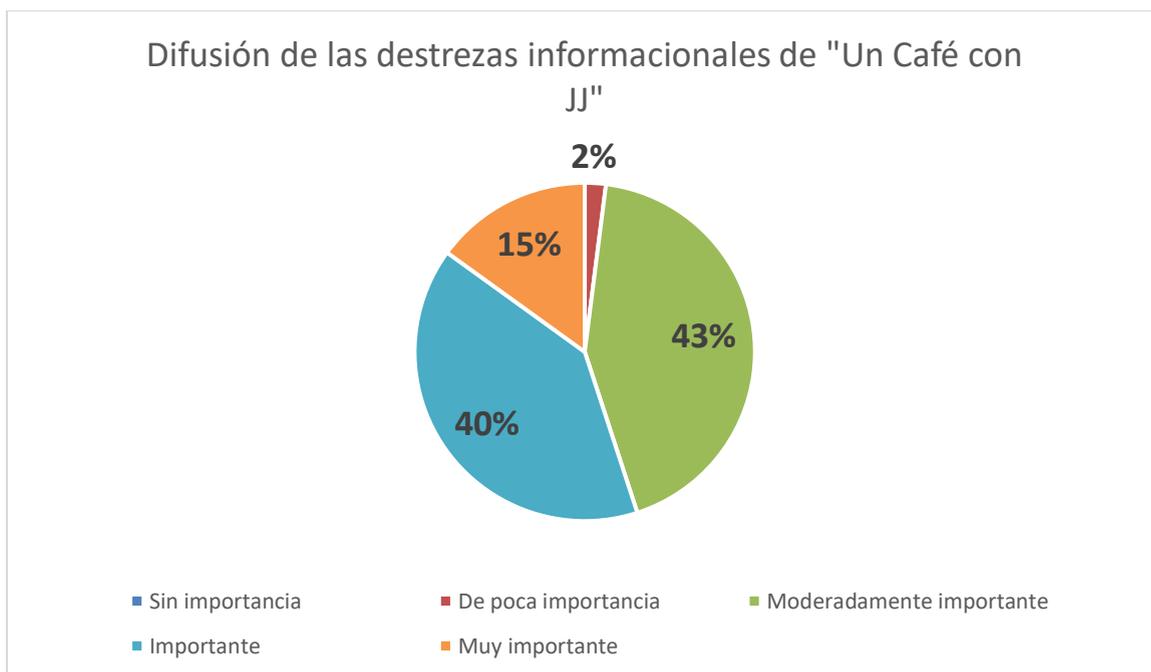
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Sin importancia</b>	0	0 %
<b>De poca importancia</b>	2	2 %
<b>Moderadamente importante</b>	43	43 %
<b>Importante</b>	40	40 %
<b>Muy importante</b>	15	15 %

**Tabla 16:** Difusión de las destrezas informacionales de "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 43 % del público muestral resalta que es moderadamente importante que la comunidad periodística guayaquileña deba aprender de los aportes de “Un Café Con JJ”, el 40 % indica que es importante, el 15 % señala que es muy importante, y el 2 % responde que es de poca importancia.



**Gráfico 13:** Difusión de las destrezas informacionales de "Un Café con JJ".  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Interacción con la comunidad universitaria.

**Indicador:** Captación en la opinión pública.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

#### 14. ¿Le gustaría trabajar en "Un Café Con JJ"?

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	1 %
<b>En desacuerdo</b>	2	2 %
<b>Ni en desacuerdo, ni de acuerdo</b>	24	24 %
<b>De acuerdo</b>	34	34 %

<b>Totalmente de acuerdo</b>	39	39 %
------------------------------	----	------

**Tabla 17:** Oportunidad laboral en "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

### **Análisis:**

El 39 % del público muestral indica estar totalmente de acuerdo en trabajar en “Un Café Con JJ”, el 34 % expresa esta de acuerdo, el 24 % no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 2 % manifiesta su desacuerdo, y el 1 % afirma estar totalmente en desacuerdo.



**Gráfico 14:** Oportunidad laboral en "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Interacción con la comunidad universitaria.

**Indicador:** Anteproyecto en la comunidad virtual.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**15. ¿Desearía que “Un Café Con JJ” se transmita desde un campus académico comunicológico como en el Carlos Alvarado Loor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil?**

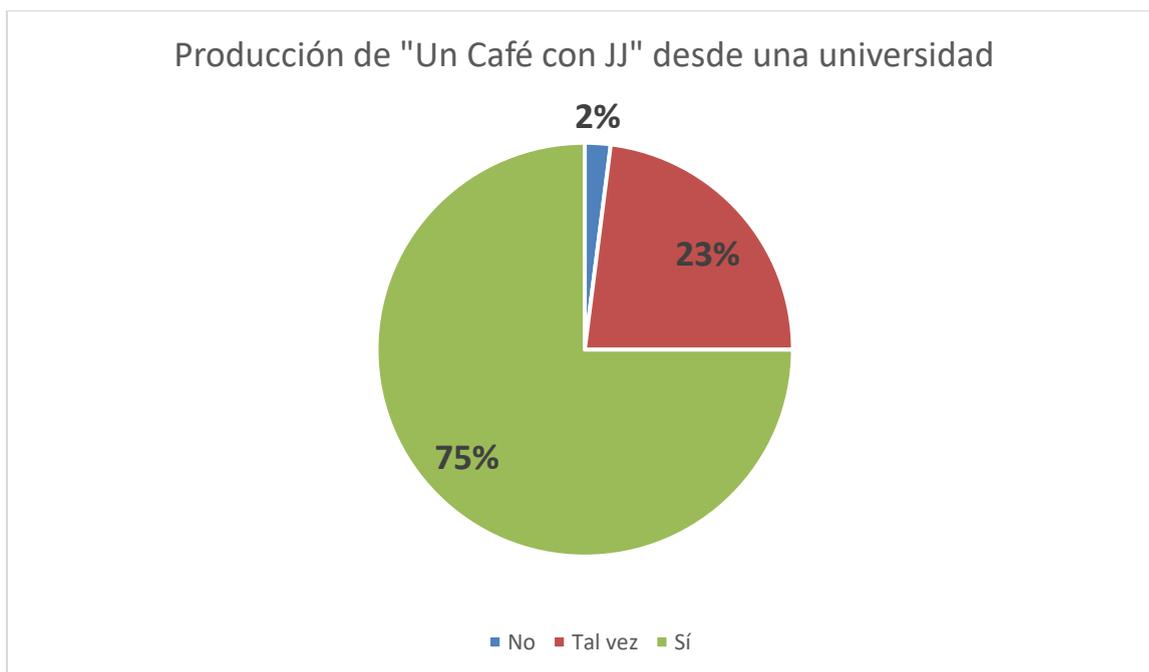
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>No</b>	2	2 %
<b>Tal vez</b>	23	23 %
<b>Sí</b>	75	75 %

**Tabla 18:** Producción de "Un Café con JJ" desde una universidad.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 75 % del público muestral sí está a favor de que “Un Café Con JJ” se transmita desde el campus Carlos Alvarado Loor de la FACSO – UG, el 23 % indica que tal vez, y el 2 % responde que no.



**Gráfico 15:** Producción de "Un Café con JJ" desde una universidad.  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Posición estratégica.

**Indicador:** Orientación.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción percibida sobre la calidad de opinión pública que acontece en Guayaquil, respecto a la realidad social suscitada diariamente?**

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nada satisfactorio	2	2 %

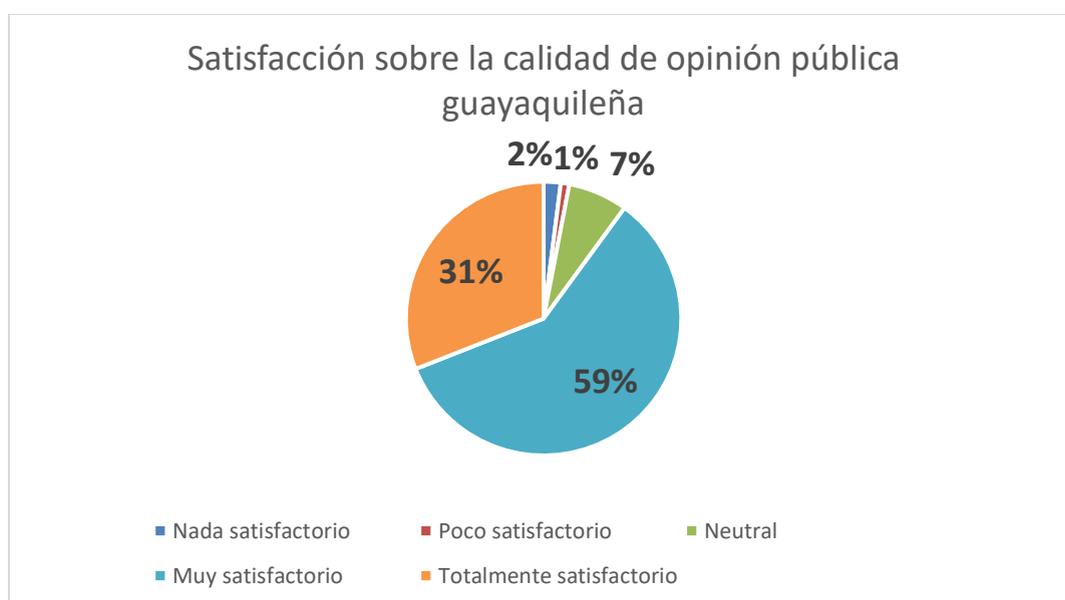
<b>Poco satisfactorio</b>	1	1 %
<b>Neutral</b>	7	7 %
<b>Muy satisfactorio</b>	59	59 %
<b>Totalmente satisfactorio</b>	31	31 %

**Tabla 19:** Satisfacción sobre la calidad de opinión pública guayaquileña.

**Fuente:** Autoría propia.

### **Análisis:**

El 59 % del público muestral se siente muy satisfactorio ante la calidad de opinión pública guayaquileña, el 31 % sostiene que está totalmente satisfecho, el 7 % se considera neutral, el 2 % indica que nada satisfactorio, y el 1 % destaca que es poco satisfactorio.



**Gráfico 16:** Satisfacción sobre la calidad de opinión pública guayaquileña.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Interacción con la comunidad universitaria.

**Indicador:** Anteproyecto en la comunidad virtual.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**17. ¿Cómo ha sido el proceso para ejecutar sus diversas actividades académicas utilizando las herramientas tecnocomunicacionales?**

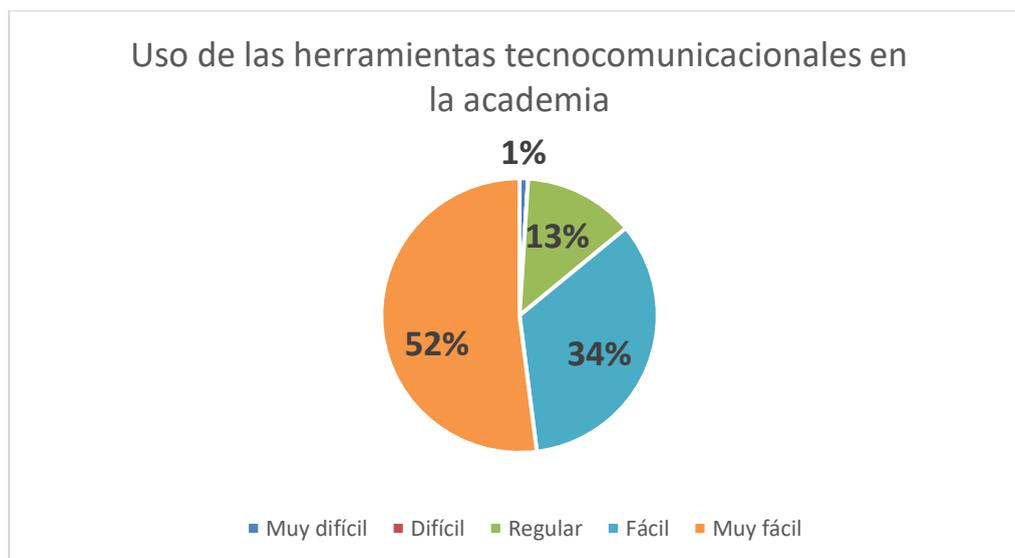
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Muy difícil</b>	1	1 %
<b>Difícil</b>	0	0 %
<b>Regular</b>	13	13 %
<b>Fácil</b>	34	34 %
<b>Muy fácil</b>	52	52 %

**Tabla 20:** Uso de las herramientas tecnocomunicacionales en la academia.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 52 % del público muestral indica que ha sido muy fácil el proceso para ejecutar sus diversas actividades académicas utilizando las herramientas tecnocomunicacionales, el 34 % atestigua que ha sido fácil, el 13 % indica que regular, y el 1 % expresa que ha sido muy difícil.



**Gráfico 17:** Uso de las herramientas tecnocomunicacionales en la academia.  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Interacción con la comunidad universitaria.

**Indicador:** Anteproyecto en la comunidad virtual.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**18. ¿Las universidades proveen los recursos de las TIC óptimas para generar espacios de retroalimentación comunicacional saludables?**

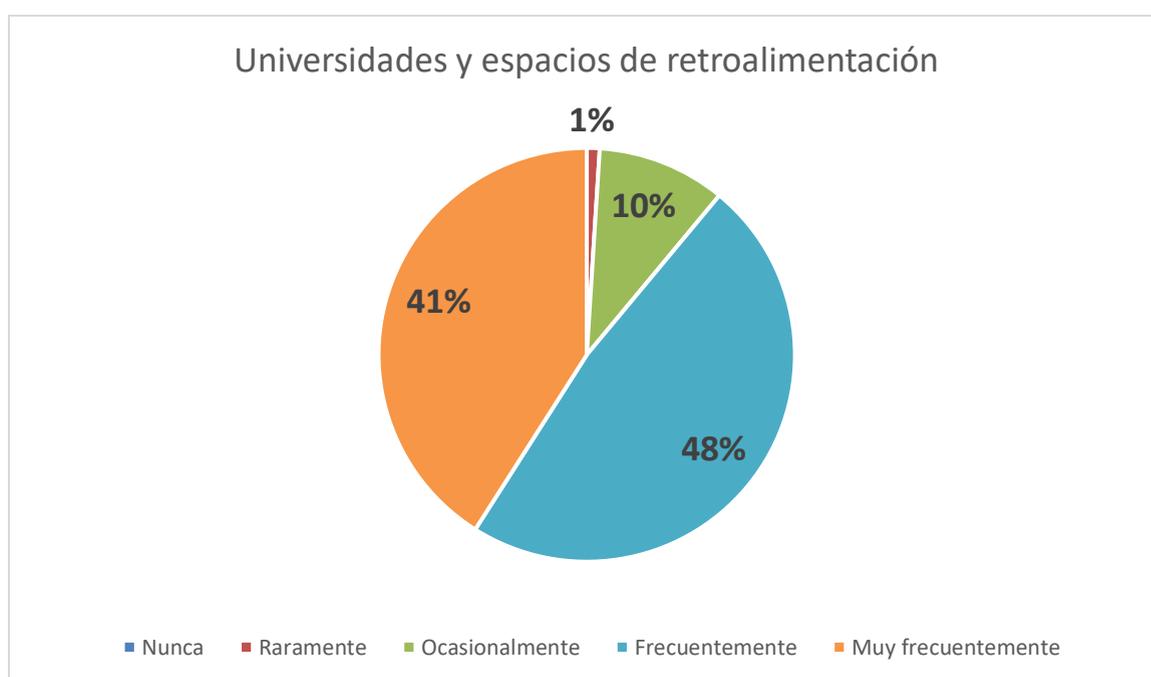
CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	0	0 %
Raramente	1	1 %
Ocasionalmente	10	10 %
Frecuentemente	48	48 %
Muy frecuentemente	41	41 %

**Tabla 21:** Universidades y espacios de retroalimentación.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 48 % del público muestral cataloga que frecuentemente las universidades proveen las TIC como espacios de retroalimentación comunicacional saludables, el 41 % responde que es muy frecuentemente, el 10 % indica que ocasionalmente, y el 1 % expone que raramente.



**Gráfico 18:** Universidades y espacios de retroalimentación.  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Interacción con la comunidad universitaria.

**Indicador:** Anteproyecto en la comunidad virtual.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**19. ¿Estima que las universidades emplean una comunicación ética y**

**responsable en el desarrollo institucional – curricular que mantienen?**

<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0 %
<b>En desacuerdo</b>	0	0 %
<b>Ni en desacuerdo, ni de acuerdo</b>	15	15 %
<b>De acuerdo</b>	41	41 %
<b>Totalmente de acuerdo</b>	44	44 %

**Tabla 22:** Comunicación ética en el desarrollo institucional de las universidades.

**Fuente:** Autoría propia.

#### **Análisis:**

El 44 % del público muestral está totalmente de acuerdo en resaltar que las universidades emplean una comunicación ética y responsable en su syllabus, el 41 % dice que está de acuerdo ante dicha percepción, y el 15 % explica que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.



**Gráfico 19:** Comunicación ética en el desarrollo institucional de las universidades.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Interacción con la comunidad universitaria.

**Indicador:** Captación en la opinión pública.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**20. ¿Cree que la opinión pública guayaquileña, está influenciada en cierta medida por la representación comunicológica profesional de los egresados de la FACSO?**

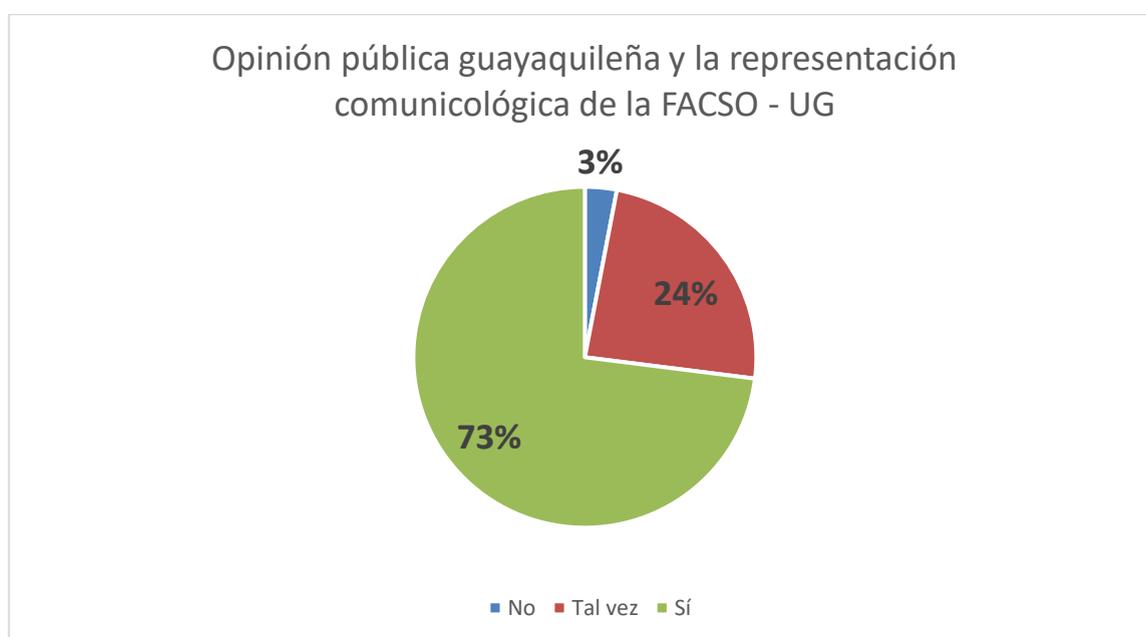
CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
No	3	3 %
Tal vez	24	24 %
Sí	73	73 %

**Tabla 23:** Opinión pública guayaquileña y la representación comunicológica de la FACSO - UG.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 73% del público muestral sí cree que la opinión pública guayaquileña está influenciada por los profesionales que brinda la FACSO – UG, el 24 % afirma que tal vez, el 3 % sostiene que no.



**Gráfico 20:** Opinión pública guayaquileña y la representación comunicológica de la FACSO - UG.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Interacción con la comunidad universitaria.

**Indicador:** Captación en la opinión pública.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**21. ¿La opinión pública guayaquileña hace uso de algunas normas de convivencia periodística – ciudadana para construir una armonía**

**comunicacional en su entorno?**

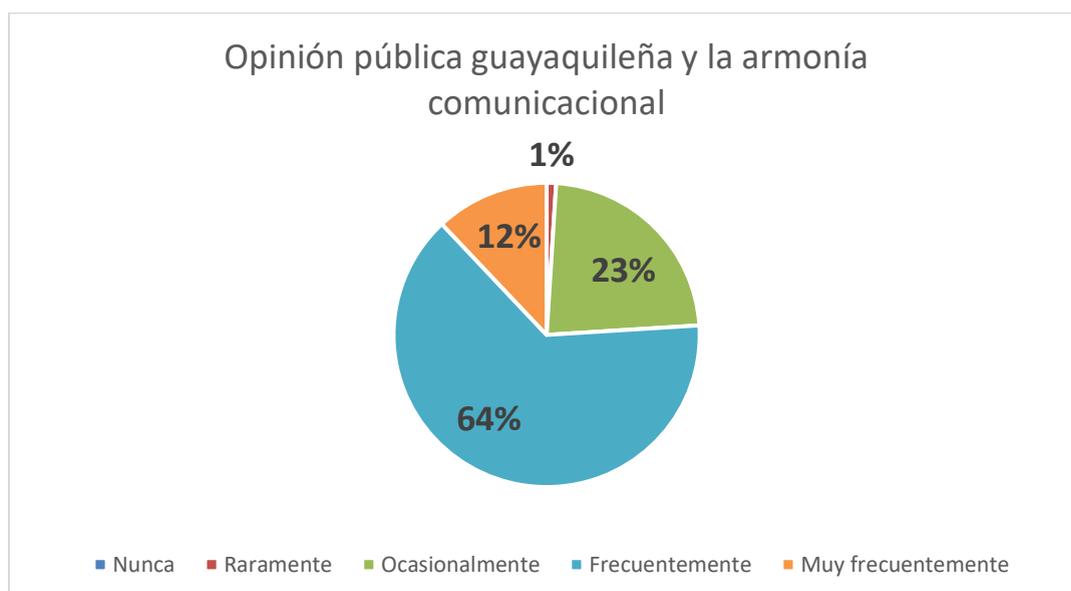
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Nunca</b>	0	0 %
<b>Raramente</b>	1	1 %
<b>Ocasionalmente</b>	23	23 %
<b>Frecuentemente</b>	64	64 %
<b>Muy frecuentemente</b>	12	12 %

**Tabla 24:** Opinión pública guayaquileña y la armonía comunicacional.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 64 % del público muestral considera que la opinión pública guayaquileña recursa de normas deontológicas periodísticas óptimas para crear un buen entorno comunicacional, el 23 % declara que ocasionalmente, el 12 % asegura que muy frecuentemente, y el 1 % dice que raramente.



**Gráfico 21:** Opinión pública guayaquileña y la armonía comunicacional.  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Posición estratégica.

**Indicador:** Comprobación metódica.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**22. ¿Cuáles son los contenidos periodísticos de “Un Café con JJ” de su preferencia?**

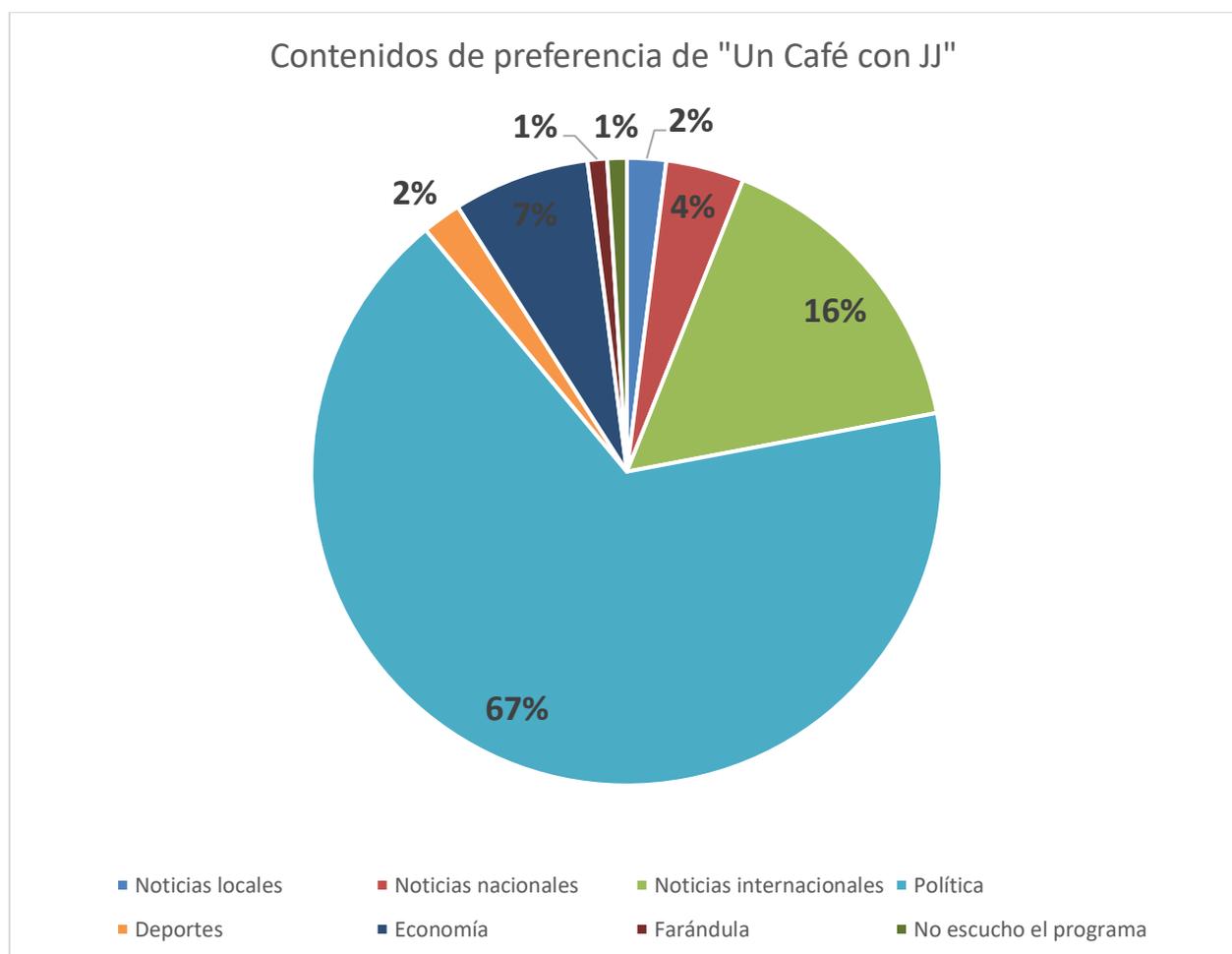
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Noticias locales</b>	2	2 %
<b>Noticias nacionales</b>	4	4 %
<b>Noticias internacionales</b>	16	16 %
<b>Política</b>	67	67 %
<b>Deportes</b>	2	2 %
<b>Economía</b>	7	7 %
<b>Farándula</b>	1	1 %
<b>No escucho el programa</b>	1	1 %

**Tabla 25:** Contenidos de preferencia de "Un Café con JJ".  
**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 67 % del público muestral prefiere los contenidos políticos que se abordan en “Un Café Con JJ”, el 16 % declara que las noticias internacionales, el 7 % gusta de los temas económicos, el 4 % asegura que las noticias nacionales, el 2 % los deportes, otro 2 % las

noticias locales, un 1 % aprecia los contenidos faranduleros, y el último 1 % restante explica que no escucha el programa.



**Gráfico 22:** Contenidos de preferencia de "Un Café con JJ".

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ".

**Dimensión:** Comunicados de prensa.

**Indicador:** Filtración de noticias falsas.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**23. ¿Qué importancia toma “Un Café con JJ” ante la precaución de difundir información falsa a su audiencia?**

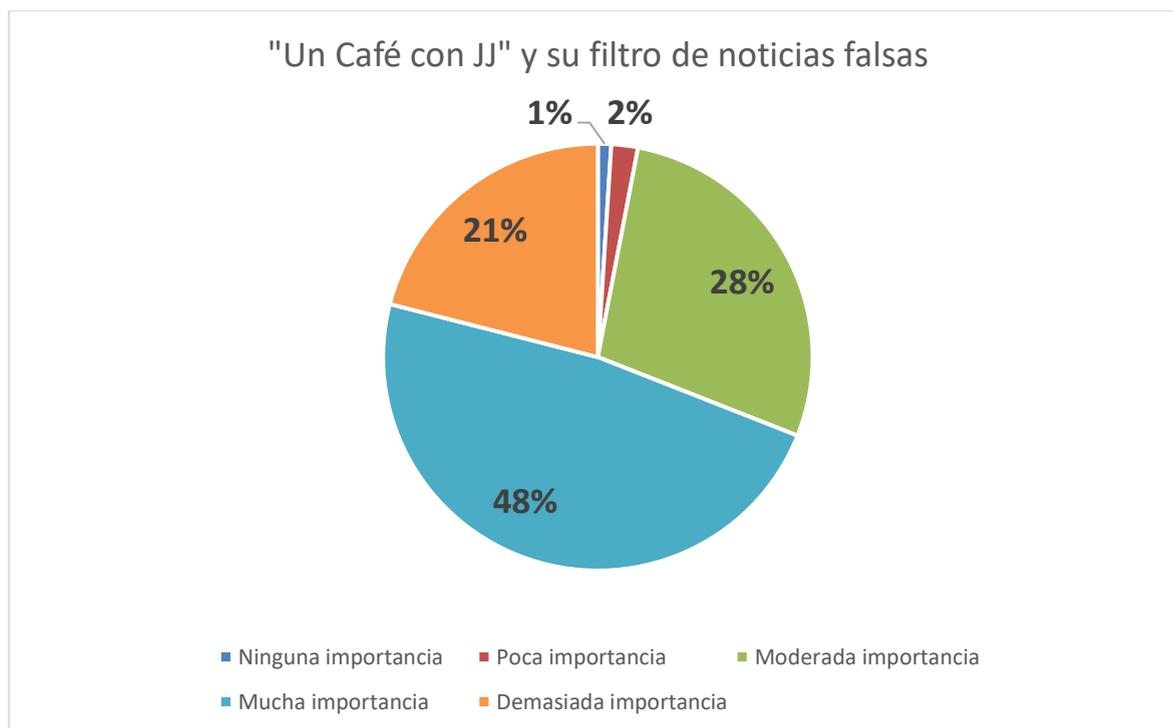
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Ninguna importancia</b>	1	1 %
<b>Poca importancia</b>	2	2 %
<b>Moderada importancia</b>	28	28 %
<b>Mucha importancia</b>	48	48 %
<b>Demasiada importancia</b>	21	21 %

**Tabla 26:** "Un Café con JJ" y su filtro de noticias falsas.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 48 % del público muestral estima que es de mucha importancia que “Un Café Con JJ” precautele sus contenidos ante el peligro de la información falsa, el 28 % sostiene que es de moderada importancia, el 21 % resalta que es de demasiada importancia, el 2 % cataloga que es de poca importancia, y el 1 % afirma que no tiene ninguna importancia.



**Gráfico 23:** "Un Café con JJ" y su filtro de noticias falsas.  
**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Diagnóstico periodístico del programa "Un Café con JJ".

**Dimensión:** Verificación de archivos online.

**Indicador:** Transformación de métodos de retroalimentación.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**24. ¿Califique la forma en cómo se entrevista a los invitados en "Un Café con JJ" Jimmy Jairala entrevista a Leonidas Iza sobre el Paro Nacional del 2022?**



**Ilustración 3:** Jimmy Jairala entrevistando a Leonidas Iza en “Un Café Con JJ”.

**Fuente:** Canal de YouTube de Jimmy Jairala (Un Café Con JJ, 2022)

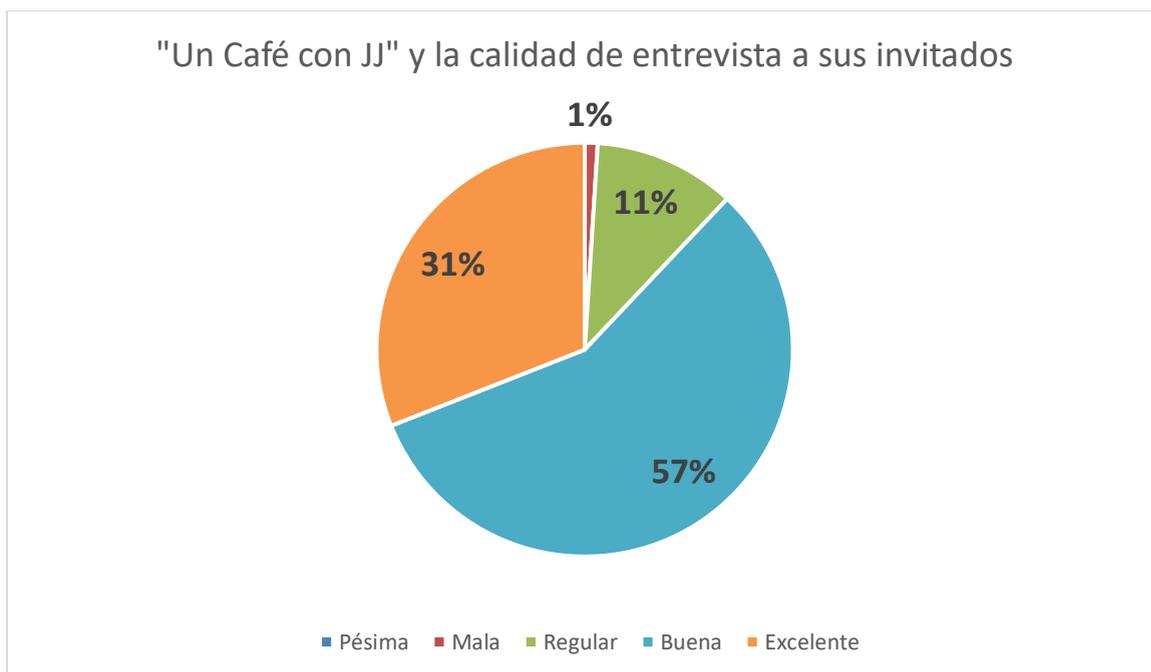
CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
<b>Pésima</b>	0	0 %
<b>Mala</b>	1	1 %
<b>Regular</b>	11	11 %
<b>Buena</b>	57	57 %
<b>Excelente</b>	31	31 %

**Tabla 27:** "Un Café con JJ" y la calidad de entrevista a sus invitados.

**Fuente:** Autoría propia.

### **Análisis:**

El 57 % del público muestral considera buena la forma en cómo se entrevista a los invitados en “Un Café con JJ”, el 31 % opina que es excelente, el 11 % responde que regular, y el 1 % proclama que es mala.



**Gráfico 24:** "Un Café con JJ" y la calidad de entrevista a sus invitados.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Posición estratégica.

**Indicador:** Comprobación metódica.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**25. ¿Cuál es la competencia comunicativa que "Un Café con JJ" aporta con mayor rigor a la opinión pública guayaquileña?**

CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Competencia gramatical	1	1 %
Competencia estratégica	17	17 %
Competencia mediática	72	72 %
Competencia literaria	0	0 %
Competencia discursiva	4	4 %

<b>Competencia sociolingüística</b>	6	6 %
-------------------------------------	---	-----

**Tabla 28:** Competencias comunicativas de "Un Café con JJ" y sus aportes a la opinión pública guayaquileña.

**Fuente:** Autoría propia.

### **Análisis:**

El 72 % del público muestral valora la competencia mediática como la más significativa que "Un Café Con JJ" puede aportar a la opinión pública de la ciudad, el 17 % afirma que es la competencia estratégica, el 6 % destaca que es la competencia sociolingüística, el 4 % indica que la competencia discursiva, y el 1 % asegura que la competencia gramatical.



**Gráfico 25:** Competencias comunicativas de "Un Café con JJ" y sus aportes a la opinión pública guayaquileña.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Posición estratégica.

**Indicador:** Comprobación metódica.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**26. ¿A través de qué dispositivo mediático de comunicación se informa de los contenidos de “Un Café con JJ”?**

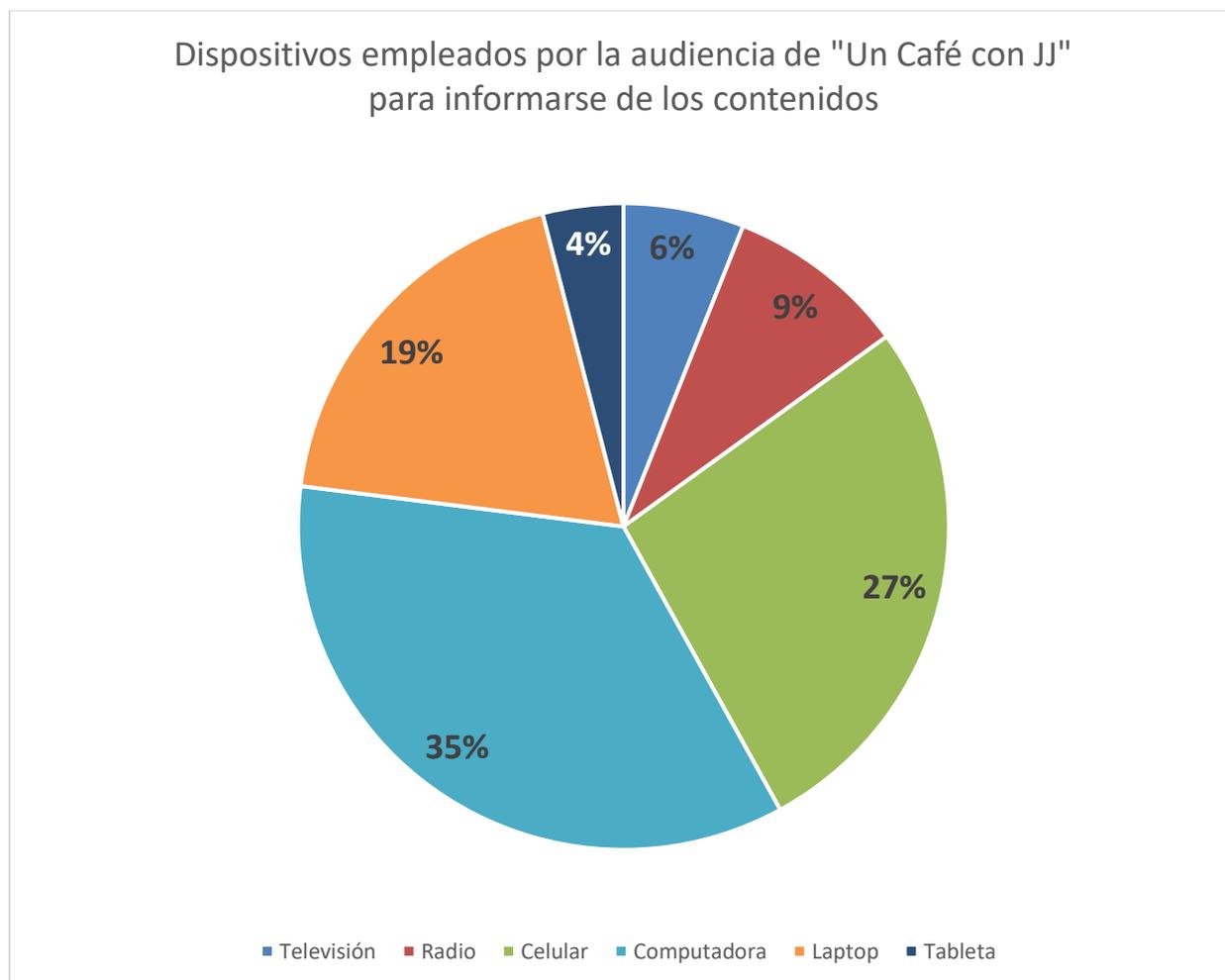
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Televisión</b>	6	6 %
<b>Radio</b>	9	9 %
<b>Celular</b>	27	27 %
<b>Computadora</b>	35	35 %
<b>Laptop</b>	19	19 %
<b>Tableta</b>	4	4 %

**Tabla 29:** Dispositivos empleados por la audiencia de "Un Café con JJ" para informarse de los contenidos.

**Fuente:** Autoría propia.

**Análisis:**

El 35 % del público muestral considera que utiliza la computadora como el dispositivo mediático de comunicación en donde se informa con “Un Café con JJ”, el 27 % indica que gracias al celular, 19 % responde que lo hace a través de la laptop, el 9 % expresa que por medio de la radio, el 6 % por la televisión, y el 4 % por la tableta.



**Gráfico 26:** Dispositivos empleados por la audiencia de "Un Café con JJ" para informarse de los contenidos.

**Fuente:** Autoría propia.

**Variable:** Influencia sobre la opinión pública del cantón Guayaquil.

**Dimensión:** Posición estratégica.

**Indicador:** Comprobación metódica.

**Técnica cuantitativa:** Encuesta.

**27. ¿Qué tan fundamental resultaría para usted, el posicionamiento de un manual deontológico informacional que promueva las bases comunicativas profesionales de "Un Café con JJ", para optimar a la opinión pública guayaquileña?**

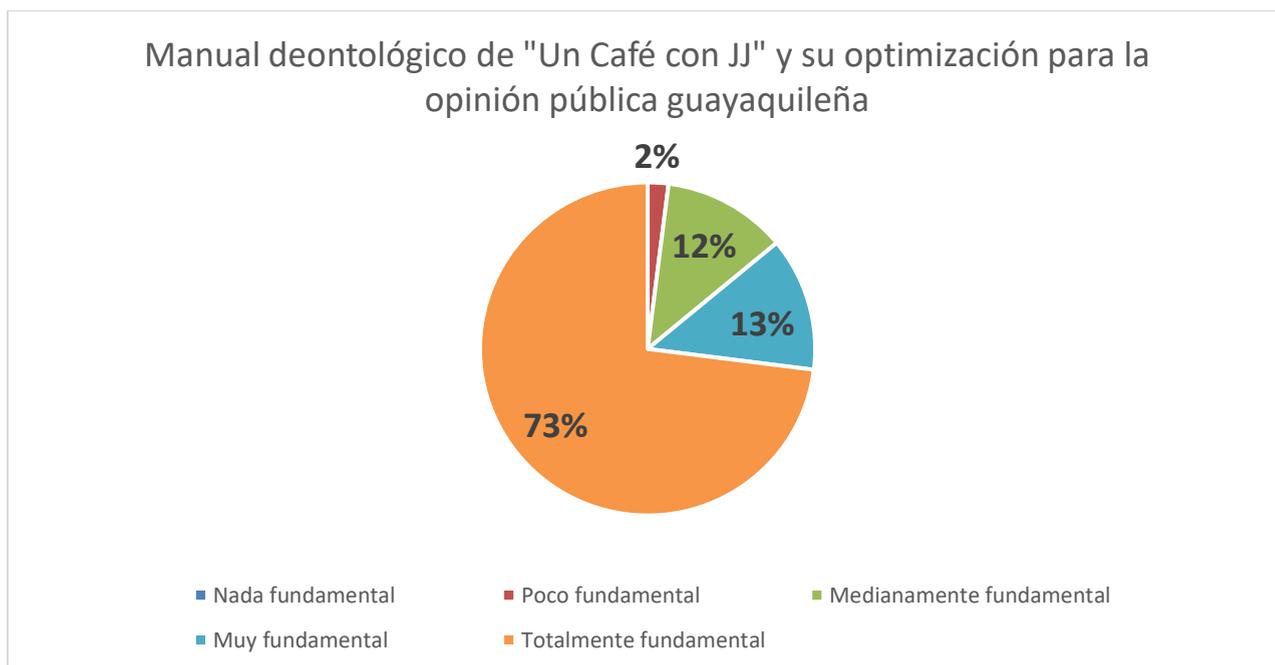
<b>CONSIDERACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Nada fundamental</b>	0	0 %
<b>Poco fundamental</b>	2	2 %
<b>Medianamente fundamental</b>	12	12 %
<b>Muy fundamental</b>	13	13 %
<b>Totalmente fundamental</b>	73	73 %

**Tabla 30:** Manual deontológico de "Un Café con JJ" y su optimización para la opinión pública guayaquileña.

**Fuente:** Autoría propia.

#### **Análisis:**

El 35 % del público muestral considera que utiliza la computadora como el dispositivo mediático de comunicación en donde se informa con "Un Café con JJ", el 27 % indica que gracias al celular, 19 % responde que lo hace a través de la laptop, el 9 % expresa que por medio de la radio, el 6 % por la televisión, y el 4 % por la tableta.



**Gráfico 27:** Manual deontológico de "Un Café con JJ" y su optimización para la opinión pública guayaquileña.

**Fuente:** Autoría propia.

### 3.6.2 ENTREVISTAS

Se realizan las entrevistas a tres importantes conocedores de la materia que aborda el presente Trabajo de Titulación.

Variable: Influencia sobre la opinión pública del Cantón Guayaquil.

Dimensión: Interacción con la comunidad universitaria.

Indicador: Captación en la opinión pública

Técnica cualitativa: Entrevista.

#### PRIMERA ENTREVISTA

Se aborda la percepción de la entrevistada en la consecución positiva por manifestar su apoyo, a que los medios de comunicación tradicionales y digitales, se acoplen a seguir un profesionalismo ordenado en la esencia periodística. El nivel de informe de opinión que la

entrevistada realza, pone de manifiesto la preponderancia por resaltar los enfoques que la comunicación mediática del Programa, aúpa en sobremanera sobre la influencia hacia los demás.

Efectuada a la Lcda. Daimar Romero.

Coordinadora de Marketing y Comunicación de GrupoLaar.

### **Preguntas**

#### **1) ¿Cuáles son los actores comunicacionales natos de la opinión pública desarrollada en el Cantón Guayaquil?**

Considero que son todos aquellos entes influyentes en los medios de comunicación masivos, tales como los canales de televisión, las emisoras radiales, los canales digitales, pero sobre todo, la imagen de marca de los periodistas, ya que al momento de resaltar una información por parte de estos, la audiencia percibe el modo en cómo lo aborda y así se establece un perfil profesional optimizado que justifica la percepción informacional que la opinión pública guayaquileña necesita.

#### **2) ¿Existe libertad de opinión en el ejercicio mediático del periodismo?**

Estimo que sí, porque todos nosotros podemos manifestarnos incluso a través de las redes sociales, pero eso sí, debemos de emitir opiniones respetuosas, porque si se tiende a despotricar a un adversario social, político, personal, sean cual sean sus motivos, se comete en una deliberación mal vista del uso del derecho comunicacional que tenemos.

#### **3) ¿Qué mensaje o recomendación comunicacional brinda el informativo digital**

**“Un Café con JJ”, al entorno social periodístico y al entorno social ciudadano guayaquileño?**

Es un programa que resalta y acepta las opiniones de todos los actores sociocomunicacionales, es decir, que no hace distinción alguna de las afinidades personales, pues recepta todo tipo de invitados en el espectro radiotelevisivo.

Recomiendo por lo tanto, que toda la opinión pública guayaquileña y ecuatoriana, se acople a estas medidas de hecho, pues se logra ampliar la audiencia y se adquiere más credibilidad para todos los públicos por igual.

**4) ¿En el informativo digital “Un Café con JJ” se aplican las normas deontológicas periodísticas respectivas?**

Sí, porque el programa siempre se mantiene en la línea del respeto hacia el público interno, que está conformado por el equipo audiovisual y panelistas, y de igual forma hacia la audiencia que corresponde el público externo.

Todo contenido que se emite, se difunde constantemente con la verificación de las fuentes, así como el respeto del anonimato para los informantes que así lo deseen, esto sobre todo con los ciudadanos que denuncian hechos de trascendencia social.

**5) ¿Qué recomendación daría usted a la idea del establecimiento de un manual deontológico informacional que influya profesionalmente en el periodismo de “Un Café con JJ”, para así mejorar comunicacionalmente la opinión pública guayaquileña?**

De que sea perfeccionado con la socialización respectiva de los futuros adquirentes de dicho beneficio comunicacional, ya que en mi percepción, es importante que los

participantes activos del periodismo profesional y ciudadano, den su respaldo tácito a la idea de generar una regla que abarque los conocimientos de hecho para aglutinar los mecanismos mejorados informacionales, que resulten en ejecutar un excelente contenido.

## **SEGUNDA ENTREVISTA**

El entrevistado intuye que la transmisión de la información de cualquier dato, debe ser entendido como una praxis comunicacional estructural completa, ya que expresa que no necesariamente se debe prever que el periodismo perfectamente instituido, sirva como único referente para tratar las competencias informacionales de un mensaje.

Realizada al Lcdo. Luis Serrano.

Productor Copropietario de TV Digital.

### **Preguntas**

#### **1) ¿Cuáles son los actores comunicacionales natos de la opinión pública desarrollada en el Cantón Guayaquil?**

Son todos aquellos periodistas que respetan las formas de comunicación, que permiten transmitir y recibir una variedad de información, y que objetan el estudio amplio de las comunicacionales, no solo las periodísticas.

Estos actores comunicacionales aportan a la opinión pública varias disciplinas técnicas, en donde estudian las posibilidades y métodos de transmisión, procesamiento y almacenamiento de información, la creación de códigos especiales, y sistemas de ciertos

símbolos y reglas con los que se pueden representar los mensajes necesarios.

**2) ¿Existe libertad de opinión en el ejercicio mediático del periodismo?**

Creo que no, porque en las actividades comunicacionales mediáticas de Guayaquil, no se emiten todos los contenidos de opinión porque se los filtra por conveniencia de los canales radiotelevisivos. No se desarrolla una correlación con los procesos de intercambio y transmisión de información, conexión con el lenguaje como medio de comunicación y conexión con el comportamiento sociohablante de los guayaquileños.

**3) ¿Qué mensaje o recomendación comunicacional brinda el informativo digital “Un Café con JJ”, al entorno social periodístico y al entorno social ciudadano guayaquileño?**

“Un Café Con JJ” brinda una comunicación cordial, ya que se basa en una centralización de las concepciones sociales. Su esencia es que es una comunicación intencional, implementada en situaciones específicas de acuerdo con las situaciones cotidianas que atraviesa la ciudadanía; y es por ello que recomendaría a ver este programa porque permite a las personas estar informadas de una buena manera.

**4) ¿En el informativo digital “Un Café con JJ” se aplican las normas deontológicas periodísticas respectivas?**

Sí, porque se aplica a cabalidad el profesionalismo comunicacional que hace relación principalmente con los problemas de los medios y la comunicación de masas en cuanto a su eficacia, dando como resultado la solución y desglosamiento tramitado al público. Para la audiencia de "Un Café Con JJ" son importantes tales características de estos componentes, ya que permiten identificar el mecanismo de interacción comunicativa entre las personas y el

impacto en su valoración social de la información transmitida y recibida.

**5) ¿Qué recomendación daría usted a la idea del establecimiento de un manual deontológico informacional que influya profesionalmente en el periodismo de “Un Café con JJ”, para así mejorar comunicacionalmente la opinión pública guayaquileña?**

Darí­a como consejo que se tome como base principal el análisis exhaustivo de lo que significa la comunicación social, ya que es importante fundamentar qué tan relevante es esta disyuntiva para el presente entorno generacional socio comunicativo, y en qué medida está relacionada a las características del comportamiento socio-discursivo de los miembros, productores y gerentes de otros canales televisivos.

### **TERCERA ENTREVISTA**

El entrevista enfatiza que los diálogos humanos son los mejores recursos informacionales que se dan en el ejecución de los planteamientos periodísticos, por lo que recomienda un exacerbamiento comunicativo optimizado, en donde se perfeccionen las opiniones públicas y la calidad de retroalimentación a través de las herramientas tecnológicas de comunicación.

Llevada a cabo al Ing. Jorge Rivera.

Periodista independiente.

## **Preguntas**

### **1) ¿Cuáles son los actores comunicacionales natos de la opinión pública desarrollada en el Cantón Guayaquil?**

En la comunicación aplicada, sus actores son de particular importancia: ya que son quienes generan el desarrollo de sistemas de diálogo humano-medio de comunicación, la mejora de métodos estadísticos para procesar y analizar datos de información, la creación de inteligencia de las TIC y la implementación de informaciones cruciales trascendentales de la opinión pública en espacios de retroalimentación como por ejemplo en Facebook.

### **2) ¿Existe libertad de opinión en el ejercicio mediático del periodismo?**

No, porque las características distintivas que relacionan a la libertad de opinión con la sociedad en su conjunto, determinan que hay que tener un alcance amplio de los contenidos de los interlocutores, sin embargo, dichas concepciones complejas no se ponen de manifiesto en los medios guayaquileños en general.

### **3) ¿Qué mensaje o recomendación comunicacional brinda el informativo digital “Un Café con JJ”, al entorno social periodístico y al entorno social ciudadano guayaquileño?**

Recomiendo que vean este programa no solamente para enterarse de las cosas, sino también para aprender a comunicarse de una forma saludable, ya que en él se ejerce una amalgama óptima de cómo relacionarse los unos a los otros con palabras y frases de valor. Además, en el mismo, se aprenderá que la comunicación social como sujeto de la sociocomunicación, permite fundamentar sus componentes básicos, o sea, los aspectos

principales de las notas periodísticas.

**4) ¿En el informativo digital “Un Café con JJ” se aplican las normas deontológicas periodísticas respectivas?**

Claro, porque se establece un paradigma comunicacional positivo, en donde los ciudadanos se sienten territorialmente condicionados con la existencia de un programa que expande las normativas del habla, la información, el mensaje, la producción audiovisual, el comentario, la opinión y la comprensión lectora.

**5) ¿Qué recomendación daría usted a la idea del establecimiento de un manual deontológico informacional que influya profesionalmente en el periodismo de “Un Café con JJ”, para así mejorar comunicacionalmente la opinión pública guayaquileña?**

Recomendaría enormemente que se diluya la complejidad de fundamentar un sistema, incluso comunicativo, en donde se radique en la dificultad de argumentar precisamente la integridad sociológica como característica del sistema. Es más fácil señalar elementos, es más difícil revelar la estructura y lo más difícil es justificar los códigos, es decir, determinar, de hecho, los límites del sistema sociocomunicacional dentro del cual funciona como una unidad de la sociología, ya que “Un Café Con JJ” se basa en eso, en la interacción constante con la sociedad.

---

#### **CUARTA ENTREVISTA**

Aquí se lleva a cabo una traslucidez de pensamientos abstractos y prácticos, ya que se idealiza el procesamiento correcto de las informaciones generadas en los medios

comunicacionales para su posterior desglose descifrado de los mensajes. El entrevistado asegura que el periodismo tiene que ser evolucionado a una perfección vanguardista, y que tenga una sintonía lingüística y sintaxis entendible, para ser comprendida por la audiencia y por la Sociedad de la Información en general.

Cumplida al Lcdo. José Rodríguez Zambrano.

Gerente General Productora ArtíficeSA.

### **Preguntas**

#### **1) ¿Cuáles son los actores comunicacionales natos de la opinión pública desarrollada en el Cantón Guayaquil?**

Los actores comunicacionales son todas aquellas personas que procesan el intercambio de pensamientos, información e incluso la experiencia emocional de los interlocutores. Se puede considerar que la opinión pública guayaquileña, principalmente como un tipo socialmente determinado de la comunicación social, deriva en la actualización de la función comunicativa del lenguaje en una variedad de situaciones del habla; es decir, en donde se denota el proceso de establecer y desarrollar contactos entre personas en una actividad conjunta con el fin de intercambiar información.

#### **2) ¿Existe libertad de opinión en el ejercicio mediático del periodismo?**

La libertad de opinión en el periodismo actual, se difunde medianamente, ya que se aplica a través de un proceso socialmente condicionado de transmisión - percepción de información en condiciones optimizadas para entrelazar los mensajes interpersonales y masivos, a través de varios canales de comunicación verbales y no verbales.

**3) ¿Qué mensaje o recomendación comunicacional brinda el informativo digital “Un Café con JJ”, al entorno social periodístico y al entorno social ciudadano guayaquileño?**

Doy un mensaje de apoyo al programa y a la vez de recomendación para todo el público ecuatoriano, ya que en “Un Café Con JJ” aprenderán a estructurar en el imaginativo diario, la inclusión de las buenas costumbres sociales, comunicativas, los sistemas de comunicación, el enfoque de las herramientas audiovisuales, y la percepción informativa.

**4) ¿En el informativo digital “Un Café con JJ” se aplican las normas deontológicas periodísticas respectivas?**

Por supuesto, y a que el concepto de comunidad social, o sociedad, es desarrollado intrínsecamente en dicho programa, porque categoriza con fundamentos estructurales, los procesos y competencias comunicativas esenciales que todo entorno ciudadano debe poseer.

**5) ¿Qué recomendación daría usted a la idea del establecimiento de un manual deontológico informacional que influya profesionalmente en el periodismo de “Un Café con JJ”, para así mejorar comunicacionalmente la opinión pública guayaquileña?**

En este sentido, el sistema de comunicación no es diferente de los demás, por lo que recomiendo que se incluyan contenidos variados y heterogéneos, y en donde estos últimos acaten la precisión exacta de la ejecución de la comunicación verbal y la no verbal. También resalto la idea de tener una estructura rígida, ya que la comunicación interactúa con factores de diversa naturaleza, tales como lingüísticos y no lingüísticos, y esto a su vez, debido a que es un sistema abierto y, por tanto, los procesos comunicacionales son relativos.

---

## QUINTA ENTREVISTA

La entrevistada responde que para solucionar los problemas internos que se den dentro de una sociedad mediática interna, hay que aplicar una organización influyente de los paralelismos comunicacionales en cuanto a sistematizar e informar los mensajes al público se trata. Destaca que la opinión expresada dentro del Programa, debe contener un impacto social y amplio ante todos, por lo que la mecanización de los factores de mensajería, son realizados con una frecuencia diferenciada entre los actores comunicaciones tradicionales y los digitales.

Dada a lugar a la Lcda. Ericka Guerra.

Coordinadora Comunicación digital Pacificard.

### Preguntas

#### **1) ¿Cuáles son los actores comunicacionales natos de la opinión pública desarrollada en el Cantón Guayaquil?**

Puedo decir que son grupos comunicacionales que abordan la información de una manera influyente en la sociedad, y son tres: el primero está relacionado con los problemas de diferenciación y sistematización de los medios comunicativos, que son diferentes en naturaleza, estructura, función y eficiencia; el segundo está relacionado con los problemas de comunicación interpersonal; y el tercero con los problemas de la comunicación de masas. La comunicación actúa como mediador entre la información individual y la socialmente consciente. El problema clave de la opinión pública guayaquileña, es el mecanismo que traduce el proceso individual de transmisión y percepción de la información en un proceso

socialmente significativo de impacto personal y masivo. Este mecanismo está integrado en la actividad del habla de las personas: es en él donde se realizan las normas y reglas de comunicación socialmente determinadas.

**2) ¿Existe libertad de opinión en el ejercicio mediático del periodismo?**

Sí porque se realiza la actividad del habla de una forma mejorada, ya que sí se permite establecer un sistema de comunicaciones que motiven a las personas a ser partícipes significativos de las situaciones sociales, obviamente, determinadas por las reglas y normas periodísticas adoptadas en la sociedad.

**3) ¿Qué mensaje o recomendación comunicacional brinda el informativo digital “Un Café con JJ”, al entorno social periodístico y al entorno social ciudadano guayaquileño?**

El grado de desarrollo de cada uno de estos componentes es diferente, además, su estudio se realiza en el marco de disciplinas científicas que tienen sus propias metas y objetivos. Las cuestiones de la estructura social de la sociedad son de interés directo para la sociología, pero también a la socio comunicativa, por lo que puedo recomendar que se haga uso de todos los sistemas informacionales que se abordan en el programa, para así conectar la problemática aplicada comunicacional con la teoría de la información.

**4) ¿En el informativo digital “Un Café con JJ” se aplican las normas deontológicas periodísticas respectivas?**

Sí, en particular, porque se ha establecido que en las comunidades territorialmente condicionadas existe una norma de habla que asegura una adecuada producción y comprensión de la información, y eso es lo que resalta “Un Café Con JJ”. Esto ayuda a

resolver el estudio de los problemas de la sociocomunicación en sí misma, ya que se verifican las variantes de la estratificación social que ha sufrido Guayaquil durante décadas, ya que al público en su conjunto no se le daba una adecuada libertad de prensa, ni de expresión, ni de opinión, y ni de información.

**5) ¿Qué recomendación daría usted a la idea del establecimiento de un manual deontológico informacional que influya profesionalmente en el periodismo de “Un Café con JJ”, para así mejorar comunicacionalmente la opinión pública guayaquileña?**

Recomiendo que se rescate la posición determinante de los tipos de comunicación hablados y escritos, ya que “Un Café Con JJ” aporta un léxico realmente fenomenal. Aunque se utilizan medios comunicativos internos, los métodos de su actualización difieren significativamente y requieren un estudio especial en términos de sociocomunicación. Un papel especial en la comunicación masiva lo debe desempeñar dicho programa con la ayuda de este manual, para así mejorar la presencia mediática, en donde se especialicen los diferentes canales para la transmisión y percepción de información: visual (prensa periódica), auditiva (radio) y auditiva-visual (televisión).

### **3.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Una vez concluidas y acaparadas las respuestas de los encuestados y de los entrevistados, se afirma que la hipótesis *“La aplicación de una deontología más profesional en los contenidos difundidos por el programa “Un Café con JJ”, incentivará una mayor seguridad en la opinión pública del Cantón Guayaquil”*, resulta significativamente en su certeza, y del mismo modo, permite justificar la idealización de la construcción de un manual deontológico comunicacional – periodístico que incentive el uso de las herramientas socio

informativos de este programa, para que sean ejercidas como prototipo de mejoría en el mismo; en otros medios de comunicación; y en la opinión pública, sobre todo de la digital.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Diseño de un manual deontológico informativo que contenga las bases comunicativas efectivas, para influir en el uso adecuado de las normas periodísticas del

programa digital “Un Café con JJ” sobre la opinión pública guayaquileña.

#### **4.1.1 DATOS DE LA PROPUESTA**

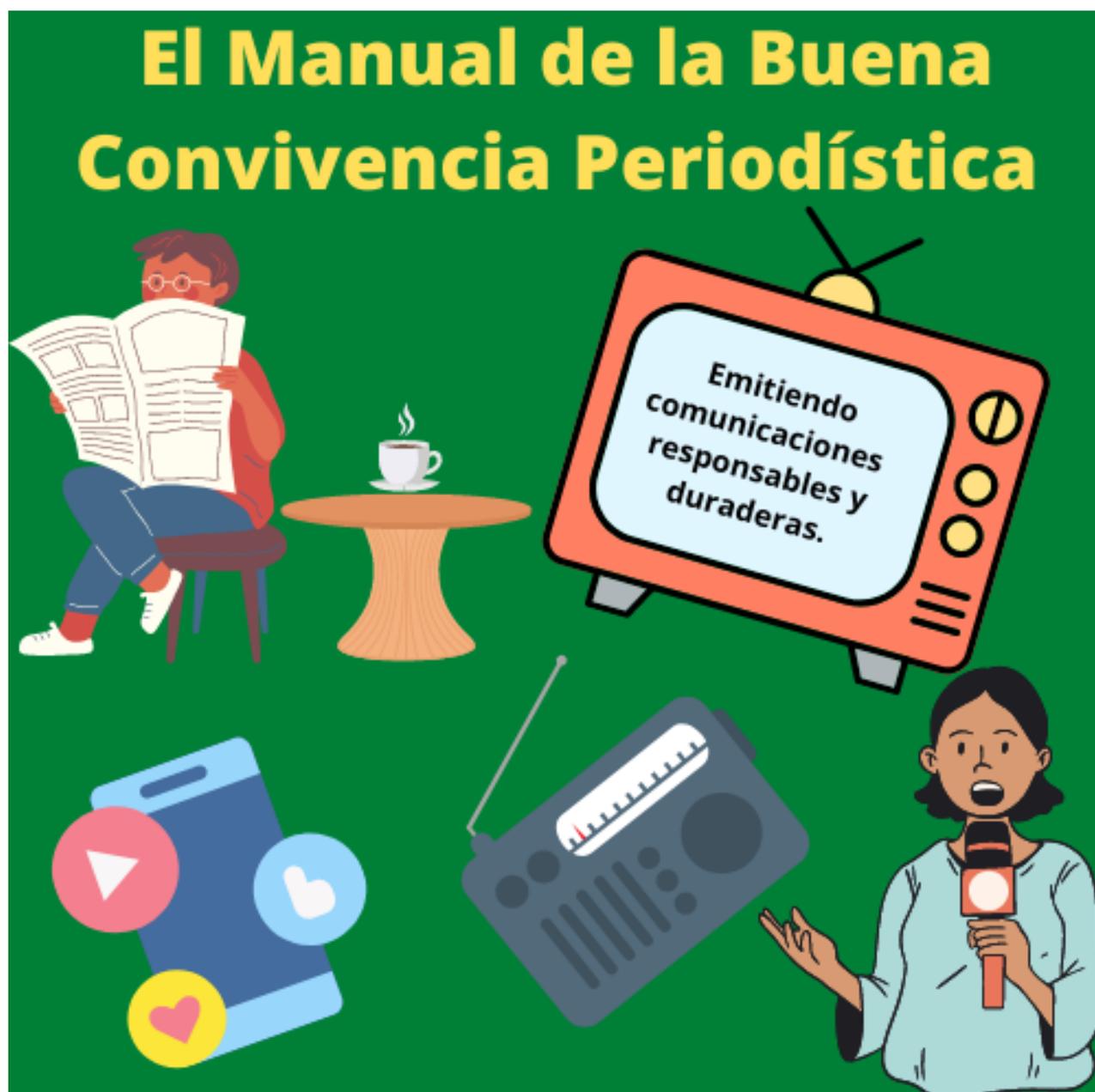
##### **4.1.1.1 NOMBRE DEL MANUAL**

El Manual de la Buena Convivencia Periodística

##### **4.1.1.2 ESLOGAN**

Emitiendo comunicaciones responsables y duraderas.

##### **4.1.1.3 LOGOTIPO Y GLOSARIO DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS**



**Ilustración 9:** Logotipo de El Manual de la Buena Convivencia Periodística.

**Fuente:** Autoría propia.

## GLOSARIO DE CÓDIGOS PERIODÍSTICOS

- 1) Enfatizar más fiabilidad en los contenidos.
- 2) Informar mensajes objetivos.

- 3) Resaltar la conciencia periodística de mediación.
- 4) Interesar un respeto magnánimo ante la opinión pública.
- 5) Promover una participación completa de todos los sectores e ideologías.
- 6) Cuidar el prestigio de la audiencia e invitados.
- 7) Enfatizar la honestidad periodística de las fuentes.
- 8) Difundir más productos comunicacionales de cultura.
- 9) Apaciguar periodísticamente las problemáticas conflictivas locales, nacionales e internacionales.
- 10) Trascender las TIC como un aparataje mediático optimizado.

#### **4.1.1.4 POBLACIÓN BENEFICIADA**

La ciudadanía guayaquileña en general.

#### **4.1.1.5 FORMATO**

Virtual.

#### **4.1.2 INTRODUCCIÓN**

Actualmente, la opinión pública guayaquileña atraviesa una transformación

preponderante del uso de las herramientas de las TIC, como un referente generacional del avance de la comunicación social, sin embargo, es indispensable destacar, que la particularidad con la que se aglutinan los diversos campos mediáticos, conlleva a establecer varios paradigmas informacionales acerca de la relación de los contenidos que se emiten en los mismos.

Dentro de este contexto de las TIC, aparece el informativo digital “Un Café con JJ”, como un ente mediático de gran repercusión sobre la opinión pública de la ciudad de Guayaquil, ya que ejerce una presión e influencia muy fuerte, sobre todas las áreas de los estudios sociales de la comunicación de la ecuatorianidad.

La línea gráfica publicitada, los mensajes, contenidos, retroalimentación, desenvolvimiento periodístico, y aporte a la sociedad, son factores que intrínsecamente se conectan con la realidad del ciudadano de a pie. Es decir, que el matiz circundante de información de dicho programa, ya posee un entorno importante que incide con gran relevancia en la comunidad porteña, sobre todo de la población digital juvenil.

La plataforma digital que tiene el programa, y los diferentes puntos de conexión retroalimentadora con las personas, requiere de una actualización o, mejor dicho, de un establecimiento bien direccionado, que ejemplifique cómo llevar a cabo una comunicación perfectamente estructurada, con ética y con responsabilidad social. Para ello, se crea el propósito de elaborar un *Manual de la Convivencia Periodística*, que optimice y fomente las buenas relaciones periodísticas entre los diferentes actores públicos, el poder mediático y los pobladores del Cantón Guayaquil.

Dicho manual, está cimentado de una forma estandarizada, para que sea accesible a cualquier rango o categoría de las divisiones sociodemográficas comunicacionales existentes, esto, con el objetivo, además, de que sirva como referente deontológico para otros programas mediáticos.

## **4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **4.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Familiarizar a la opinión pública y periodística guayaquileña, con los aportes comunicacionales que brinda el programa “Un Café Con JJ”.

### **4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Realizar una propaganda comunicativa digital que se encargue de la difusión de los contenidos informacionales de “Un Café Con JJ”, bajo una sintonía de deontología periodística.
- 2) Compendiar panfletos virtuales que resalten la preponderancia periodística del programa en el uso diario socio informativo.
- 3) Publicar un fichero digital que contenga un manual deontológico informativo de todos los preceptos, recursos, y herramientas, que incentiven la eficacia comunicacional de “Un Café Con JJ”; para que fructifique en un modelo periodístico a seguir ante la opinión pública guayaquileña.

## **4.3 EL MANUAL DE LA CONVIVENCIA PERIODÍSTICA**

La propuesta planteada “El Manual de la Convivencia Periodística”, es la

planificación comunicacional ultimada en conseguir que los diferentes actores socio informacionales, logren ejecutar sus labores profesionales con una sintonía deontológica, que revitalice la autorrealización de los procesos retroalimentadores que dicha ciencia social necesita.

Este proyecto busca desarrollar un aparataje mediático informacional perfectamente estructurado, para que el informativo digital “Un Café Con JJ” sea tomado en cuenta como un prototipo comunicativo para enaltecer la preponderancia periodística de todo el gremio de los informadores guayaquileños.

En el Manual se desprende un prontuario que incentiva las competencias comunicativas que “Un Café Con JJ” posee, para de ese modo, influenciar en las actividades periodísticas que transcurren en los medios. La necesidad imperiosa por constituir una amalgama de praxis informacionales que ejecuten los contenidos que se van a difundir, incide significativamente en la manera en la que se promocionan los productos digitales periodísticos.

Para tal fin, es preciso destacar que la incidencia informacional dentro del ámbito periodístico virtual, está relacionado con los métodos, enseñanzas, aprendizajes y prácticas que los comunicadores sociales adquieren en las universidades, por lo que la opinión pública de la ciudad de Guayaquil, está a la deriva de admitir nuevos profesionales de esta materia con sus respectivos modos de sobrellevar el ejercicio retroalimentador del habla y el mensaje.

“El Manual de la Convivencia Periodística” se focaliza en la realización digitalizada, esto con el fin de abarcar sobre una audiencia más amplia, teniendo eso sí, un enfoque sobre la opinión pública guayaquileña y su nivel de relación con los aportes periodísticos de “Un

Café Con JJ”. Se emplean sucesiones consecutivas de lineamientos de la ética periodística digital, para que se incremente la afinidad el influjo comunicacional con todas las competencias que ello requiere.

Este proyecto ejecutable a través de la forma digitalizada, es realizado con el público generalizado de la ciudad de Guayaquil, para así captar sus opiniones, aportes y consejos. Debido a que las personas fluctúan en la navegación web, “El Manual de la Convivencia Periodística”, sirve como catapulta comunicacional para que los usuarios no sientan la necesidad de abonar algún tipo de recurso monetario para el desarrollo del mismo, así que es sumamente factible que los individuos sean partícipes de manera normal.

Se hace uso de materiales informáticos, para que el público tenga una sintonía más familiarizada, ya que en la actualidad, las TIC son parte esencial de las comunicaciones humanas y esta percepción resulta útil para los stakeholders; pero sobre todo, para instituir el sitio perfeccionado de trabajo. La disposición de instrumentos consta de computadoras, diseños gráficos, afiches, trípticos, mesas, sillas, laptop, trípode, Internet, además de los recursos del espacio y los humanos.

El tiempo de duración para la ejecución de las actividades de “El Manual de la Convivencia Periodística”, es de tres semanas, y tiene como propósito el encuentro comunicacional entre la opinión pública y los productos informacionales de “Un Café Con JJ”, para así distribuir el paradigma deontológico periodístico óptimo en Guayaquil.





#### 4.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PROPUESTA

ESTADIOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO
Realizar una propaganda comunicativa digital que se encargue de la difusión de los contenidos informacionales de “Un Café Con JJ”, bajo una sintonía de deontología periodística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar intrínsecamente los archivos digitales del Programa.</li> <li>- Difusión de los contenidos de mayor relevancia.</li> <li>- Inspeccionar el nivel de alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ing. María Gregoria Loaiza.</li> <li>- Lcdo. Hugo Coutinho.</li> <li>- Lcda. Francia Esquivel.</li> </ul>	20 horas.
Compendiar panfletos virtuales que resalten la preponderancia periodística del programa en el uso diario socio informativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar un calendario de trabajo.</li> <li>- Dividir grupos para entrega de los panfletos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ing. Kléber Nieto.</li> </ul>	10 horas.
Publicar un fichero digital que contenga un manual deontológico informacional de todos los preceptos, recursos, y herramientas, que incentiven la eficacia comunicacional de “Un Café Con JJ”; para que fructifique en un modelo periodístico a seguir ante la opinión pública guayaquileña.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar con un grado de autorrealización periodístico.</li> <li>- Divulgar las competencias comunicativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ing. Ulises Sotomayor.</li> <li>- Ing. Luisa Duarte.</li> <li>- Ing. Catalina Pacheco.</li> </ul>	15 horas.

**Tabla 32:** Planeación Estratégica de la Propuesta.

**Fuente:** Autoría propia.

## 4.6 PRESUPUESTO

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL
<b>PERSONAL RESPONSABLE:</b> Ing. María Gregoria Loaiza, Lcdo. Hugo Coutinho, y Lcda. Francia Esquivel.			
Computadora	2	\$ 500	\$ 1 000
Afiche	500	\$ 0, 25	\$ 125
Tríptico	500	\$ 0, 50	\$ 250
Mesa de madera	3	\$ 45	\$ 135
Silla de oficina (tipo gamer)	5	\$ 35	\$ 175
<b>PERSONAL RESPONSABLE:</b> Ing. Kléber Nieto, Ing. Ulises Sotomayor, Ing. Luisa Duarte, e Ing. Catalina Pacheco.			
Laptop	1	\$ 200	\$ 200
Trípode	3	\$ 15	\$ 45
<b>INVESTIGADOR RESPONSABLE: LEONARDO FRANCISCO</b>			
Internet (Plan Fibra Óptica GO!)	1	\$ 22, 31	\$ 22, 31
Alquiler de departamento de trabajo	1	\$ 140	\$ 140
Contratación de diseñador gráfico	2	\$ 250	\$ 500
<b>PRECIO</b>		\$ 1 208, 06	\$ 2 592, 31

**Tabla 33:** Presupuesto del Manual deontológico de "Un Café con JJ" y su optimización para la opinión pública guayaquileña.

**Fuente:** Autoría propia.

#### **4.7 SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA**

La Propuesta es totalmente manejable, ya que sintetiza la razón de ser de los comunicadores sociales en relación al nivel de opinión pública que se aborda por parte de la ciudadanía. Por otro lado, debido a que se tiene como ente de estudio al informativo digital “Un Café Con JJ”, se determina que el Manual responde a las interrogantes planteadas por la Sociedad de la Información de la ciudadanía guayaquileña, ya que éstos buscan el acatamiento formal de una deontología profesional en el periodismo.

La factibilidad de los procesos comunicacionales que aquí se desarrollan, aportan al crecimiento de las actividades periodísticas de la opinión pública y de los medios locales; así como también a futuros Trabajos de Investigación.

## 4.8 CONCLUSIONES

Una vez evidenciado el beneficio que el “El Manual de la Convivencia Periodística” efectúa en la sociedad de opinión guayaquileña, y que se han rescatado los preceptos comunicacionales más idóneos del informativo digital “Un Café Con JJ”, se abordan las siguientes conclusiones:

- 1) Se descubre analíticamente que existe una buena colaboración e influencia periodística en los ciudadanos guayaquileños.
- 2) Existen varios contenidos mediáticos preponderantes en la gestión comunicacional, sin embargo, los productos de interés político son los que más resaltan ante los demás.
- 3) El abordaje informativo de los contextos periodísticos, son trascendentalmente influyentes ante la opinión pública guayaquileña.
- 4) Se comprueba que la calidad comunicacional periodística, es determinada por el nivel de aceptación de la audiencia.
- 5) Los paradigmas comunicacionales, resultan factibles de aplicar en la mediatización digital de la información y en la ejecución de códigos deontológicos periodísticos.

#### 4.9 RECOMENDACIONES

Después de haber culminado las investigaciones, análisis y la Propuesta del presente Trabajo de Titulación, se extraen ideas importantes que se puntualizan como recomendaciones, éstas son:

- 1) Hay que instituir una percepción más idealizada en encontrar las respuestas de los requerimientos que plantea la ciudadanía guayaquileña, utilizando para ello la digitalización.
- 2) Promocionar cuñas publicitarias digitales, en donde se resalten los artilugios de deontología comunicacional del Programa.
- 3) Connaturalizar a los ciudadanos guayaquileños, a que enriquezcan su nivel de opinión, recursando para ello de canales de opinión más optimizados en donde ellos participen.
- 4) Divulgar vivencias personales de la relación del público interno de “Un Café Con JJ”, con el objetivo de incentivar la familiarización del programa con la audiencia.
- 5) Que una vez que sean ejercidos los códigos deontológicos periodísticos de “Un Café Con JJ”, se use al programa como prototipo comunicativo para que otros canales digitales independientes puedan servir de retransmisoras de sus contenidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abambari, L. (2020). *Periodismo de Investigación en Ecuador y Nuevas Narrativas: Visión 360, Plan V y La Posta: Caso "Ministerio de la Muerte"*. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca:  
[https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35354/1/Trabajo%20de%20Titulaci%  
%b3n.pdf](https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35354/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf)
- Atarama, T., Castañeda, L., & Londoño, M. (2017). *Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta*. COMUNICACIÓN Y MEDIOS. Facultad de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile:  
<https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/45196>
- Bernal, A., & Clares, J. (2019). *Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es*. Dialnet:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7007176>
- Cabrera, C. (2017). *ANÁLISIS SOBRE LA CARENCIA DEL EMPRENDIMIENTO PERIODÍSTICO, EN LOS ESTUDIANTES DE 8º SEMESTRE, CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FACSO, DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2017*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19530>
- Cantos, D. (2017). *Implementación de talleres de lectura crítica de noticias y creación de un blog periodístico, dirigido a los estudiantes del primer semestre de la carrera de Comunicación Social*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20378>
- Chele, K. (2017). *"PRÁCTICA DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN DIARIO "EL TELÉGRAFO" Y PLAN DE MEJORA EN RUTINAS E IDEOLOGÍAS PROFESIONALES"*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil:  
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21378/1/PROYECTO%20DE%20TITULACI%  
C3%92N.KCHELEROSADO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21378/1/PROYECTO%20DE%20TITULACI%<br/>C3%92N.KCHELEROSADO.pdf)
- del Pino, J. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales : el caso de Netflix en Twitter*. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/handle/11441/65324>
- Gallina, N. (2020). *Las vicisitudes de Argentina en los comunicados de prensa de la Comisión IDH*. Estudios del Discurso: desafíos multidisciplinares y multimodales:  
<http://www.unlpam.edu.ar/images/extension/edunlpam/Estudios%20del%20Discurso%20-%20Desafi%CC%81os%20multidisciplinares%20y%20multimodales.pdf#page=72>
- García, J. (2019). *Migración y adaptación de los canales de señal abierta hacia las plataformas digitales*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44366>
- García, M. (2021). *Los modelos de prácticas profesionales en España y Noruega: una comparativa de las rutinas y condiciones de los estudiantes de Periodismo*. Dialnet:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744299>
- Guerra, E. (2022). *Cuenta WhatsApp de Ericka Guerra*. WhatsApp .
- Hernández, F. (2017). *Terrorismo y propaganda en los medios de comunicación. El final de ETA a*

- través de la prensa*. Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41932/1/T38577.pdf>
- Lasprilla, V., & Varela, D. (2021). *REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LATINOAMÉRICA*. Repositorio Institucional de la Universidad Santiago de Cali: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/5134/REVISI%c3%93N%20BIBLIOGR%c3%81FICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, C. (2020). “*Estudio de recepción del programa televisivo “EXPRESARTE” y su incidencia en la opinión pública de los estudiantes del séptimo semestre de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*”. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49427>
- Magallón, R. (2018). *La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news*. Revistas Científicas Complutenses: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59949>
- Marín, I., Mier, C., Rivera, D., & Velásquez, A. (2017). *Entre el consumo de medios y las competencias mediáticas de estudiantes universitarios*. ResearchGate: [https://www.researchgate.net/profile/Isidro-Marin-Gutierrez/publication/318415570\\_Media\\_consumption\\_and\\_media\\_literacy\\_in\\_university\\_students/links/607095ce299bf1c911be4236/Media-consumption-and-media-literacy-in-university-students.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Isidro-Marin-Gutierrez/publication/318415570_Media_consumption_and_media_literacy_in_university_students/links/607095ce299bf1c911be4236/Media-consumption-and-media-literacy-in-university-students.pdf)
- Masalema, B. (2021). “*Análisis narrativo audiovisual de los YOUTUBERS y su influencia en los jóvenes Guayaquileños*”. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55835>
- Moncayo, H. (2018). *Análisis del periodismo investigativo y su incidencia en la producción de trabajos periodísticos, por parte de los estudiantes del 8vo semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32733>
- Nieto, N. (2021). *Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes*. Cuadernos.info: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000100111&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000100111&script=sci_abstract)
- Oller, M., Arcila, C., & Olivera, D. (2019). *Cultura periodística pre-profesional de Cuba, Ecuador y Venezuela. Motivación, expectativas y experiencia profesional de los estudiantes de Periodismo y Comunicación Social*. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241599>
- Palma, Y. (2017). *ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ENLACES EN VIVO VÍA MICROONDA, SATÉLITE Y LIVEU EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21395>
- Peñafiel, C., Ronco, M., & Videla, J. (2019). *Percepción y análisis de la comunidad universitaria sobre el sistema actual de investigación de la comunicación en España*. Repositorio Universidad de La Coruña: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/24241>
- Rivera, J. (2022). *Cuenta de WhatsApp de Jorge Rivera*. WhatsApp .
- Rodríguez, C. (2021). *Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga*

- nacional del 21N en Colombia*. ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/351358466\\_Desinformacion\\_online\\_y\\_fact-checking\\_en\\_entornos\\_de\\_polarizacion\\_social\\_el\\_periodismo\\_de\\_verificacion\\_de\\_Colombia\\_check\\_La\\_Silla\\_Vacia\\_y\\_AFP\\_durante\\_la\\_huelga\\_nacional\\_del\\_21N\\_en\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/351358466_Desinformacion_online_y_fact-checking_en_entornos_de_polarizacion_social_el_periodismo_de_verificacion_de_Colombia_check_La_Silla_Vacia_y_AFP_durante_la_huelga_nacional_del_21N_en_Colombia)
- Rodríguez, J. (2022). *Cuenta de WhatsApp de José Rodríguez*. WhatsApp .
- Rodríguez, M., & Segado, F. (2020). *Competencias y habilidades periodísticas en el siglo XXI. Percepción de los estudiantes de periodismo en España*. adComunica: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5385>
- Romero, D. (2022). *Cuenta WhatsApp de Daimar Romero*. WhatsApp.
- Rosales, W. (2017). *ANÁLISIS DE LA RADIO UNIVERSITARIA COMO PROCESO DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19554>
- Salaverría, R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión*. Profesional de la información:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- Salvador, B. (2021). *Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará los media*. Revista Mediterránea de Comunicación:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111203/1/ReMedCom\\_12\\_01\\_23\\_esp.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111203/1/ReMedCom_12_01_23_esp.pdf)
- Sanmartín, M. (2021). *Memoria histórica y propuesta de producción audiovisual: Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca*. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca : <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35587>
- Santos, D. (2019). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio S.C.:  
[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)
- Serrano, L. (2022). *Cuenta WhatsApp de Luis Serrano*. WhatsApp.
- Un Café con JJ. (2021). *Cuenta de Twitter del informativo digital Un Café Con JJ*. Twitter:  
<https://twitter.com/uncafeconjj/status/1356648508946845697>
- Un Café Con JJ. (2022). *Leonidas Iza: Presidente, no busque cucos donde no los hay - Un Café con JJ - Noticias*. Jimmy Jairala:  
[https://www.youtube.com/watch?v=XYE3q84vbQk&t=27s&ab\\_channel=JimmyJairala](https://www.youtube.com/watch?v=XYE3q84vbQk&t=27s&ab_channel=JimmyJairala)
- Valencia, M. (2019). *Análisis de la Gestión de Comunicación Interna en el área Administrativa de la Facultad de Filosofía, Letras Y Ciencias De La Educación de la Universidad De Guayaquil*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44938>
- Valencia, T. (2020). *La web 2.0 como base en la formación del periodismo de investigación, de los estudiantes de cuarto semestre de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, 2019*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49608>
- Vanegas, A. (2020). *Cuenta de Twitter del Dr. Alejandro Vanegas*. Twitter:  
<https://twitter.com/vanegascortazar/status/1246484975714816002>

Zapata , G. (2019). *Estudio Comunicológico de los contenidos Audiovisuales del Programa SÁBANAS AL AIRE de RADIO LA OTRA y su percepción en los Estudiantes de octavo semestre de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44956>

Zúñiga, J. (2017). *ANÁLISIS COMUNICACIONAL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA EMISORA ONLINE EN FACSO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 2017*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20415>

## ANEXOS

Preguntas Respuestas **100** Configuración

## DIAGNÓSTICO DEL INFORMATIVO DIGITAL "UN CAFÉ CON JJ" Y SU INCIDENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE GUAYAQUIL

Descripción del formulario

1. ¿Estima que en el Cantón Guayaquil se generan comunicados de prensa serios y exactos?

No ×

Tal vez ×

Sí ×

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Obligatorio

2. ¿La ética periodística se ejecuta de forma completamente profesional? \*

Poquísimo

Poco

A medias

Mucho

Muchísimo

3. ¿Conoce y/o ha sintonizado el informativo digital "Un Café Con JJ"?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente
- Otra...

4. ¿Piensa que "Un Café Con JJ" difunde programación eficaz?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Otra...

5. ¿Cree que "Un Café Con JJ" es un programa apto para todo público? \*

- No
- Tal vez
- Sí
- Otra...

6. ¿Considera que "Un Café Con JJ" mantiene neutralidad periodística? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Otra...

7. ¿Estima que "Un Café Con JJ" influye de alguna manera sobre las actividades cotidianas personales de los ciudadanos guayaquileños?

- Poquísimo
- Poco
- A medias
- Mucho
- Muchísimo
- Otra...

8. ¿Deduce que "Un Café Con JJ" trasciende sobre las actividades laborales de los guayaquileños? \*

- No
- Tal vez
- Sí

9. ¿Prevé fundamental que "Un Café Con JJ" se convierta en un programa referente para la ciudadanía periodística guayaquileña? \*

- Nada fundamental
- Poco fundamental
- Medianamente fundamental
- Muy fundamental
- Totalmente fundamental

10. ¿Contempla que en "Un Café Con JJ", se maneja un lenguaje periodístico apropiado que sirva como referente para la opinión pública guayaquileña? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Evidencia que la señal de "¿Un Café Con JJ", se extiende por todas las parroquias del Cantón Guayaquil? \*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente
- Otra...

12. ¿Según su percepción, "Un Café Con JJ" tiene más alcance en las plataformas digitales? \*

- No
- Tal vez
- Sí
- Otra...

13. ¿Es viable que el resto de la comunidad periodística guayaquileña necesite aprender de las destrezas informacionales de "Un Café Con JJ"? \*

- Sin importancia
- De poca importancia
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

14. ¿Le gustaría trabajar en "Un Café Con JJ"?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Otra...

15. ¿Desearía que "Un Café Con JJ" se transmita desde un campus académico comunicológico como en el Carlos Alvarado Llor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil?

- No
- Tal vez
- Sí
- Otra...

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción percibida sobre la calidad de opinión pública que acontece en Guayaquil, respecto a la realidad social suscitada diariamente? \*

- Nada satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Neutral
- Muy satisfactorio
- Totalmente satisfactorio
- Otra...

17. ¿Cómo ha sido el proceso para ejecutar sus diversas actividades académicas utilizando las herramientas tecnocomunicacionales? \*

- Muy difícil
- Difícil
- Regular
- Fácil
- Muy fácil
- Otra...

18. ¿Las universidades proveen los recursos de las TIC óptimas para generar espacios de retroalimentación comunicacional saludables? \*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente
- Otra...

19. ¿Estima que las universidades emplean una comunicación ética y responsable en el desarrollo institucional – curricular que mantienen? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Otra...

20. ¿Cree que la opinión pública guayaquileña, está influenciada en cierta medida por la representación comunicológica profesional de los egresados de la FACSQ? \*

- No
- Tal vez
- Sí
- Otra...

21. ¿La opinión pública guayaquileña hace uso de algunas normas de convivencia periodística – ciudadana para construir una armonía comunicacional en su entorno? \*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

...

22. ¿Cuáles son los contenidos periodísticos de "Un Café con JJ" de su preferencia? \*

- Noticias locales
- Noticias nacionales
- Noticias internacionales
- Políticos
- Deportivos
- Económicos
- Faranduleros
- Otra...

23. ¿Qué importancia toma "Un Café con JJ" ante la precaución de difundir información falsa a su audiencia? \*

- Ninguna importancia
- Poca importancia
- Moderada importancia
- Mucha importancia
- Demasiada importancia



Preguntas Respuestas **100** Configuración

24. ¿Califique la forma en cómo se entrevista a los invitados en "Un Café con JJ"?

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

Título de la imagen



25. ¿Cuál es la competencia comunicativa que "Un Café con JJ" aporta con mayor rigor a la opinión pública guayaquileña? \*

- Competencia gramatical
- Competencia estratégica
- Competencia mediática
- Competencia literaria
- Competencia discursiva
- Competencia sociolingüística



26. ¿A través de qué dispositivo mediático de comunicación se informa de los contenidos de "Un Café con JJ"? \*

- Televisión
- Radio
- Celular
- Computadora
- Laptop
- Tableta

27. ¿Qué tan fundamental resultaría para usted, el posicionamiento de un manual? \*

27. ¿Qué tan fundamental resultaría para usted, el posicionamiento de un manual deontológico informativo que promueva las bases comunicativas profesionales de "Un Café con JJ", para optimar a la opinión pública guayaquileña?

- Nada fundamental
- Poco fundamental
- Medianamente fundamental
- Muy fundamental
- Totalmente fundamental

