



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**EVALUACIÓN DEL FAN PAGE DE TC TELEVISIÓN Y SU IMPACTO EN  
LA OPINIÓN PÚBLICA, CASO ESTUDIANTES DE FILOSOFÍA, LETRAS  
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE  
GUAYAQUIL 2018**

**AUTORA: JENNIFFER LISSETTE VALERIANO REYES**

**TUTORA: LCDA. VICTORIA ZAMBRANO. MSC.**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2018-2019**



**Universidad de Guayaquil**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**EVALUACIÓN DEL FAN PAGE DE TC TELEVISIÓN Y SU IMPACTO EN  
LA OPINIÓN PÚBLICA, CASO ESTUDIANTES DE FILOSOFÍA, LETRAS  
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE  
GUAYAQUIL 2018**

**AUTORA: JENNIFFER LISSETTE VALERIANO REYES**

**TUTORA: LCDA. VICTORIA ZAMBRANO. MSC.**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2018-2019**



Universidad de Guayaquil

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL  
 ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL  
 UNIDAD DE TITUACION



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018		
<b>AUTOR(ES) :</b>	Valeriano Reyes Jenniffer Lissette		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES):</b>	Zambrano Freire Victoria Michelle		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Comunicación Social.		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>			
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	103
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación y nuevas tecnologías		
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Fan Page, Opinión Pública, comunicación, plataformas digitales.		
<b>Resumen</b>			
<p>El Problema es ¿Cómo evaluar el impacto de la opinión pública en el Fan page de TC televisión, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil? El Objetivo: Identificar el impacto de la opinión pública con el contenido del Fan page de Tc Televisión, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018. Hipótesis: El Fan Page de Tc Televisión genera mayor impacto en la opinión pública porque a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que son unidireccionales; las plataformas digitales son bidireccionales. Tipo de investigación: descriptivo. Diseño de investigación: no experimental– transeccional. Metodología: Descriptiva Cuantitativa. Muestra: no probabilística por cuota. Técnicas: cuatro cualitativas y cuatro cuantitativas. Propuesta: una mesa redonda para revisar los contenidos del Fan Page de Tc Televisión y analizar el impacto en la opinión pública con los estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> 0990240396		<b>E-mail:</b> Jenniffervaleriano@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Zambrano Freire Victoria Michelle		
	<b>Teléfono:</b> 0988272649		
	<b>E-mail:</b> victoria.zambranof@ug.edu.ec		



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN

ANEXO 6

## CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Victoria Michelle Zambrano Freire, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Jennifer Lissette Valeriano Reyes C.C.: 0954581849, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 0% de coincidencia.



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL CORREGIDA.docx (D47171668)  
**Submitted:** 1/23/2019 8:44:00 PM  
**Submitted By:** lenin.molinaa@ug.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

Victoria Michelle Zambrano Freire  
C.I. 0919602532

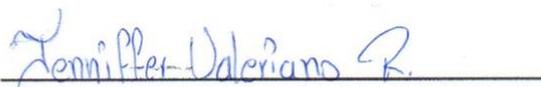


FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIDAD DE TITUCION

---

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

Yo, Jenniffer Lissette Valeriano Reyes, con C.I. No. 0954581849, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "Evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018".son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

  
Jenniffer Lissette Valeriano Reyes  
C.I. 0954581849

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIDAD DE TITUACION

---

Guayaquil, 11 de febrero del 2019

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **Ec. Carlos Ortiz Novillo. Msc.**, tutor revisor del trabajo de titulación **“Evaluación Del Fan Page De Tc Televisión Y Su Impacto En La Opinión Pública, Caso Estudiantes De Filosofía, Letras Y Ciencias De La Educación De La Universidad De Guayaquil 2018”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Valeriano Reyes Jenniffer Lissette**, con C.I. No **0954581849**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**, en la Carrera **Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social**, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



---

Ec. Carlos Ortiz Novillo. Msc.

C.I. No 0300486693



ANEXO 4

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 25 de enero del 2019

Señor

Lcdo. Julio César Armanza, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN  
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 **Evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018** de la estudiante Jennifer Lissette Valeriano Reyes, 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 Jennifer Lissette Valeriano Reyes está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente

Victoria Michelle Zambrano Freire

C.I. 0919602532

## ***Dedicatoria***

*Esto va dedicado a mi madre Elisa Reyes por el apoyo incondicional en cada una de mis decisiones al igual que mi padre Agustín Valeriano, a mis hermanos Lauro Tubay, Fernando Tubay, Jimmy Valeriano, Carlos Valeriano y sobrinos.*

## **Agradecimiento**

*Gracias a la Universidad de Guayaquil y a la Facultad de Comunicación Social por haber abierto las puertas y darme la oportunidad de formarme de manera profesional.*

*Agradezco a la Universidad de Guayaquil y a los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación por haber permitido realizar las debidas encuestas y demás procesos para formar parte de la tesis.*

*Gracias a todos los profesores por las enseñanza y conocimientos impartidos en las aulas de clases y a la Tutora Licenciada Victoria Zambrano Freire. Msc. por haber ayudado minuciosamente a realizar cada ítem de la tesis.*

*A cada una de las personas que hicieron posible la investigación.*

## Tabla de contenido.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	I
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	II
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO.....	III
CERTIFICACIÓN DEL REVISOR.....	IV
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Tabla de contenido.....	VIII
Índice de Apéndices o Anexos.....	X
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Gráficos.....	XIII
Índice de Figuras.....	XIV
RESUMEN.....	XV
Abstract.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I. El Problema.....	5
1.1. Planteamiento Del Problema.....	5
1.2. Formulación Y Sistematización del Problema.....	5
1.2.1. Formulación del Problema.....	5
1.2.2. Sistematización del Problema.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación.....	6
1.5 Delimitación del Problema.....	7
1.6 Hipótesis.....	7
1.6.1. Detección de las variables.....	8
1.6.2. Definición conceptual de las variables.....	8
1.6.3. Definición real de las variables.....	8
1.6.4. Definición operacional de las variables.....	9

Capítulo II.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Marco Teórico.....	11
2.2.1. Comunicación.....	11
2.2.2. Comunicación y Redes Sociales.....	13
2.2.3. Contenidos del Fan Page.....	15
2.2.4. Opinión Pública.....	18
2.2.5. Narrativas Hipertextuales en redes sociales.....	20
2.2.6. Hipermediación de contenidos en redes sociales.....	22
2.2.7 Impacto de audiencias en redes sociales.....	25
2.2.8 Nuevas Bases Teóricas En Evaluación De Contenidos En Redes Sociales Y Su Impacto En La Opinión Pública. ....	27
2.3 Marco Contextual.....	30
2.4 Marco conceptual.....	30
2.5 Marco Legal.....	31
Capítulo III.....	33
Marco metodológico y análisis de resultados. ....	33
3.1. Tipo de Investigación. ....	33
3.2. Diseño de Investigación. ....	33
3.3. Metodología de la Investigación.....	33
3.4. Técnicas de investigación. ....	33
3.5. Población y muestra.....	34
3.6 Análisis de resultados de los instrumentos aplicados.....	36
3.7 Análisis e interpretación general de resultados.....	60
3.8. Comprobación de la hipótesis. ....	60
Capítulo IV.....	62
Diseño de la Propuesta.....	62
4.1. Propuesta.....	62
4.2. Objetivos de la Propuesta.....	62
4.2.1. Objetivo General.....	62
4.2.2. Objetivos Específicos.....	62

4.3 Planeación estratégica de la propuesta.....	62
4.4 Presupuesto de la propuesta. ....	64
4.5. Modelo de socialización de la Propuesta. ....	67
4.6. Slogan y Afiche.....	68
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70
Referencias Bibliografía.....	71
APÉNDICE o Anexos.....	75
Apéndice 1. Aceptación de la unidad de observación.....	XVII
Apéndice 2. Certificado de la unidad de observación.....	XVII
Apéndice 3. Aval académico.....	XIX
Apéndice 4. Fotografías de trabajo de campo.....	XX
Apéndice 5. Cuaderno de Trabajo.....	XXIII

## Índice de Tablas

Tabla N° 1 Desarrollo operacional de las variables N° 1.....	9
Tabla N° 2 Pautas de accesibilidad de contenido web.....	17
Tabla N° 3 Tipos de Manifestaciones de la opinión pública.....	19
Tabla N° 4 Baremo de hipertextualidad según cantidad de enlaces utilizados.....	21
Tabla N° 5 Las redes y el futuro del periodismo.....	25
Tabla N° 6 Transformaciones de la prensa escrita a digital .....	26
Tabla N° 7 Resultados obtenidos de la pregunta N° 1.....	36
Tabla N° 8 Resultados obtenidos de la pregunta N° 2.....	37
Tabla N° 9 Resultados obtenidos de la pregunta N° 3.....	38
Tabla N° 10 Resultados obtenidos de la pregunta N° 4.....	39
Tabla N° 11 Resultados obtenidos de la pregunta N° 5.....	40
Tabla N° 12 Resultados obtenidos de la pregunta N° 6.....	41
Tabla N° 13 Resultados obtenidos de la pregunta N° 7.....	42
Tabla N° 14 Resultados obtenidos de la pregunta N° 8.....	44
Tabla N° 15 Resultados obtenidos de la pregunta N° 9.....	46
Tabla N° 16 Resultados obtenidos de la pregunta N° 10.....	47
Tabla N° 17 Resultados obtenidos de la pregunta N° 11.....	48
Tabla N° 18 Resultados obtenidos de la pregunta N° 12.....	49
Tabla N° 19 Resultados obtenidos de la pregunta N° 13.....	50
Tabla N° 20 Resultados obtenidos de la pregunta N° 14.....	51
Tabla N° 21 Resultados obtenidos de la pregunta N° 15.....	52
Tabla N° 22 Resultados obtenidos de la pregunta N° 16.....	53
Tabla N° 23 Resultados obtenidos de la pregunta N° 17.....	54
Tabla N° 24 Resultados obtenidos de la pregunta N° 18.....	55
Tabla N° 25 Resultados obtenidos de la pregunta N° 18.....	56
Tabla N° 26 Resultados obtenidos de la pregunta N° 19.....	57
Tabla N° 27 Resultados obtenidos de la pregunta N° 19.....	58
Tabla N° 28 Resultados obtenidos de la pregunta N° 19.....	59
Tabla N° 29 Planeación estratégica de la propuesta .....	63
Tabla N° 30 Propuesta global de la propuesta .....	64

Tabla N° 31 Presupuesto de la propuesta, gasto personal.....	65
Tabla N° 32 Presupuesto de la propuesta, maquinaria y equipo.....	66
Tabla N° 33 Presupuesto de la propuesta, otros gastos diversos.....	66
Tabla N° 34 Socialización del primer encuentro de la propuesta.....	67

## Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Porcentaje de la pregunta N° 1.....	36
Gráfico N° 2 Porcentaje de la pregunta N° 2.....	37
Gráfico N° 3 Porcentaje de la pregunta N° 3.....	38
Gráfico N° 4 Porcentaje de la pregunta N° 4.....	39
Gráfico N° 5 Porcentaje de la pregunta N° 5.....	40
Gráfico N° 6 Porcentaje de la pregunta N° 6.....	41
Gráfico N° 7 Porcentaje de la pregunta N° 7.....	43
Gráfico N° 8 Porcentaje de la pregunta N° 8.....	45
Gráfico N° 9 Porcentaje de la pregunta N° 9.....	46
Gráfico N° 10 Porcentaje de la pregunta N° 10.....	47
Gráfico N° 11 Porcentaje de la pregunta N° 11.....	48
Gráfico N° 12 Porcentaje de la pregunta N° 22.....	49
Gráfico N° 13 Porcentaje de la pregunta N° 13.....	50
Gráfico N° 14 Porcentaje de la pregunta N° 14.....	51
Gráfico N° 15 Porcentaje de la pregunta N° 15.....	52
Gráfico N° 16 Porcentaje de la pregunta N° 16.....	53
Gráfico N° 17 Porcentaje de la pregunta N° 17.....	54
Gráfico N° 18 Porcentaje de la pregunta N° 18.....	55
Gráfico N° 19 Porcentaje de la pregunta N° 18.....	56
Gráfico N° 20 Porcentaje de la pregunta N° 19.....	57
Gráfico N° 21 Porcentaje de la pregunta N° 19.....	58
Gráfico N° 22 Porcentaje de la pregunta N° 19.....	59

## Índice de Figuras

Figura N° 1 Clasificación de las propuestas sobre evaluación de calidad de la información sobre salud en Internet.....	16
Figura N° 2 Factores explicativos de las actitudes hacia el castigo.....	18
Figura N° 3 Evolución temporal de las referencias al concepto de hipertextualidad.....	21
Figura N° 4 Hipermedia: Combinación de hipertexto y multimedia.....	23
Figura N° 5 La revolución del hipertexto.....	23
Figura N° 6 Tipos de contenidos más compartidos por los usuarios registrados en Facebook .....	26
Figura N° 7 Principales redes empleadas para difundir contenidos desde el interior de la noticia.....	28
Figura N° 8 de la pregunta N°7.....	42
Figura N° 9 de la pregunta N° 8.....	44
Figura N° 10 Afiche de la propuesta.....	68



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**“Evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018”**

**Autor:** Jenniffer Lissette Valeriano Reyes

**Tutora:** Lcda. Victoria Zambrano. Msc.

**Resumen**

El Problema es ¿Cómo evaluar el impacto de la opinión pública en el Fan page de TC televisión, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil? El Objetivo: Identificar el impacto de la opinión pública con el contenido del Fan page de Tc Televisión, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018. Hipótesis: El Fan Page de Tc Televisión genera mayor impacto en la opinión pública porque a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que son unidireccionales; las plataformas digitales son bidireccionales. Tipo de investigación: descriptivo. Diseño de investigación: no experimental–transeccional. Metodología: Descriptiva Cuantitativa. Muestra: no probabilística por cuota. Técnicas: cuatro cualitativas y cuatro cuantitativas. Propuesta: una mesa redonda para revisar los contenidos del Fan Page de Tc Televisión y analizar el impacto en la opinión pública con los estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

**Palabras Claves:** Fan Page, Opinión Pública, comunicación, plataformas digitales.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

“Estimation of the fan page of TC Television and its influence on public opinion of the students from the Philosophy faculty University of Guayaquil 2018”

**Author:** Jenniffer Lissette Valeriano Reyes

**Scientific advisor:** Lcda. Victoria Zambrano. Msc.

**Abstract**

The Problem is: how to evaluate the impact of public opinion on the Fan page of TC Television, in case of students of Philosophy, Letters and Education Sciences of the University of Guayaquil? The Objective is: to identify the impact of public opinion with the content of the Tc Television Fan page, in the case of students of Philosophy, Letters and Education Sciences of the University of Guayaquil 2018. Hypothesis is: The Fan Page of TC Television generates greater impact public opinion because unlike traditional media that are unidirectional, digital platforms are bidirectional. Type of investigation is: descriptive. Research design: not experimental-transectional. Methodology is: quantitative descriptive. Statistics is: not probabilistic by quota. It was used 8 techniques: four qualitative and four quantitative. Proposal: to create a round table to review the contents of the Fan Page of TC Television and analyze the impact on public opinion students of Philosophy, Letters and Education Sciences of the University of Guayaquil.

**Keywords:** Fan page, public opinion, communication, digital platforms.

C.I. 0959126475

## **Introducción**

Este tema nace porque la tecnología está a la vanguardia de la sociedad y Facebook es una de las redes sociales que supera a los medios tradicionales de comunicación lo cual permite mayor interacción generando a los estudiantes consumir información de manera digital esto les permite estar conectados constantemente y tener una mayor facilidad de alcance.

Las personas se van adaptando al mundo digital a la cual acceden a las diferentes plataformas de información desde cualquier parte del mundo es un amplio campo donde hay diferentes estrategias de comunicación instantánea puedan interactuar en base a los contenidos publicados desde de sus cuentas personales, esto ha llevado a todos los medios de comunicación tener que adaptarse a las nuevas formas de interactividad social.

La hipótesis es la parte más importante de esta investigación porque es la solución al problema planteado donde se detecta las variables y dimensiones las cuales son los elementos que permiten la evaluación del Fan page de Tc Televisión esto genera mayor impacto en la opinión pública porque a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que son unidireccionales; las plataformas digitales son bidireccionales.

El objetivo de esta investigación es identificar el impacto de la opinión pública con el contenido del Fan page de Tc Televisión, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018.

La novedad de esta investigación es que permite seguir aportando información sobre la relación entre la evaluación de contenidos de las redes sociales y la opinión pública como fuente de información que requiere seguir siendo abordado. Actualmente tiene la instantaneidad que permite un flujo rápido de información en las diferentes fases de un acontecimiento lo cual conlleva una mayor facilidad de alcance.

En el segundo capítulo marco teórico se identifican los diferentes antecedentes de esta investigación donde se pueden analizar e interpretar los contenidos de los Fan Page a través de la sociedad como fuente de comunicación instantánea y a la vez su interacción como medio digital proveniente de esta cultura.

En esta investigación la metodología que se va a utilizar es la descriptiva cuantitativa por la recolección de datos de los estudiantes basada en encuestas en cuanto al impacto en la opinión pública que se genera a partir de los contenidos del Fan page de Tc Televisión.

Este trabajo es descriptivo debido a que se desglosan las variables determinadas en la hipótesis este tipo de investigación permite analizar y describir los elementos que generan los contenidos para identificar el impacto de la opinión pública.

Para desarrollar esta investigación se investigó la primera ciencia que es la comunicación la cual va evolucionando rompiendo barreras físicas y adaptándose a las formas y plataformas tecnológicas.

Facebook es una red social que permite interactuar de forma directa con las fans page de los medios de comunicación oficiales este tipo de plataformas abre un campo para poder difundir todo tipo de información ya que la comunicación en las redes sociales cada vez en más amplia por las diferentes plataformas digitales.

La opinión pública es un proceso comunicativo, un espacio racional y crítico donde se genera discursos en una sociedad esto va evolucionando a partir del criterios que tengan los estudiantes con las redes sociales estas pueden estar sustentadas en sentimientos o reflexiones los cual interpreta una idea.

En el tercer capítulo se utiliza un diseño no experimental transeccional debido a que las variables contenidas del Fan Page e impacto en la opinión pública no se modifican porque hay un tiempo específico para el análisis, la observación y la recolección de datos que se realizan a los estudiantes universitarios de la Facultad De Filosofía Letras Y Ciencias De La Educación.

En este trabajo se plantea una investigación de tipo descriptiva debido a que se desglosan las variables determinadas en la hipótesis como contenidos del Fan Page e impacto en la opinión pública, la metodología que se va a utilizar es la descriptiva cuantitativa por la recolección de datos de los estudiantes basada en encuestas en cuanto al impacto en la opinión pública que se genera a partir de los contenidos del Fan page de Tc Televisión.

Para la recolección de información de este trabajo investigativo se seleccionó las siguientes técnicas cualitativas: bibliográfica, Situación ideal, Escala de Thurstone, Test proyectivo. Mientras que las técnicas cuantitativas fueron las siguientes: Escala de Likert, Encuesta, Escala de combinación binaria, Escala numérica.

Se enfatiza que de las técnicas aplicadas, en la encuesta fueron claves para la comprobación de hipótesis, en esta investigación la unidad de observación, en este caso se trabajó con jóvenes estudiantes de la Facultad de Filosofía Letras Y Ciencias De La Educación, que tengan Facebook y sigan al Fan page de Tc Televisión.

En cuanto a los resultados adquiridos en la investigación se puede constatar que la hipótesis ha sido comprobada con los resultados obtenidos aplicando las diferentes técnicas de investigación donde se establece que el Fan Page de Tc Televisión genera mayor impacto en la opinión pública.

En el cuarto capítulo se presenta la propuesta consiste en una mesa redonda que ayudará a los estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, en su interpretación del contenido del Fan Page de Tc Televisión y a su vez que puedan abordar nuevos temas y generar nuevas ideas partiendo de un criterio propio.

Esta propuesta tiene como finalidad establecer un espacio de opinión sobre contenidos que se emiten en el Fan Page de Tc Televisión para motivar el pensamiento crítico de los estudiantes.

Esta mesa redonda tendrá especialistas en comunicación y medios digitales, quienes con temas específicos, guiaran a los estudiantes para dar apertura a un diálogo e intercambio de ideas con diversos enfoques y puntos de vista.

## **Capítulo I. El Problema**

### **1.1. Planteamiento del Problema.**

Facebook es una de las redes sociales que supera a los medios tradicionales de comunicación por ser de gran impacto en cuanto a noticias a nivel global, ya que es una plataforma que permite a una considerable audiencia como fuente de acceso de información.

La red social tiene la instantaneidad que permite un flujo rápido de información en las diferentes fases de un acontecimiento, ofreciendo una comunicación y capacidad de generar conversaciones instantáneas en cada fase de los sucesos que los mantiene conectados constantemente, estas herramientas permiten una mayor facilidad de alcance.

Estas tecnologías de comunicación han generado a los estudiantes la capacidad de consumir información de manera instantánea y esta lo adapta a la enseñanza y aprendizaje lo cual genera distintas opiniones en una plataforma digital con estas herramientas comunicacionales como la redacción digital es uno de los aspectos esenciales que se destaca para ejercer el periodismo en medios digitales.

### **1.2. Formulación y sistematización del problema**

#### **1.2.1. Formulación del problema.**

¿Cómo evaluar el impacto de la opinión pública en el Fan page de TC televisión, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil?

#### **1.2.2. Sistematización del Problema.**

¿Cuáles son los métodos y técnicas más recientes que permiten evaluar los contenidos y su impacto en la opinión pública?

¿Cuál es el estado actual de la evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018?

¿Qué elementos de comunicación fortalecerá la opinión pública a partir la evaluación del Fan page de Tc, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Identificar el impacto de la opinión pública con el contenido del Fan page de Tc Televisión, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer enfoque de los contenidos generados en el Fan page de Tc Televisión
- Determinar métodos y técnicas de las escuelas teóricas visuales más recientes que permiten evaluar los contenidos y su impacto en la opinión pública.
- Distinguir el manejo de contenido en el Fan page de Tc Televisión
- Diagnosticar el estado actual sobre evaluación de contenidos Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018.
- Presentar la propuesta que fortalezca el proceso de recepción del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018

### **1.4. Justificación**

Esta investigación es importante porque las redes sociales son una alternativa de comunicación que supera a los medios tradicionales, las nuevas generaciones ven en la tecnología su mejor aliado por su rapidez en actualizaciones y diferentes posturas

ideológicas culturales, sociales o política la cual se puede analizar diversos contenidos que se convierte en una fuente de información.

Es relevante porque se requiere información que se siga mostrando en las redes sociales ya que incide en los estudiantes y estas están a la vanguardia de la sociedad, esta potencia permite un mayor acceso a la información donde se da una rápida oportunidad para expresar opiniones mediante la red virtual.

Esta investigación es novedosa porque si bien el tema ha sido abordado en investigaciones anteriores permite seguir aportando información sobre la relación entre la evaluación de contenidos del Fan Page y la opinión pública como fuente de información que requiere seguir siendo abordado.

### **1.5. Delimitación**

Esta investigación que lleva el nombre Evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión publica en los estudiantes y tiene como ciencia la cibernética, la sociología y ciencias de la comunicación.

La cibernética permite el estudio de las funciones y realidad virtual a lo que es producido o es controlado a través de una computadora u ordenador. La sociología permite el análisis e influencias culturales del comportamiento en el ser humano cuando se encuentra en el medio social. Las ciencias de la comunicación permiten estudiar que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas.

### **1.6. Hipótesis**

El Fan Page de Tc Televisión genera mayor impacto en la opinión pública porque a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que son unidireccionales; las plataformas digitales son bidireccionales.

### 1.6.1. Detectación de las variables

- **Variable independiente:** Contenidos del Fan Page
- **Variable dependiente:** Opinión pública

### 1.6.2. Definición conceptual de las variables

En el artículo *El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx* se indica lo siguiente:

[...] “Parece evidente que una apuesta por este tipo de contenidos, aunque supone un esfuerzo extra por parte de la redacción y requiere unas rutinas muy trabajadas, genera resultados positivos. Y en medios como el analizado, la apuesta por la proximidad y la cobertura de hechos que generen un interés especial e influyan directamente en los usuarios constituye una de las principales líneas a seguir”. (Campello, 2017, p. 584)

En el artículo *opinión pública y libertad de expresión* se manifiesta lo siguiente

[...] “En la formación de esa opinión pública juegan un papel fundamental los medios de comunicación.<sup>37</sup> Los mismos han servido, y siguen sirviendo, como canalizadores de la opinión pública.<sup>38</sup> Los mass media tienen, por tanto, una función social, <sup>39</sup> que se concretaría, conforme señala Muñoz Alonso, en los siguientes roles: informar, interpretar y explicar las informaciones, contribuir a la formación de la opinión pública, fijar la agenda mediática”. (Climent, 2016, p.251)

### 1.6.3. Definición real de las variables

Los contenidos del Fan Page son emitidos y actualizados constantemente lo que se convierte en un generador de información de diferentes temas, los estudiantes de la Facultad De Filosofía Letras Y Ciencia De La Educación pueden interactuar con la hipermediación que hay en cada página lo cual se hace más dinámica la plataforma.

La opinión pública es un proceso comunicativo de la evolución social lo cual se genera como un fenómeno social y se puede dar de diferentes formas como en pensamientos o propagación de ideas de menor o mayor escala a partir de la influencia de las redes sociales por los contenidos que se emiten y pueden establecer su criterio del mismo y expresarlo mediante comentarios.

#### 1.6.4. Definición operacional de las variables

**Tabla Nº 1:** Definición operacional de las variables

Fuente: (elaboración propia, 2018)

**Tema:** Evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil 2018

**Hipótesis:** El Fan Page de Tc Televisión genera mayor impacto en la opinión pública porque a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que son unidireccionales; las plataformas digitales son bidireccionales.

Contenidos del Fan Page

Opinión Pública

Narrativas Hipertextuales

Hipermediación de contenidos

Impacto de audiencias

Recepción Comunicacional

Texto

Enlaces

Elementos  
visuales  
Multimedia

Hipertexto

Función  
analítica

Función  
evaluativa

Proceso  
comunicativo  
individual

Proceso  
comunicativo  
grupal

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de esta investigación se pueden evaluar e interpretar los contenidos de las redes sociales a través de la sociedad como fuente de comunicación instantánea y a la vez su interacción como medio digital.

A nivel mundial en el artículo de *Las Estrategias De Difusión De Contenidos Y Actividad En Redes Sociales* y se menciona lo siguiente:

[...] “La emergencia y desarrollo de Internet ha modificado de forma substancial los métodos para acceder a fuentes informativas, poniendo a disposición del público contemporáneo una diversidad creciente de herramientas que permiten el acceso en cualquier momento a cualquier tipo de información que se encuentre disponible en la red, a través de una amplia variedad de fuentes, canales y formatos”. (Castillo; Alberrich, 2017, p. 1046)

Se interpreta que desde cualquier parte del mundo uno puede estar informado de noticias tanto locales como internacionales ya que es un amplio campo donde hay diferentes estrategias de comunicación esto motiva a todos los usuarios de cualquier plataforma o redes sociales aumentando su visibilidad y participación de la misma, esto ha llevado a todos los medios de comunicación tener que adaptarse a las nuevas formas de interactividad social.

A nivel Latinoamericano en el artículo *Redes Sociales y poder de participación Ciudadana* sostiene lo siguiente:

[...] “Los jóvenes de todo el mundo tienen a su disposición herramientas que la tecnología ha proporcionado y que les permiten ser protagonistas más activos en la esfera pública. En ningún otro período de la historia tantas personas habían tenido acceso al discurso público como ha ocurrido desde la creación de la Web y, en particular, de las redes sociales”. (Ayala, 2014, p. 41)

Se analiza que las personas están expuestas a la era tecnológica la cual es una de las herramientas del sistema educacional y sociocultural ya que cambia muchos parámetros tradicionales en la vida cotidiana, pues esto no solo se refiere a la información y comunicación sino a una comunidad más globalizada. Las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas de interacción comunicacional y han logrado ganarse un espacio significativo en el aspecto social, económico y cultural.

A nivel de Ecuador la Universidad Salesiana sede Cuenca realizo un artículo sobre *El Impacto En Los Informativos De Los Medios De Comunicación* donde se indica lo siguiente:

[...] “Internet no solo crea nuevas formas del periodismo, sino también de periodistas. Poco apoco, los medios sociales pasan a formar parte del día a día y de la rutina de los profesionales de las redacciones de los medios de comunicación, así como el teléfono y el correo electrónico lo hacían antes”. (Vintimilla, 2017, p. 10)

Se observa actualmente que todos los medios de comunicación están activos las 24 horas del día con corresponsales conectados buscando tendencias o noticias de última hora y cada vez los medios tradicionales van evolucionando tanto en informativos, prensa y audiovisuales. Esto cada vez lleva al periodista profesional a ser más investigativo y concreto en cada publicación.

El enunciado a nivel de Guayaquil sobre *Análisis De Los Contenidos Difundidos En Redes Sociales Por Parte Del Medio Audiovisual* se lee lo siguiente:

[...] “En un mundo totalmente digitalizado, los habitantes de sauces acceden a las redes sociales como principales fuentes de información ante temas de relevancia social, dichos temas son publicados en las cuentas oficiales de los medios, logrando un mayor alcance e impacto en la sociedad y en sus suscriptores”. (Álvarez, S.; J. Zurita, 2018, p. 23)

Se describe que cada vez las personas se van adaptando al mundo digital a la cual acceden a las diferentes plataformas de información ya sea social, cultural, económica, política entre otras, que permite a estas herramientas una mayor facilidad de alcance, generando una comunicación instantánea puedan interactuar en base a los contenidos publicados desde de sus cuentas personales. Estas interacciones son realizadas a través de sus redes sociales.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Comunicación**

La comunicación en la ciencia que va evolucionando rompiendo barreras físicas y adaptándose a las formas y plataformas tecnológicas por lo que es importante esta investigación.

En el artículo *Los Axiomas de la Comunicación Humana* se relata lo siguiente:

[...] “La Teoría de la Comunicación Humana, como movilizadora de la Terapia Familiar Sistémica, entendiendo que diferentes problemas de la familia vienen de la comunicación. Dicha comunicación contiene ciertos elementos que permiten que esta se lleve a cabo; algunos de ellos son: el emisor, receptor, códigos y significados (áreas sintácticas y semánticas de la comunicación”. (Arango; Rodríguez, 2015, p.36)

Esta teoría de la comunicación humana hace referencia al mensaje que debe ser transferido y la cual debe tener un significado porque se centra en el transcurso y como afecta a la comunicación sobre la conducta humana es por eso que se da en la interpretación de los involucrados como experiencias vividas y efectos de la conducta donde se pretende rescatar la importancia que se le da en el núcleo familiar, la cual este proceso comunicativo debe ser viable porque no se utiliza la comunicación como elemento sino como objeto de estudio.

En el libro *la investigación de la comunicación de masas* se expresa lo siguiente:

[...] “El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades”. (Wolf cit. a Merton, 2016, p. 39).

La comunicación en masa debe estar direccionada por su importancia es por ello que todos deben brindar un mensaje para que el receptor por medio de su contexto puede interpretarlo y ser adaptados al contexto subjetivo por medio de experiencias o conocimientos, el receptor tiene un efecto y una función sobre la información que dispone a través de la difusión y sus características.

En el artículo *la investigación de la comunicación en américa latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI* se interpreta lo siguiente:

[...] “Hoy la extensión y el significado de la comunicación se han vuelto virtualmente incontenibles. Estudiar comunicación, como se evidencia cada vez más ampliamente, no es sólo ocuparse de los aportes de un conjunto restringido de medios, sea a la socialización de los niños o los jóvenes, sea a las decisiones de compra o de votación”. (Fuentes, 2015, p. 65)

El significado de comunicación cada vez es más amplio por sus diferentes medios que actualmente existen ya sea física y virtualmente, estudiar esta ciencia no sólo hay que

ocuparse en los medios sino en saber la elaboración de argumentos y sus distintas formas para el desarrollo sociocultural y esto predomina a un concepto más complejo por las distintas posiciones ideológicas intelectuales y geográficas.

En el artículo *Cuando la ciencia de la comunicación está implicada en la existencia del presente y la construcción del futuro* se expone lo siguiente:

[...] “La comunicación tiene proyección histórica, puesto que está implicada en la existencia del presente y la construcción del futuro. Para explicar esa proyección hay que comenzar averiguando cómo se relacionan los cambios sociales con las innovaciones de los sistemas comunicativos”. (Serrano, 2014, p. 42)

La comunicación desde los inicios de la historia ha venido evolucionando en diferentes etapas sociales donde se presentan grandes cambios hasta las transformaciones en el mundo digital donde se analizan los distintos factores socioeconómicos a partir de innovaciones comunicativas y su objetivo es explicar cómo la comunicación participa en el cambio de sociedades.

Según lo analizado se concluye que la comunicación es la ciencia que adquiere un valor necesario, primero de la evolución natural y más adelante de las transformaciones sociales y tecnológicas por lo tanto es analizado por investigadores en todas sus estructuras sumando un aporte científico en la cual genera diversas teorías y grupos sociales.

### **2.2.2. Comunicación y Redes Sociales**

La comunicación en las redes sociales cada vez en más amplia por las diferentes plataformas digitales por lo que es importante esta investigación.

En el enunciado sobre *las redes sociales como fuente de información* se describe lo siguiente:

[...] “La comunicación masiva juega un papel fundamental en la generación y formación de la opinión pública. Con la aparición de nuevas tecnologías de la información y comunicación, hoy es posible más que nunca, que el receptor de la información pueda interactuar y tener una mayor participación en este proceso”. (Bonaño, 2015, p. 38)

La comunicación que se genera a partir de las fuentes de información por lo que el receptor siempre es más pasivo en este proceso comunicativo, la cual este se vuelve

productor de la información, crea interactividad, esto genera formas de participación ciudadana donde hay una retroalimentación que convierte a este proceso en cíclico al tener una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo.

En este artículo sobre *La gestión de la comunicación de crisis en redes sociales* se indica lo siguiente:

[...] “Transmitir sus valores corporativos e interactuar directamente con su público de interés, los cuales se han convertido en agentes activos desde el punto de vista de la comunicación, siendo generadores de opinión y utilizando las redes sociales para decir lo que les gusta o no les gusta de una organización. Sus opiniones, hoy más que nunca, pueden llegar a influir en las decisiones estratégicas de la empresa”. (Jiménez, 2013. p.122)

Es por lo cual se analiza y determina que redes al momento de manejar una organización o empresa ya que esta se contacta de una manera directa y causa interés, esto también corre el riesgo de volver en contra e incluso una crisis de imagen o reputación. Estos canales permiten una serie de ventajas estratégicas en redes sociales por su comunicación, rápida difusión, actualización de contenidos donde no hay intermediarios donde es imposible que el contenido se alterado por terceras personas para perjudicar a la organización.

En este párrafo de la tesis *Comunicación y redes sociales* se considera lo siguiente:

[...] “La Comunicación, y la adopción e implantación de internet, han provocado cambios sustanciales a nivel tecnológico y social que, a su vez, han favorecido la aparición de nuevas plataformas comunicativas. Estos nuevos entornos, gestados gracias a la web 2.0, han propiciado una transformación global que ha provocado cambios sustanciales en el modo de comunicarse; de mantener el contacto con conocidos, amigos y familiares; de compartir información”. (Martínez, E.; L. Sánchez. 2015. p. 2)

Estas plataformas son medios de comunicación masivos las cuales están totalmente globalizados debido a que la tecnología que avanza y esto facilita a la relación interpersonal entre usuarios, es muy amplia y enriquecedora manejándola de una manera adecuada. Las redes sociales tiene diferentes enfoques como perspectivas que va de lo global a lo específico y concreto donde se explora y profundiza diversos temas principalmente en el ámbito tanto comunicacional como periodístico, esto implica

interactuar con el entorno social y sus actores los cuales proveen datos sobre sucesos que presencian de manera directa.

El escrito de la revista *Anduli* sobre *las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia* se muestra lo siguiente:

[...] “La Web 2.0 ya que genera nuevas formas de informarse, comunicarse y participar en forma independiente. El ciudadano vuelve a ser el responsable del mensaje y la interactividad con otros usuarios permite una democratización de la información que difícilmente se puede dar en los otros medios de comunicación. Los internautas se convierten así en protagonistas activos y dejan de ser meros observadores pasivos”. (Fernández, 2013, p.39)

Estos son espacios de diálogo y reflexión social, son revolucionarias ya que genera distintas maneras de comunicación de forma independiente con un enfoque más analítico, puede sintetizar en que proceso enviar un mensaje con argumentos que sirva para analizar al ser transmitido define la conexión sociocultural comunicativa a nivel mundial por las redes sociales y que estos puedan provocar en la audiencia diferentes opiniones. Es de fácil acceso, brinda además constantes cambios y no provocan complicaciones a los usuarios.

Según lo analizado se concluye que la comunicación en las redes sociales sigue en constante evolución es más amplia y variada, en estas plataformas comunicativas cada usuario le da diferentes enfoques y perspectivas por los amplios sectores comunicacionales que hay en la sociedad de redes e información.

### **2.2.3. Contenidos del Fan Page**

Es un conjunto de métodos que permite indagar los contenidos de las comunicaciones tanto del emisor y receptor por lo que es importante esta investigación.

En el artículo *¿Pensar históricamente o memorizar el pasado? La evaluación de los contenidos históricos en la educación obligatoria en España* se declara lo siguiente:

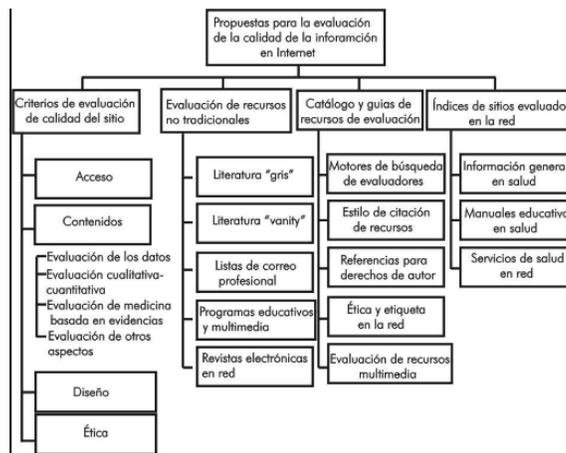
[...] “El proceso de evaluación del contenido disciplinar se realiza como si fuera un conocimiento estático, imperecedero e inmutable. La presentación de la evaluación de hechos y datos descontextualizados es la tónica general, y lo más preocupante es que

el profesorado presta más importancia a la cantidad de información que a la calidad de la misma.” (Gómez, C; Miralles, P, 2015, p. 54)

Este tipo de Evaluación facilita la descripción e interpretación y permite investigar de manera más detallada el contenido de las comunicaciones donde hay componentes de hechos y descontextualizados, esta metodología fundamentalmente estudia las ideas comprendidas de todo tipo de mensaje acerca de los datos recopilados de los conceptos, más no de la palabras con que se expresan porque se puede intercambiar en la comunicación que realizamos.

En el artículo *Evaluación de la calidad de la información en Internet: estado del arte y consideraciones para su aplicación en la BVS Adolec México* se observa lo siguiente:

**Figura nº 1.** Clasificación de las propuestas sobre evaluación de calidad de la información sobre salud en Internet.



**Fuente:** (Ramos, I; Hidalgo A, 2013, p. 17)

Dentro de las propuestas para la evaluación de la calidad de la información en medios digitales se emplean contenido audiovisuales que está vinculado a la forma de interpretación la cual permite captar un mensaje de acuerdo a las necesidades, a diferencia la otra disciplina que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado donde categorizan datos verbales como hecho de comunicación e interacción.

En el artículo *Evaluación De Recursos Digitales En Línea: Conceptos, Indicadores Y Métodos* se define lo siguiente:

[...] “¿por qué evaluar? A medida que la Internet vaya creciendo, será más y más necesario para los profesionales de la documentación disponer de criterios sólidos para saber evaluar recursos digitales y determinar su valor o su capacidad relativa para cumplir sus objetivos.” (Codima, 2013, p. 12)

Al evaluar se encuentran varios aspectos tanto en la estructura formal, el lenguaje armónico y tiene una metodología de estudio que es la preparación y montaje, debido a la actualización de las diferentes plataformas digitales deben seguir un orden desde su punto de vista esto implica una rigidez poco adecuada para explorar y no la supuesta realidad objetiva donde puede realizarse sin formular los dos tipos de categorías exhaustivas y excluyentes.

En el artículo *Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales* se visualiza lo siguiente:

**Tabla nº 2:** Pautas de accesibilidad de contenido web establecidas en WCAG 2.0

Número pauta	Texto original pauta
1.1	<i>Proporcionar alternativas textuales para todo contenido no textual de modo que se pueda convertir a otros formatos que las personas necesiten, tales como textos ampliados, braille, voz, símbolos o en un lenguaje más simple.</i>
1.2	<i>Proporcionar alternativas para los medios tempodependientes.</i>
1.3	<i>Crear contenido que pueda presentarse de diferentes formas (por ejemplo, con una disposición más simple) sin perder información o estructura.</i>
1.4	<i>Facilitar a los usuarios ver y oír el contenido, incluyendo la separación entre el primer plano y el fondo.</i>
2.1	<i>Proporcionar acceso a toda la funcionalidad mediante el teclado.</i>
2.2	<i>Proporcionar a los usuarios el tiempo suficiente para leer y usar el contenido.</i>
2.3	<i>No diseñar contenido de un modo que podría provocar ataques, espasmos o convulsiones.</i>
2.4	<i>Proporcionar medios para ayudar a los usuarios a navegar, encontrar contenido y determinar dónde se encuentran.</i>
3.1	<i>Hacer que los contenidos textuales resulten legibles y comprensibles.</i>
3.2	<i>Hacer que las páginas web aparezcan y operen de manera predecible.</i>
3.3	<i>Ayudar a los usuarios a evitar y corregir los errores.</i>
4.1	<i>Maximizar la compatibilidad con las aplicaciones de usuario actuales y futuras, incluyendo las ayudas técnicas.</i>

**Fuente:** (Hilera, J; Fernández L, 2013, p. 2)

En la tabla se observa que esto es abordado de distintas maneras por lo que varía la evaluación del material por sus amplios conocimientos, no es lo mismo si se intenta hallar desde otra postura los elementos relativos del comunicador. El contenido de las

plataformas digitales es un libre análisis de la influencia del investigador o del contexto, algunos autores abogan por ir más allá, expresando el paradigma de investigación a la base del estudio.

Según lo analizado se concluye que el contenido del Fan Page con las diferentes técnicas de las ciencias sociales es donde se comprende los datos como fenómenos simbólicos y un análisis más directo que se ocupa de significados, referencias, intenciones y valoraciones.

#### **2.2.4. Opinión Pública**

Es un espacio racional y crítico donde se genera discursos en una sociedad es por lo que es importante esta investigación.

En el artículo *La opinión pública en la era de la información* se estipula lo siguiente:

[...] “La opinión pública puede comprenderse como un concepto que articula un fenómeno social en que existe una serie de ideas, pensamientos, creencias en torno a diversos temas de carácter colectivo. Este fenómeno tiene varias manifestaciones, como la protesta en movimientos sociales organizados a corto, mediano y largo plazo”. (Pareja, N; Echeverría M, 2014, p. 52)

Se deriva por medio de opiniones ya sea de carácter público o de los individuos privados por los cuales los discursos son más críticos donde se proporciona información de toda índole, ya que puede generar interacción menor y a gran escala para la propagación de ideas. Esto se puede dar de diferentes grupos sociales por lo tanto evoluciona y se convierte en opinión pública, se toma precauciones para evitar el manejo a favor o en contra.

En el artículo *Presente y futuro del estudio de la opinión pública hacia el castigo de los menores infractores. Evidencias, carencias y posibilidades* se establece específica lo siguiente:

**Figura nº 2.** Factores explicativos de las actitudes hacia el castigo

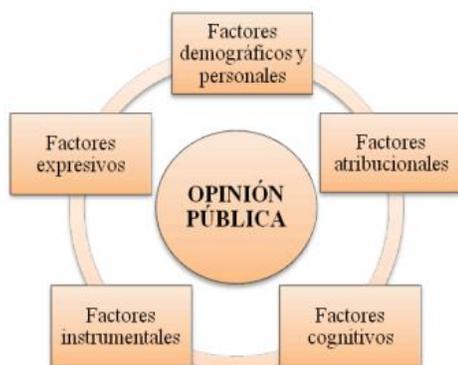
Manifestación	Medida
En los medios de comunicación	Análisis y seguimiento de medios. Análisis de contenido
En el público, como estados y corrientes de opinión	Votos de paja' Encuestas de opinión Paneles Barómetros Escala de actitud Estudios cualitativos
Por medio del sufragio, en el Parlamento	Análisis de resultados y declaraciones
En los líderes y dirigentes sociales	Análisis de declaraciones y entrevistas en profundidad
En la comunicación informal	Análisis del rumor
En los comportamientos colectivos	Técnicas de observación de masas
En declaraciones dirigidas a organismos públicos	Análisis de escritos que recogen firmas y cartas al director

**Fuente:** (Aizpurúa, 2014, p.8)

Se puede evidenciar los rasgos distintivos de la opinión pública en esta materia, la presencia de distintos factores que son de vital importancia para su desarrollo y evolución, los factores demográficos abarcan modelos culturales, actitudes que inciden en el criterio del individuo con una postura negativa o positiva, los cognitivos son el cúmulo de información adquiridos a través del aprendizaje o las experiencias que pueden dar una perspectiva. De las cuales se derivan dos factores el instrumental y los expresivos.

En el libro *Política y propaganda, medios de comunicación y opinión pública* se comunica lo siguiente:

**Tabla nº 3:** Tipos de Manifestaciones de la opinión pública



**Fuente:** (Marqués, 2016, p. 24)

La opinión pública es fundamental, la cual se realiza entre los ciudadanos, estos procesos pueden ser de manera directa e indirecta, interviniendo a los medios de comunicación ya que esta actúa como un sistema de control de poder y equilibrio social. Se basa en actitudes y pensamientos individuales pero se ve reflejado en un determinado comportamiento grupal.

En el artículo *Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos* se comenta lo siguiente:

[...] “Katz estaba consciente de esto cuando señaló la contradicción de haber concebido desde el inicio a la masa de receptores de la comunicación mediática, constituida de individuos atomizados, aislados, abstractos, y darse cuenta de que estos individuos en realidad desarrollan redes, a través de interacciones sociales concretas que configuran los tejidos sociales”.(González, 2016, p.19)

En efecto para poder establecer la comunicación de masas no se debe de olvidar la multidimensionalidad de variables ya sea de orden social, económico, cultural y con certeza cognitivas que participan indudablemente en todos los procesos de comunicación no solo en el de masas, sino también en la interpersonal, por lo tanto estos individuos se desarrollan por etapas con la influencia e interacciones de líderes de opinión.

Según lo analizado se concluye que la opinión pública es un proceso comunicativo de la evolución social y puede estar sustentada en sentimientos o reflexiones que consiste en un juicio racional por lo cual refleja o interpreta una idea sobre un tema determinado, esta puede ser rápida o lenta pero siempre constante.

### **2.2.5. Narrativas Hipertextuales en redes sociales**

Es un conjunto de herramientas desarrolladas en las publicaciones de redes sociales por lo que es importante esta investigación.

En el artículo *Medios de comunicación y narrativas hipertextuales Lógicas del desplazamiento del “conflicto mapuche” al espacio virtual* se manifiesta lo siguiente:

[...] “Un fenómeno interesante que hemos observado en el transcurso del tiempo es la incorporación de estos hipertextos a las redes sociales, en particular Facebook y Twitter, situación que permite ver la presencia de los discursos hipertextuales en una

red de interactividad y creación de comunidades virtuales”. (Maldonado, Claudio; Carlos Del Valle, 2013, p. 297)

Los discursos hipertextuales son incorporados por el desarrollo de redes sociales por ser interactivas debido a los elementos hipermediales poseen difusión de contenidos e información actualizada permanentemente estas permiten a los usuarios navegar en distintos sitios web generando una interconexión extensa que les permite acceder de una página a otra por ende establecen fenómenos de circulación y a su vez formación comunidades virtuales.

En el artículo *El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad* se menciona lo siguiente:

**Tabla nº 4:** Baremo de hipertextualidad según cantidad de enlaces utilizados

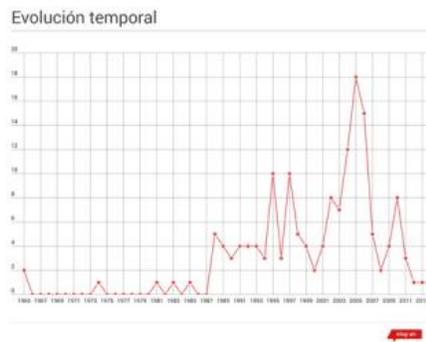
Cantidad de enlaces	Valoración
≥ 2 por unidad de contenido	Muy alta (5)
1-1,99	Alta (4)
0,75-0,99	Normal (3)
0,25-0,74	Baja (2)
0-0,24	Muy baja (1)

Fuente: (Fondevila, Joan; 2014, p. 62)

En la tabla anterior se observa el uso habitual de enlaces hipertextuales que debe haber en una publicación ya que esto la mejora, la inclusión del hipertexto debe ser razonada y justificada al menos debe incluir un enlace, esta cifra puede variar por la unidad de contenido por ende le da al lector una capacidad interpretativa y documental lo que causa más tiempo de investigación y profundidad analítica.

En el artículo *Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto* se sostiene lo siguiente:

**Figura nº 3:** Evolución temporal de las referencias al concepto de hipertextualidad



**Fuente:** (Arias, Félix; José, García, 2016, pp. 53)

En la figura anterior se visualiza a la evolución de la hipertextualidad o material interconectado donde se puede encontrar resúmenes o mapas de contenidos estos se fueron desarrollando por las necesidades de ir aumentando la variedad de opciones para el lector por lo que en la web hay una base de información conectados por medio de una serie de enlaces.

En el artículo *¿Cómo Leemos Un Texto Hipertextual?: Una Exploración De La Lectura De Literatura Digital* se destaca lo siguiente:

[...] “Los escritores que son parte de la comunidad creadora de la literatura digital buscan romper con los patrones discursivos convencionales de la literatura y crear nuevas formas discursivas y estéticas que son propias de los medios digitales, es decir, utilizan las potencialidades dada por el hipertexto, la materialidad y el diseño”. (Gainza; Domínguez, 2017, p. 53)

Los que realizan este tipo de información en medios digitales se encargan de adaptar la literatura convencional a la literatura digital ya que es un formato de tipo experimental lo cual su objetivo es captar el interés del lector y así construir un discurso donde los lectores tengan una estructura a partir de su propia experiencia en la literatura y navegación por lo que están relacionadas con estos elementos ya que se utiliza herramientas hipertextuales y multimediales.

Según lo analizado se concluye que la información posteada en redes sociales está estructurada por hipertextos que es un conjunto de enlaces que están entrelazados en la web por lo tanto la información es más detallada, interactiva e inmediata que le permite al lector tener una literatura más dinámica.

### **2.2.6. Hipermediación de contenidos en redes sociales.**

La hipermediación es un conjunto de elementos multimediales que les permite interactuar a los usuarios por lo que es importante esta investigación.

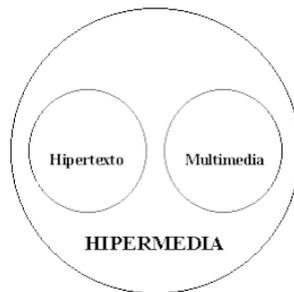
En el artículo *Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Facebook por los medios de comunicación* se indica lo siguiente:

[...] “Resulta indispensable la inserción de los recursos hipermedia para un efectivo ejercicio del periodismo digital en facebook. Los reporteros deben aprovechar al máximo la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad en función de sus intereses profesionales y las peculiaridades del hecho noticioso”. (Moreno, 2017, p.115)

Este método es un conjunto visual que está compuesto por varios recursos multimedias la cual es de importancia y es utilizada en esta la plataforma de fecebook en las cuentas oficiales de los medios de comunicación en la práctica periodística la cual convierte al contenido que se difunden en información más dinámica en la que el usuario puede interactuar.

En el artículo *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen de la Universidad Complutense de Madrid* se aprecia lo siguiente:

**Figura nº 4:** Hipermedia: Combinación de hipertexto y multimedia

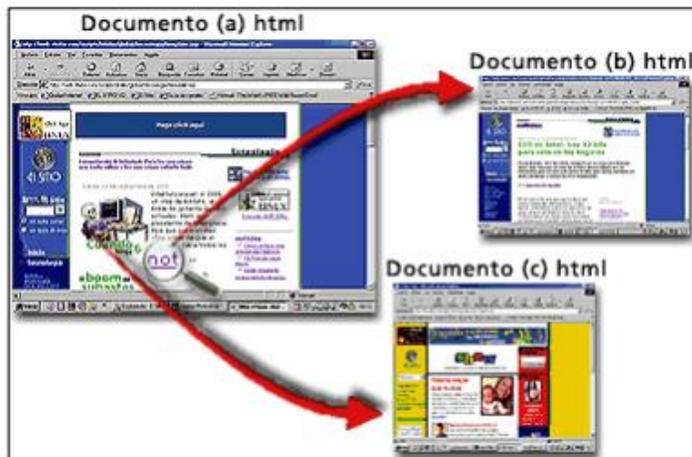


**Fuente:** (Lamarca, 2013. pp. 53)

En la figura anterior se observa que los elementos que componen la hipermedia son el hipertexto y la multimedia esto es para diseñar, componer y escribir por ende el contenido emitido sea más presentable y entendible lo que los convierte en una información más detallada tanto textual como visual esta combinación es para que la navegación sea de manera interactiva

En el artículo *Periodisme Digital* se observa lo siguiente:

**Figura nº 5:** La revolución del hipertexto



**Fuente:** (Cano, Alejandro, 2013, pp. 386)

En la figura anterior se demuestra como dentro de un contenido publicado en la web esta la hipermedia, depende de la información pueden variar como imágenes, videos, texto, mapas y audios, consta de diferentes conexiones de varios elementos esto hace que en la plataformas sea interactiva y distinta.

En el artículo *Medios interactivos y cultura digital: Alfabetización hipermedia en Perú y Bolivia* se lee lo siguiente:

[...] “En el sistema de comunicación hipermedia, las posiciones y las funciones de los comunicadores cambian a través del tiempo, cuando el fenómeno comunicativo es producido a través de la interactividad. La interfaz hipermedia permite este intercambio de roles dado que integra expresiones multisensoriales”. (Mora, 2014, p.142)

En la cita se explica que a través del tiempo los comunicadores se han adaptado conforme va evolucionando la tecnología y utilizando los diferentes tipos de interacciones que generan comunicación por emplear recursos multimediales. Cada medio de comunicación tiene una fans page oficial en facebook donde publican información y son productores de contenidos.

De acuerdo a lo anteriormente analizado se concluye que la Hipermediación de contenidos en redes sociales es el conjunto de procedimientos del hipertexto y la multimedia lo cual es utilizado por los periodistas que realizan contenidos para redes sociales como twitter o Facebook estas plataformas permiten que la información sea interactiva y tenga diferentes elementos al mismo tiempo como imágenes, textos, videos y audios.

## 2.2.7. Impacto de audiencias en redes sociales

Actualmente la sociedad posee diversas formas de estar al tanto de temas relevantes y una de ellas es las plataformas de las redes sociales que tienen gran captación del público o usuarios receptores de información por lo que es importante esta investigación.

En el artículo *De Audiencias A Prosumidores. Acercamiento Conceptual* se relata lo siguiente:

[...] “Es importante indicar que las mayores transformaciones en los procesos de recepción se ubican en las audiencias. Como lo evidencian varios estudios, la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada, ya que se puede ver en otra pantalla lo que ha sido originalmente producido y transmitido en una distinta”. (Benassini, 2014, p. 22)

La recepción comunicacional genera el desarrollo de plataformas que permite llevar a cabo un conjunto de acciones donde las audiencias generan interactividad por el consumo de información, recursos visuales, diversos contenidos por lo que sirven para captar ideas y puntos de vistas que producen estos, de lo cual se divulgan en las plataformas digitales que ponen en evidencia el comportamiento de las personas.

En el artículo *Impacto De Las Redes Sociales En El Periodismo* se expresa lo siguiente:

**Tabla nº 5.** Las redes y el futuro del periodismo

Respuesta	Nada (%)	Poco (%)	Mucho (%)
Facebook	5,9	18,8	75,2
Twitter	4,0	15,8	<b>80,2</b>
LinkedIn	12,6	41,1	46,3
Instagram	7,7	35,2	57,1
YouTube	5,2	15,5	79,4
Pinterest	19,0	34,5	46,4
Otras	16,0	25,3	58,7

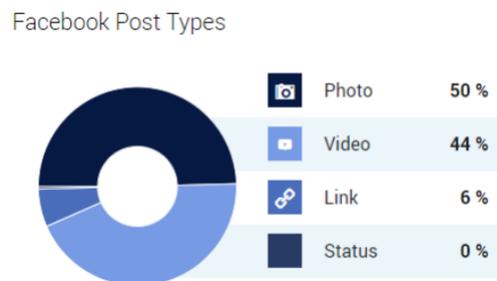
**Fuente:** (Campos; Rúas, 2016, p. 454)

Como se puede observar en la tabla anterior twitter, Facebook y youtube son las redes sociales más utilizadas para postear contenidos e información por lo que son de mayor impacto en actividades y negocios, las empresas de medios priorizan la recuperación

de valores que pueden obtener en cada red ya que son globales y viralizan sus contenidos a través de ellas.

En la tesis *Aplicaciones Nativas De Facebook Como Herramientas De Construcción De Bases De Datos De Audiencias Para Una Marca* se interpreta lo siguiente

**Figura nº 6.** Tipos de contenidos más compartidos por los usuarios registrados en Facebook



Fuente: (Rodríguez Cit a Social Bakers, 2017, p. 9)

En la figura anterior se puede observar las características que la audiencia prefiere en la red social Facebook como es la fotografía a diferencia de compartir videos y los vínculos, con esto se puede expandir el alcance a más usuarios superando las barreras tecnológicas y fomenta el desarrollo de aplicaciones para gráficos y textos donde haya interacción en la audiencia.

En el artículo *Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias* se analiza lo siguiente:

[...] “Más allá de la discusión sobre el futuro sin periodistas profesionales o sin medios, lo cierto es que desde hace poco menos de una década estos han procurado convertir a la Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias en algo más que simples lectores, se les invita a opinar a pesar de que no siempre se les escucha”. (Masip, 2015, p. 364-365)

Los medios digitales en la última década han tenido una alta demanda por su veracidad e inmediatez de la información actualizada minuto a minuto en la web 2.0 o redes sociales en la que se facilita al encontrar contenidos ya sea por canales oficiales o el denominado periodismo ciudadano por lo cual es basado en la colaboración entre

periodistas profesionales y los ciudadanos, por ende las audiencias participan de una forma más directa en dar su opinión, su punto de vista y ya no como simples lectores.

De acuerdo a lo anteriormente analizado se concluye que el impacto de audiencia en redes sociales se genera por la interacción social que se da a través de las cuentas personales de los usuarios estas plataformas sirven de información y expansión de mensajes con un alcance global y puede producir impacto de acuerdo los temas expuestos y más si son de actualidad nacional.

### **2.2.8. Nuevas Bases Teóricas En Evaluación De Contenidos En Redes Sociales Y Su Impacto En La Opinión Pública**

Los contenidos en redes sociales como Facebook se encuentran diversas herramientas digitales para difundir y producir información es por eso importante esta investigación.

En el artículo *Predicción de Tendencias en Redes Sociales basada en características sociales y contenido* se describe lo siguiente:

[...] “Las redes sociales hoy son un gran reservorio de información valiosa. (...) Es fundamental entender los gustos y necesidades de la población, como así también contar con una buena imagen y aceptación. Es por esto que anticipar y analizar el impacto que pueda tener el contenido que se publica puede ser de gran ayuda.” (Gastón, 2018, pp. 9)

En la actualidad las redes sociales albergan información de todo tipo eso los hace una importante plataforma al momento de investigar cualquier tema en específico, ya que es fundamental que los usuarios encuentren variedades para cubrir sus necesidades, buscan páginas o fans page de cuentas oficiales que son características que pueden utilizar de manera confiable al utilizar dicha información se determina si es de relevancia o no.

En el Libro *Periodismo y redes sociales claves para la gestión de contenidos digitales* se considera lo siguiente:

**Tabla Nº 6:** Transformaciones de la prensa escrita a digital

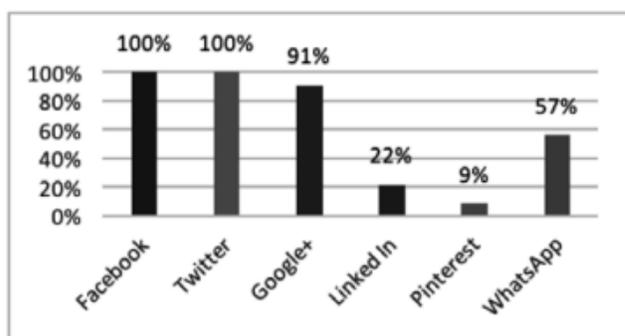
Medios tradicionales	Medios digitales
Generalista	Especialista (personalización)
Límites espaciales	Sin límites espaciales
Límites temporales: Duración determinada Ciclos de producción fijos	Sin límites temporales: Duración no determinada (hipertexto) Ciclos de producción variables (inmediatez)
Prevalece un formato	Distintos formatos (multimedia)
Una única voz	Distintas voces (contenido generado por los usuarios)
Por definición, estático	Por definición, dinámico

**Fuente:** (Pérez, 2018, p. 30)

En esta tabla los medios digitales en redes sociales han venido desarrollando nuevas versiones de hacer periodismo lo cual destacan varias características como en la web no existe limitaciones espaciales por lo tanto la información es más detallada y puede estar en constante actualización en los distintos formatos de multimedia ya sea en audio o imagen, esto contribuye a dejar de ser una audiencia local a global.

En el artículo *El papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático* se muestra lo siguiente:

**Figura N° 7:** Principales redes empleadas para difundir contenidos desde el interior de la noticia



**Fuente:** (Dafonte; Martínez, 2018, p. 516).

En esta figura se observa que las plataformas de redes sociales de Facebook e Twitter son las que más aplican para difundir contenidos de noticias, son opciones por su inmediatez y veracidad están presentes en todos los medios de comunicación y medios

impresos la cual se genera mayor viralidad y su facilidad tener constantes actualizaciones de las noticias.

En el artículo *Audiencias Crossmedia: Nuevas Métricas Y Perfiles Profesionales En Los Medios Españoles* se declara lo siguiente:

[...] “La relación de los mass media con su público se ha modificado en un escenario en el que los usuarios disponen de las habilidades e instrumentos necesarios para interactuar directamente con los medios, sus periodistas y con la audiencia digital en general.” (Rodríguez; Direito, 2018, p. 798)

Los medios de comunicación masivos son utilizados para llegar a los usuarios de distintas formas ya sea por contenidos publicados o por su alta demanda y veracidad, la relación que existe es que los usuarios tengan información de distintas páginas por medios de hipervínculos y así puedan interactuar directamente con el medio que les proporciona la información y la audiencia en general.

De acuerdo a lo anteriormente analizado se concluye que las nuevas bases teóricas que vinculan al contenido en redes sociales con la opinión pública se forman desde el uso de estas plataformas y a su vez el contenido publicado en páginas o cuentas oficiales deben tener credibilidad e inmediatez que desarrolla diferentes punto de vista y nuevos criterios.

El análisis de contenido con las diferentes técnicas es un proceso comunicativo de la evolución social donde se comprende los datos como fenómenos simbólicos esto interpreta distintas ideas sobre temas determinados, la opinión publica siempre va a tener diferentes formas de expresión ante una comunidad y va a hacer contante.

### 2.3. Marco Contextual

Este trabajo de investigación se lo realiza en los estudiantes de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación de la universidad de Guayaquil en esta se encuentran las carreras de Educación Básica, Pedagogía De Las Ciencias Experimentales En Química Y Biología, Pedagogía De Las Ciencias Experimentales En Pedagogía De La Informática, Pedagogía De La Lengua Y Literatura, Pedagogía De La Historia Y Las Ciencias Sociales, De Los Idiomas Nacionales Y Extranjeros Y Educación Inicial.

Esta facultad educativa tiene más de 55 años aportando al desarrollo del conocimiento durante varias generaciones mediante materias, capacitaciones profesionales gestando el aprendizaje en cada uno de los estudiantes del Ecuador y América Latina que escoge esta carrera.

Los Fan Page generan contenido constantemente de todo tipo de información refleja la importancia que se le da a los contenidos publicados por las cuentas oficiales de los medios de comunicación por esta razón el estudiante comienza a generar diferentes opiniones ya que lo toman como fuente de comunicación.

Con el tema expuesto queda palpable en la unidad de observación es necesaria hacer esta investigación puesto que el personal estudiantil al momento de ver este tipo contenidos en las páginas oficiales de los medios de comunicación lo tomen con fuente de comunicación y generen distintos puntos de vistas sin indagar en otros sitios web para más información.

### 2.4. Marco Conceptual

**Comunicación:** es la ciencia que adquiere un valor necesario, primero de la evolución natural y más adelante de las transformaciones sociales y tecnológicas por lo tanto es analizado por investigadores en todas sus estructuras sumando un aporte científico en la cual genera diversas teorías y grupos sociales.

**Comunicación y Redes Sociales:** es más amplia y variada, en estas plataformas comunicativas cada usuario le da diferentes enfoques y perspectivas por los amplios sectores comunicacionales que hay en la sociedad de redes e información.

**Contenidos del fan Page:** con las diferentes técnicas de las ciencias sociales es donde se comprende los datos como fenómenos simbólicos y un análisis más directo que se ocupa de significados, referencias, intenciones y valoraciones.

**Opinión Pública:** es un proceso comunicativo de la evolución social y puede estar sustentada en sentimientos o reflexiones que consiste en un juicio racional por lo cual refleja o interpreta una idea sobre un tema determinado.

**Narrativas Hipertextuales en redes sociales:** es un conjunto de enlaces que están entrelazados en la web por lo tanto la información es más detallada, interactiva e inmediata que le permite al lector tener una literatura más dinámica.

**Hipermediación de contenidos en redes sociales:** son plataformas interactivas la cual permite enlazarse a más información desde diferentes morfologías como imágenes, audios, videos y textos.

**Impacto de audiencias en redes sociales:** se genera por la interacción social que se da a través de las cuentas personales de los usuarios estas plataformas sirven de información y expansión de mensajes con un alcance global y puede producir impacto de acuerdo los temas expuestos y más si son de actualidad nacional.

**Nuevas Bases Teóricas En Evaluación De Contenidos En Redes Sociales Y Su Impacto En La Opinión Pública:** se forman desde el uso de estas plataformas y a su vez el contenido publicado en páginas o cuentas oficiales deben tener credibilidad e inmediatez que desarrolla diferentes puntos de vista y nuevos criterios.

## **2.5. Marco Legal**

En la investigación sobre los contenidos del Fan Page y opinión pública que se producen en las plataformas en el orden legal se toman los siguientes artículos:

*Artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador* se estipula lo siguiente:

[...] “Art.16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:  
1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con

sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 14)

En este artículo se indica que todas las personas tienen derecho a la comunicación e información ya sea este visual, auditiva o sensorial mediante cualquier acceso o interacción sin importar el recurso que se utilice, esta puede ser de modo individual o grupal, se menciona el uso de las redes sociales de los medios de comunicación para difundir información.

En el artículo 4 de la *Ley Orgánica De Comunicación* se establece lo siguiente:

[...] “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.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 14)

Este artículo expresa que aunque no hay una normativa para regular los contenidos a modo personal en plataformas virtuales, quiere dar a entender que esta se excluye de todo lo que tenga que ver con la libertad de expresión en redes sociales y páginas web. Pero cualquier información o comentario que tenga contravenciones como otras leyes serán condenadas según el órgano legal competente.

Según lo analizado en el marco legal todas las personas tienen derecho a la comunicación e información, acceso a la tecnología lo cual es inmediata y está en constante actualización con una amplia variedad de contenidos en redes sociales por lo tanto les permite el desarrollo de opiniones dentro de la plataforma.

## **Capítulo III. Marco Metodológico Y Análisis De Resultado**

### **3.1. Tipo De Investigación**

El tipo de investigación que se plantea en este trabajo es descriptiva debido a que se desglosan las variables determinadas en la hipótesis como contenidos del Fan Page e impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, este tipo de investigación permite analizar y describir los elementos que generan los contenidos como fuentes de comunicación.

### **3.2. Diseño De Investigación**

En esta investigación se utiliza un diseño no experimental transeccional debido a que las variables contenidos del Fan Page e impacto en la opinión pública no se modifican porque hay un tiempo específico para el análisis, la observación y la recolección de datos que se realizan a los estudiantes universitarios de la Facultad De Filosofía Letras Y Ciencias De La Educación.

### **3.3. Metodología de la Investigación**

En esta investigación la metodología que se va a utilizar es la descriptiva cuantitativa por la recolección de datos de los estudiantes basada en encuestas en cuanto al impacto en la opinión pública que se genera a partir de los contenidos del Fan page de Tc Televisión.

### **3.4 Técnicas de Investigación**

Para la recolección de información de este trabajo investigativo se seleccionó las siguientes técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten obtener resultados sobre Evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil fueron las siguientes:

## **Técnicas cualitativas**

**Investigación bibliográfica:** esta técnica sirve para realizar varios escritos obtenidos mediante artículos y/o revistas científicas, tesis, libros o citados que permitan con la elaboración del proyecto de investigación.

**Situación ideal:** esta técnica sirve para conocer de forma detallada por medio de diferentes situaciones e indicadores relacionados al objetivo de estudio

**Escala de Thurstone:** permite posibilidades más interpretativas de conocimientos y actitudes del público consultado.

**Test proyectivo:** en esta técnica se utiliza una imagen que esté relacionada al objeto de estudio para la su interpretación.

## **Técnicas cuantitativas**

**Escala de Likert:** mediante esta técnica se permite generar conclusiones de una variable a través de un indicador.

**Encuesta:** permite un primer acercamiento sobre los criterios del público muestral por medio de preguntas directas y cerradas.

**Escala de combinación binaria:** en esta técnica se coloca como opciones contradicciones seleccionas para conocer el punto de vista del público maestral

**Escala numérica:** esta permite la percepción de una pregunta al grado de escogencia de carácter numérica

### **3.5. Población y Muestra**

Esta muestra es no probabilística, porque antes que una fórmula matemática se busca un determinado grupo representativo, que conozca plenamente a la unidad de observación, en este caso se trabajó con jóvenes estudiantes de la Facultad de Filosofía Letras Y Ciencias De La Educación, que tengan Facebook y sigan al Fan page de Tc Televisión.

Una vez definida la unidad de análisis, hay que delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados, en este caso la población escogida es de 5223 estudiantes (muestra en la página oficial de la Universidad de Guayaquil), de los cuales se seleccionó un grupo de 100, para la aplicación de las técnicas y obtener los análisis de resultados.

### 3.6. Análisis de resultados de los instrumentos aplicados.

En este epígrafe se presenta y expresa los resultados de la información obtenida en aplicación de las técnicas de investigación al público muestral describiendo el siguiente resultado.

**Variable:** Evaluación De Contenidos En Redes Sociales

**Dimensión:** Narrativas Hipertextuales

**Indicador:** Texto

**Técnica:** Escala numérica

1) ¿Está usted de acuerdo con que dentro de un contexto informativo de un medio de comunicación, se encuentren las redes sociales como procesos comunicativos de manera inmediata?

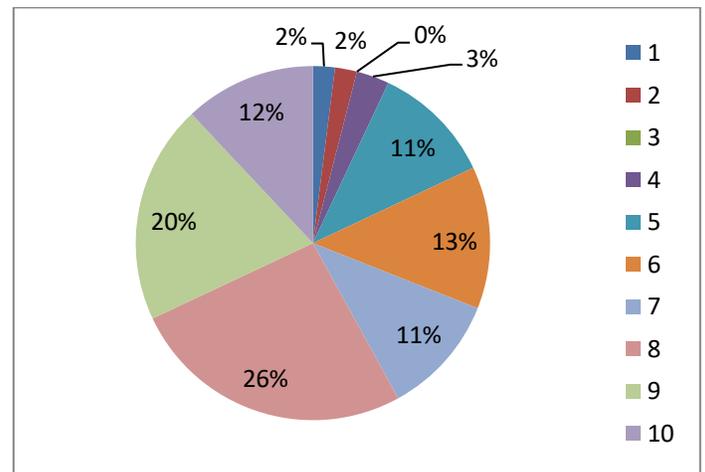
Tabla Nº 7

Gráfico Nº 1

	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	2	2%
	2	2	2%
	3	0	0%
	4	3	3%
	5	11	11%
	6	13	13%
	7	11	11%
	8	26	26%
	9	20	20%
Totalmente de acuerdo	10	12	12%
	Total	100	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Análisis:** las redes sociales son herramientas para una comunicación inmediata, es por esto que los medios de comunicación se adaptan a la tecnología para actualizar la información, a través de esta técnica se obtuvo el resultado por el público muestral que el 2% no está de acuerdo que un medio de comunicación se encuentre en redes sociales, mientras que el 12% está totalmente de acuerdo con que éstos tengan una forma de comunicación inmediata.

## 2) Indique si se considera un(a) lector frecuente en redes sociales.

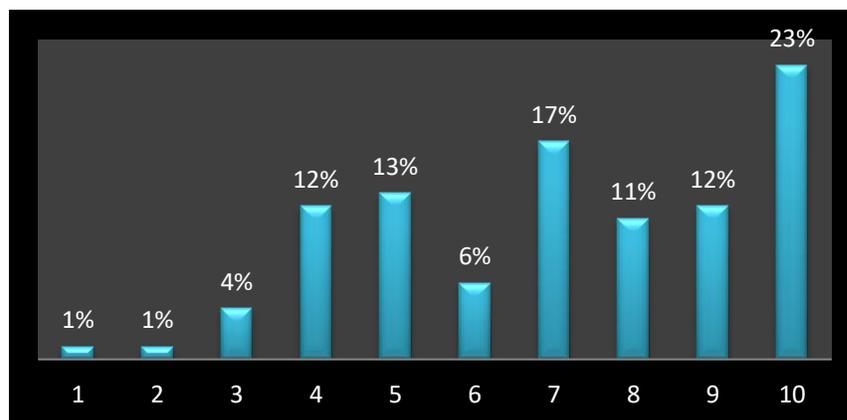
Tabla Nº 8

	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	1	1%
	2	1	1%
	3	4	4%
	4	12	12%
	5	13	13%
	6	6	6%
	7	17	17%
	8	11	11%
	9	12	12%
Totalmente de acuerdo	10	23	23%
	Total	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

Gráfico Nº 2



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

**Análisis:** las redes sociales son facilitadoras de información actualizada ya que se puede encontrar contenidos variados entre recomendaciones y opiniones, es por esto que las estadísticas indican que un 23% del público muestral se considera un lector frecuente en redes sociales, mientras que el 13% se considera que lee con media frecuencia las diferentes plataformas para informarse, pero el 1% es poco frecuente en estos perfiles de información.

3) ¿Cuál sería el grado de satisfacción que tiene hacia el fan page de Tc televisión, considerando que sus publicaciones también son transmitidas por televisión?

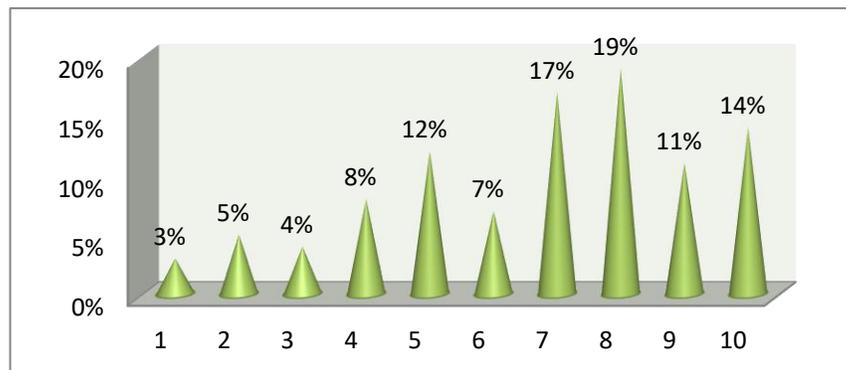
Tabla N° 9

	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	3	3%
	2	5	5%
	3	4	4%
	4	8	8%
	5	12	12%
	6	7	7%
	7	17	17%
	8	19	19%
	9	11	11%
Totalmente de acuerdo	10	14	14%
	<b>Total</b>	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

Gráfico N° 3



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

**Análisis:** Facebook es una plataforma electrónica que no solo genera captación masiva de las personas sino también en donde los medios de comunicación crean su Fan page para subir su contenido y estar actualizado constantemente, es por eso que el 14% del público muestral está totalmente satisfecho con lo que publica Tc Televisión, un 12% medianamente y se cierra con un 3% que no está satisfecho con lo que se publica en la plataforma.

**Variable:** Evaluación De Contenidos En Redes Sociales

**Dimensión:** Narrativas Hipertextuales

**Indicador:** Enlaces

**Técnica:** Encuesta

**4) ¿Usted considera que los elementos narrativos, que permiten la percepción de la información en el fan page, son viables para la construcción de contenidos?**

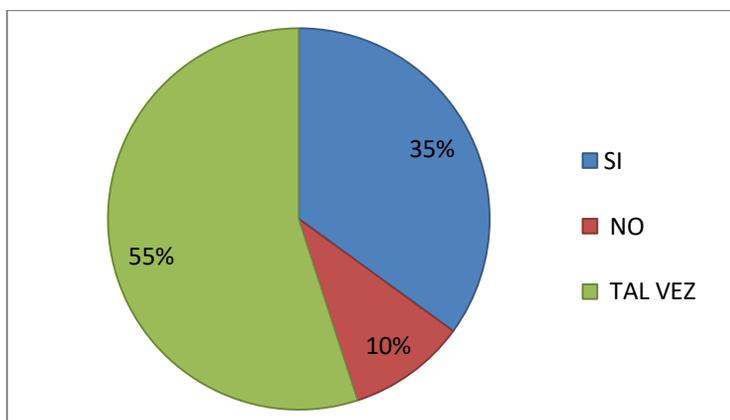
**Tabla N° 10**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	35%
NO	10	10%
TAL VEZ	55	55%
<b>Total</b>	100	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Análisis:** los elementos textuales que se encuentran en el fan page de Tc Televisión son viables para los contenidos que se publican ya que estos permiten captar la atención del lector de acuerdo a la información por lo cual un 55% considera que tal vez los elementos narrativos permiten la construcción de contenidos en el fan page, pero un 35% indica que sí está de acuerdo, en cuanto a un 10% no considera que estos elementos sean viables en la construcción de contenidos.

5) ¿Usted está de acuerdo que en las publicaciones del fan page haya enlaces de otras fuentes para mayor información?

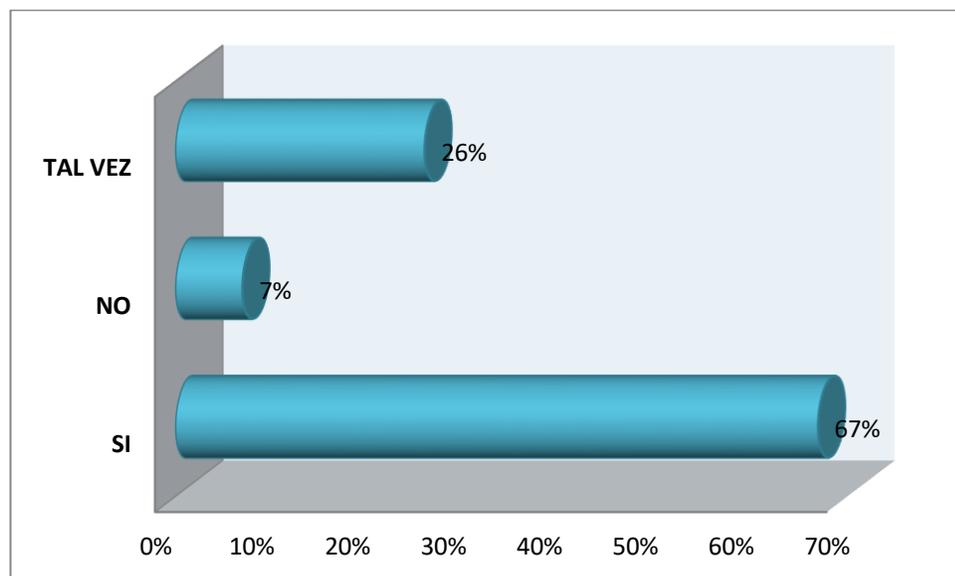
Tabla Nº 11

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	67	67%
NO	7	7%
TAL VEZ	26	26%
<b>Total</b>	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

Gráfico Nº 5



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

Análisis: los enlaces en las diferentes publicaciones permiten que su contenido sea interactivo, con información más detallada y de diferentes fuentes lo que conlleva que su investigación sea más profunda. Se concluye, que hay un alto porcentaje del 67% que está de acuerdo que el fan page debe contener enlaces dentro de sus publicaciones, pero un 7% no está de acuerdo.

6) ¿Usted considera que los enlaces hacen más interactivos a los contenidos de las publicaciones, lo cual permite al lector tener una lectura más dinámica?

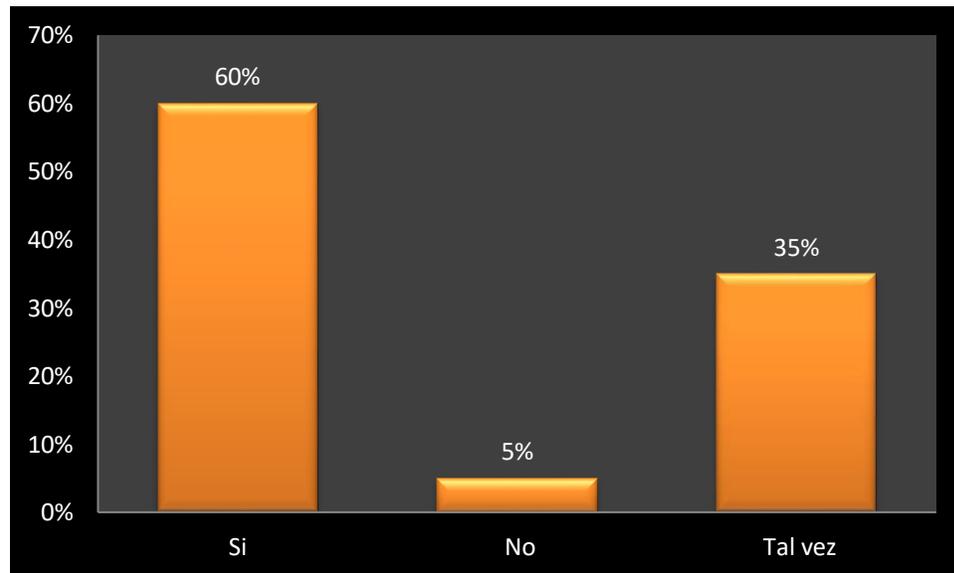
Tabla N° 12

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	60%
NO	5	5%
TAL VEZ	35	35%
<b>Total</b>	100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

Gráfico N° 6



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

**Análisis:** el 60% de los abordados para este estudio reconoció que los enlaces en los contenidos de las publicaciones hacen una literatura más dinámica por ende el lector tiene una capacidad interpretativa y documental esto permiten a los usuarios navegar en distintos sitios web generando una interconexión extensa, mientras que un 5% no considera que sean interactivos.

**Variable:** Evaluación De Contenidos En Redes Sociales

**Dimensión:** Hipermediación de contenidos

**Indicador:** Elementos visuales Multimedia

**Técnica:** Test Proyectivo

7) ¿Usted está de acuerdo con los contenidos que se publican en el fan page de Tc televisión, los cuales se basan en videos virales (divertidos, memes, caídas, etc)?

Tabla N° 13

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Contenido entretenido	47	47%
Contenido normal	25	25%
No deberían poner este tipo de contenido	28	28%
<b>Total</b>	100	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

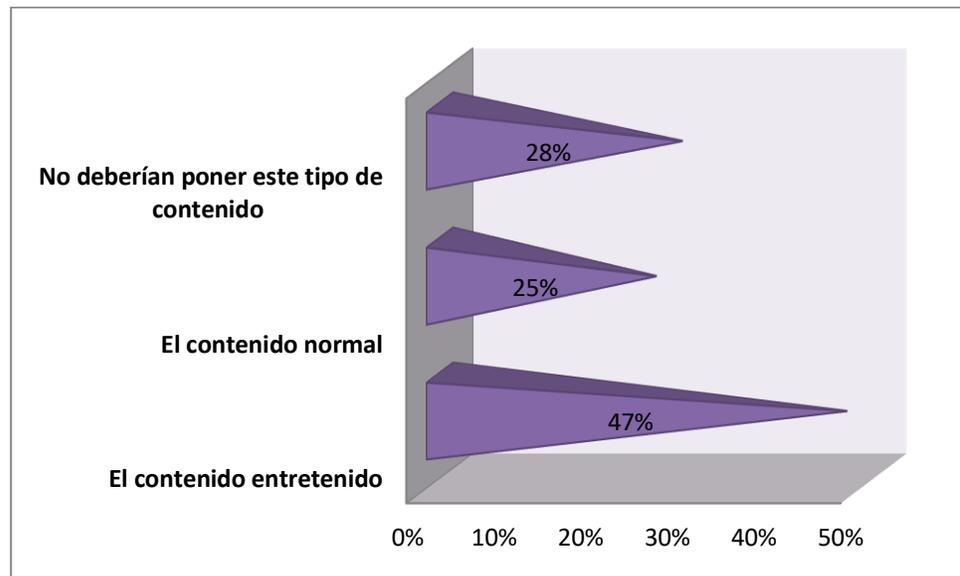
Figura N°8



**Fuente:** Página de Tc Televisión

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Análisis:** entre los diferentes contenidos que se publican en el fan page de Tc Televisión están videos de diversión y caídas más vistos de las plataformas digitales, el 47% manifestó que el contenido de estas publicaciones es entretenido y le da algo diferente a su fan page, el 25% describió que es un contenido normal ya que esta plataforma es dinámica con estos tipos de videos, lo que concluyó el 28% es que no se debería poner este tipo de contenido ya que es de un medio de comunicación serio.

8) ¿Usted está de acuerdo que en ciertas publicaciones solo se muestre contenido audiovisual y sin información textual?

Tabla N° 14

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí porque la información es más concreta	32	32%
Tal vez deberían redactar más información	48	48%
No porque los videos no tienen la información completa	20	20%
<b>Total</b>	100	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

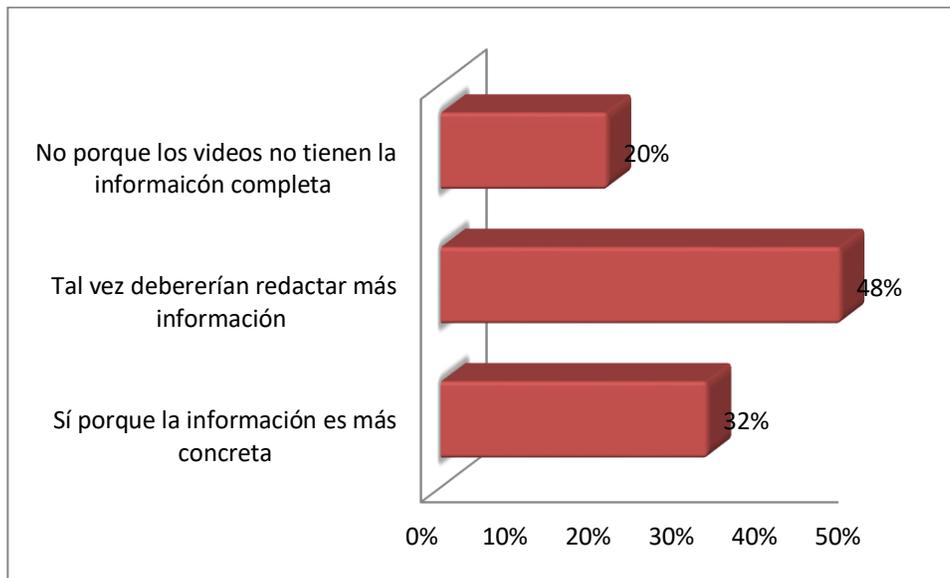
Figura N° 9



**Fuente:** Página de Tc Televisión

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 8**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

Análisis: En ciertas publicaciones que se realiza, el fan page solo muestra contenido audiovisual sin información textual, a lo cual un 48% del público muestral respondió que tal vez se debería redactar información ya que hay personas que les atrae lo textual, y el 20% indicó que no está de acuerdo porque los videos no tienen la información completa.

**Variable:** Evaluación De Contenidos En Redes Sociales

**Dimensión:** Hipermediación de contenidos

**Indicador:** Hipertexto

**Técnica:** escala de Thurstone

### 9) Escoja qué elemento del Fan Page de Tc Televisión llama más su atención.

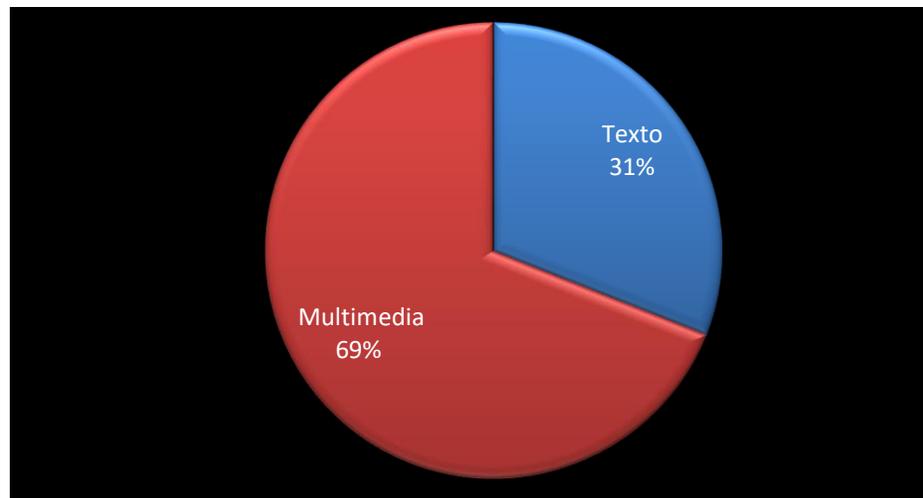
**Tabla N° 15**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
texto	31	31%
Multimedia	69	69%
<b>Total</b>	100	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 9**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

Análisis: Tc Televisión es un medio de comunicación que publica gran parte de su contenido en su fan page, para este estudio fueron muy puntuales al reconocer que el elemento que más les llama la atención es la multimedia con un 69%, mientras que el texto con un 31%.

**10) Considera usted que informarse a través del Fan Page de Tc Televisión es:**

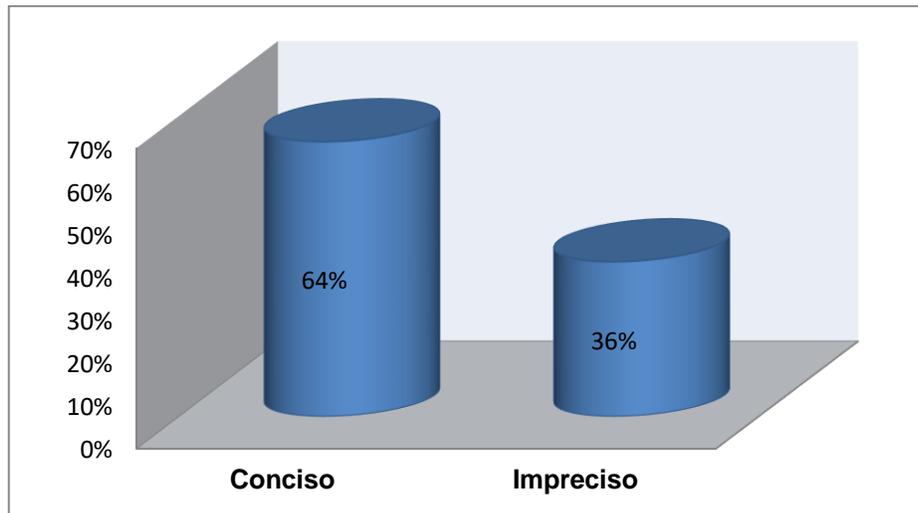
**Tabla Nº 16**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Conciso	64	64%
Impreciso	36	36%
<b>Total</b>	100	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico Nº 10**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Análisis:** la información que se emite a través del fan page ofrecer la mayor cantidad de información utilizando la menor cantidad de palabras posible según los abordados con un porcentaje del 64% esto se define que el medio expresa una su información con precisión y exactitud mientras que un 36% indica que es impreciso.

**Variable:** Opinión Pública  
**Dimensión:** Impacto de audiencias  
**Indicador:** Función analítica  
**Técnica:** situación ideal

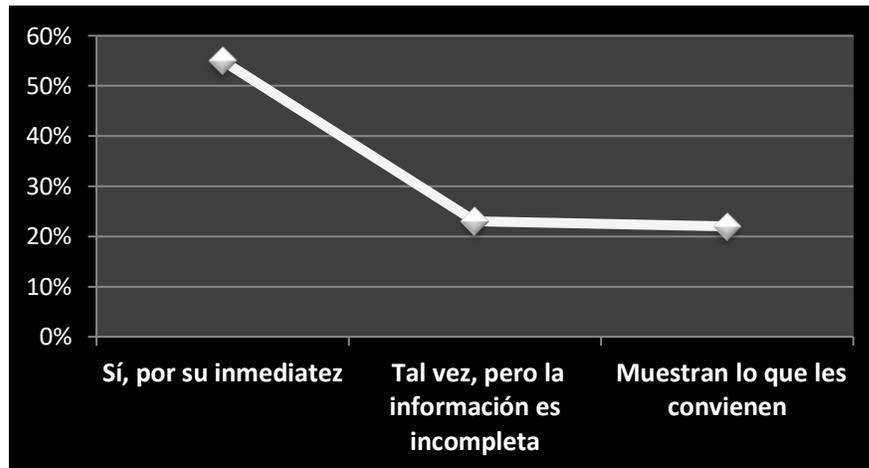
**11) ¿Considera usted que las redes sociales tienen la capacidad de mostrar la realidad de los hechos? Mencione por qué.**

**Tabla N° 17**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí, por su inmediatez	55	55%
Tal vez, pero la Información es Incompleta	23	23%
Muestran lo que les conviene	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral  
**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 11**



**Fuente:** Público muestral  
**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

Análisis: el propósito de las redes sociales es facilitar la comunicación y tienen la capacidad informar de manera rápida por lo cual el público muestral manifestó que las redes sociales tienen la capacidad de mostrar la realidad de los hechos por su inmediatez con un 55%, mientras que un 22% indicó que en estas plataformas muestran lo que les conviene.

**12) Las herramientas comunicacionales (imágenes, videos, infografías) utilizadas en los distintos contenidos del fan page de Tc Televisión son interesantes cuando:**

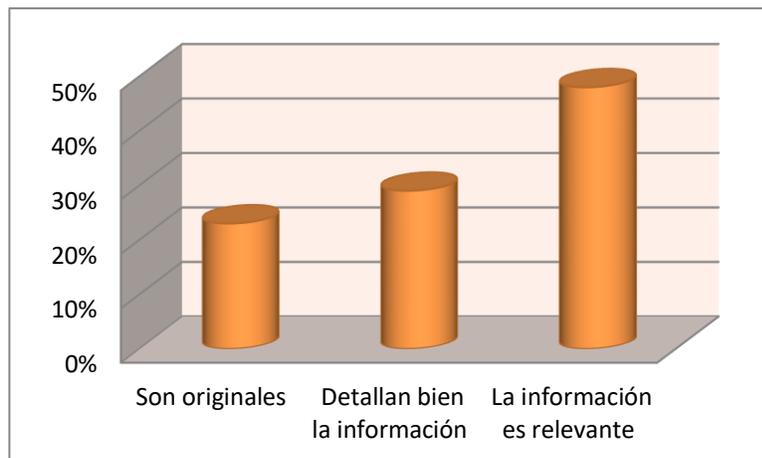
**Tabla N° 18**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Son originales	23	23%
Detallan bien la información	29	29%
La información es relevante	48	48%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 12**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

Análisis: las herramientas comunicacionales que se utilizan en los diferentes contenidos del Fan Page de Tc Televisión son útiles para detallar la información, son interesantes con un 48% cuando la información es relevante, mientras que un 29% indica que son interesantes cuando detallan bien la información, pero un 23% las considera interesantes cuando son originales.

**Variable:** Opinión Pública  
**Dimensión:** Impacto de audiencias  
**Indicador:** Función evaluativa  
**Técnica:** encuesta

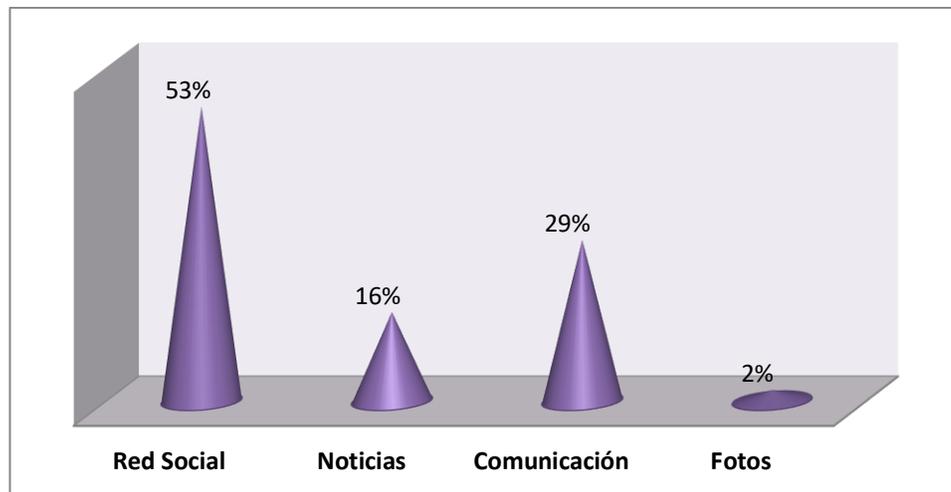
### 13) Para usted qué representa la palabra Fan page:

**Tabla N° 19**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Red Social	53	53%
Noticias	16	16%
Comunicación	29	29%
Fotos	2	2%
<b>Total</b>	100	100%

**Fuente:** Público muestral  
**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 13**



**Fuente:** Público muestral  
**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

Análisis: El Fan page es una herramienta de Facebook que se puede acceder a ella con un me gusta, en esta página se genera mayor interacción ya que hay diferentes tipos de diseños y necesidades, la cual para cada persona puede representar algo diferente, para el público muestral se manifestó con un 53% que es una red social, mientras que para el 29% es comunicación y para un 2% representa fotos.

14) Está usted de acuerdo que los contenidos informativos que emiten en redes sociales adquieren validez cuando provienen de:

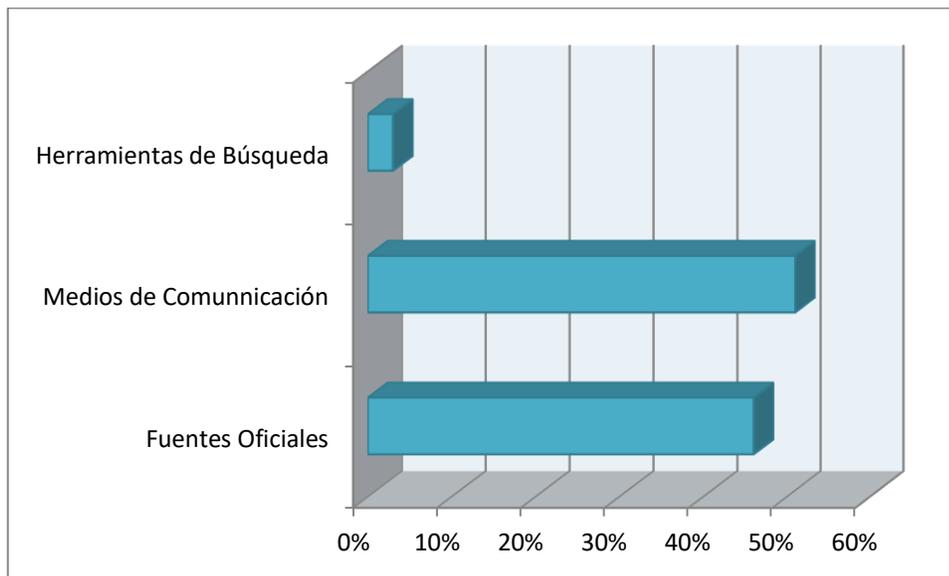
Tabla N° 20

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Fuentes Oficiales	46	46%
Medios de Comunicación	51	51%
Herramientas de Búsqueda	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

Gráfico N° 14



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

**Análisis:** las redes sociales son plataformas digitales que emiten información de manera constante en cuanto a los contenidos informativos adquieren validez cuando provienen de medios de comunicación en un 51%, mientras el 46% de los abordados señalan que es cuando provienen de fuentes oficiales, pero solo un 3% considera las herramientas de búsqueda.

**15) ¿Qué tipo de información, motiva al público a interactuar con más frecuencia en las publicaciones diarias de los fan page de los medios de comunicación?**

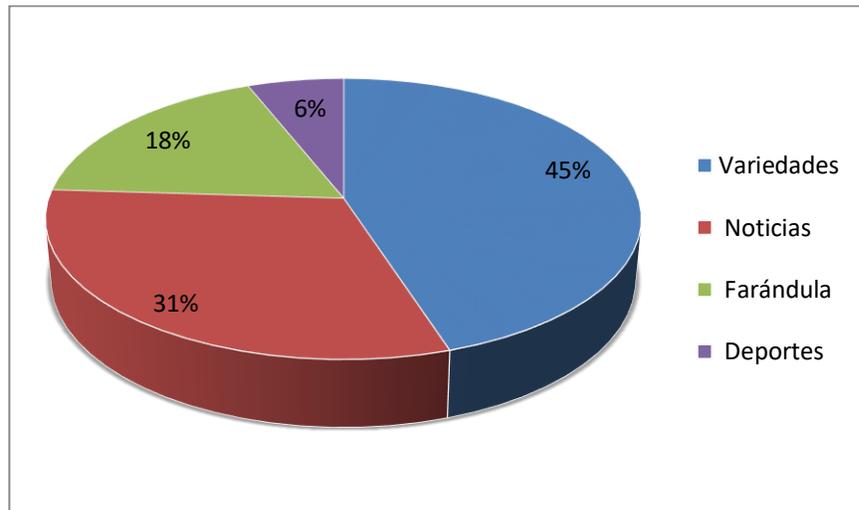
**Tabla N° 21**

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Variedades	45	45%
Noticias	31	31%
Farándula	18	18%
Deportes	6	6%
<b>Total</b>	100	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 15**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

Análisis: los fan page de los medios de comunicación al publicar diferentes contenidos motivan al público a interactuar ya que esa es la parte esencial de la página esto significa que el contenido tiene mayor alcance y es compartido, por lo cual que el público muestral interactúa con más frecuencia es el contenido de variedades con un 45%, mientras que las noticias con un 31%, pero con un bajo porcentaje los deportes con un 6%.

**Variable:** Opinión Pública  
**Dimensión:** Recepción Comunicacional  
**Indicador:** Proceso comunicativo individual  
**Técnica:** Combinación binaria

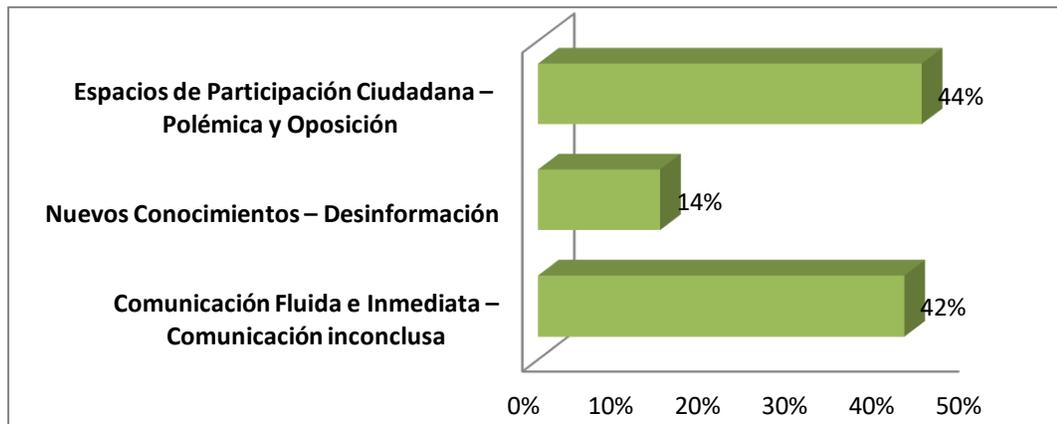
**16) Las acciones comunicativas en esta plataforma digital favorece a los procesos de interacción generando:**

**Tabla N° 22**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Fluida e Inmediata – Comunicación inconclusa	42	42%
Nuevos Conocimientos – Desinformación	14	14%
Espacios de Participación Ciudadana – Polémica y Oposición	44	44%
<b>Total</b>	100	100%

**Fuente:** Público muestral  
**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Público muestral  
**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Análisis:** los procesos comunicativos de interacción de esta plataforma digital tiene un vínculo entre las personas y son esenciales para grupos, por ende un 44% manifestó que son espacios de participación ciudadana pero que a su vez pueden causar polémica, mientras que el 42% establece que es de comunicación fluida e inmediata pero ésta puede llegar a ser inconclusa, y un 14% considera que son nuevos conocimientos con cierto riesgo de caer en la desinformación.

17) La información utilizada en la publicación de contenidos en el fan page es:

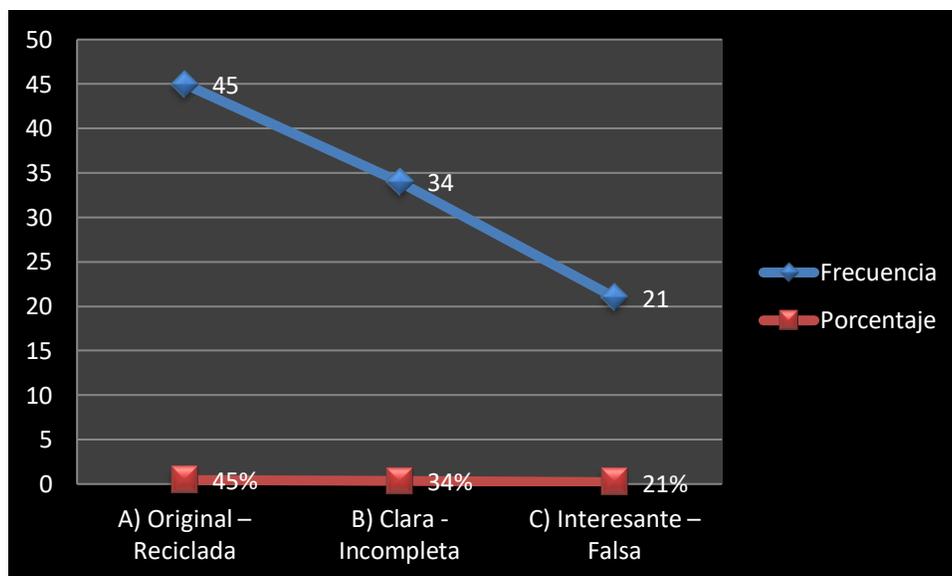
Tabla Nº 23

Rango	Frecuencia	Porcentaje
A) Original – Reciclada	45	45%
B) Clara - Incompleta	34	34%
C) Interesante – Falsa	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

Gráfico Nº 17



Fuente: Público muestral

Elaborado: Jenniffer Valeriano

Análisis: las diferentes formas que se utilizan en el medio periodístico para obtener información y que son publicadas en el fan page para estar actualizados constantemente el 45% del público muestral revela que la información utilizada en la publicación de contenidos del fan page es original pero también puede llegar a ser reciclada, mientras que un 34% indicó que es clara pero con el riesgo de estar incompleta y un 21% considera que es interesante pero tal vez falsa.

**Variable:** Opinión Pública  
**Dimensión:** Recepción Comunicacional  
**Indicador:** Proceso comunicativo grupal  
**Técnica:** Escala de Likert

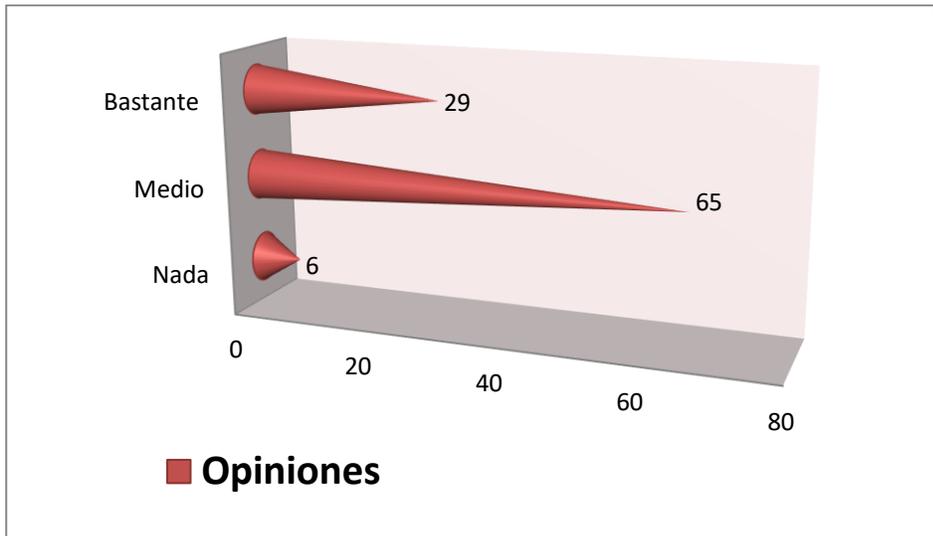
**18) La presión del grupo influye en la construcción del enfoque en cuanto a:**

**Tabla Nº 24**

Preposición	Grado	Grado	Grado	Porcentaje
	Nada	Medio	Bastante	
Opiniones	6	65	29	100%

**Fuente:** Público muestral  
**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico Nº 18**



**Fuente:** Público muestral  
**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Análisis:** En las plataformas digitales la presión de grupos influyen en la construcción de opiniones, esto se da más en publicaciones que son de mayor impacto, el 65% de los abordados para este estudio fueron muy puntuales al reconocer que la presión de grupo influye medianamente en la construcción de opiniones, mientras que un 6% indicó que no influye en nada.

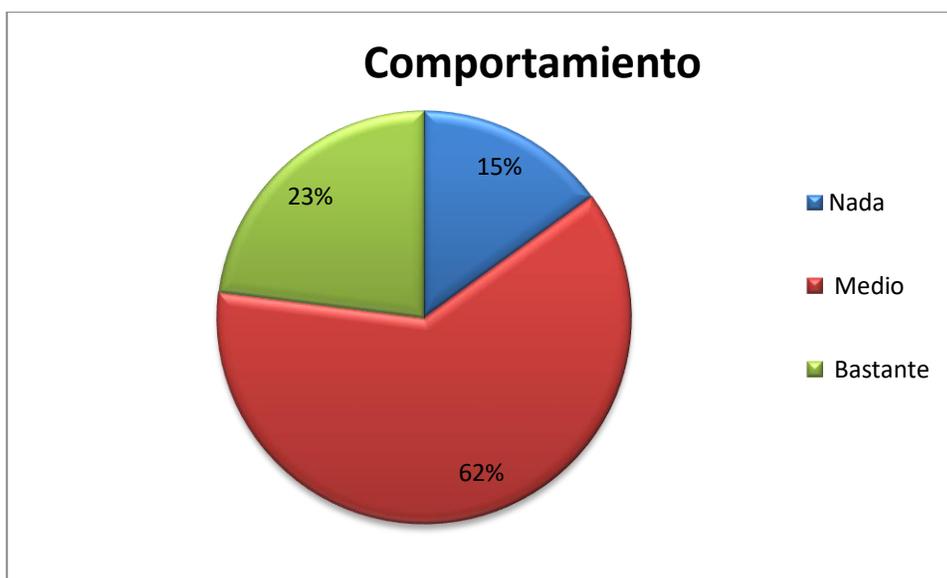
**Tabla N° 25**

Preposición	Grado	Grado	Grado	Porcentaje
	Nada	Medio	Bastante	
Comportamiento	15	62	23	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 19**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

Análisis: En las redes sociales la presión de grupos influye en el comportamiento de individuos la cual terminan aceptando lo que impone la mayoría lo que manifestó el 62% del público muestral indicó que el comportamiento influye medianamente en la construcción del enfoque, pero el 15% indica que en nada.

**19) Usted comenta las publicaciones de los fan page, porque le parece:**

**Tabla N° 26**

Preposición	Grado	Grado	Grado	Porcentaje
	Nada	Medio	Bastante	
Entretenida e informativa	26	55	19	100

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 20**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Análisis:** el Fan Page tiene diferentes tipos de contenidos que se publican diariamente, con esta técnica se midió el tipo de participación que tienen los estudiantes a través de los Fan page en cuanto comentarios que hacen cuando la publicaciones son entretenidas e informativas con un 55% cuando es media, mientras que con un 19% cuando es bastante.

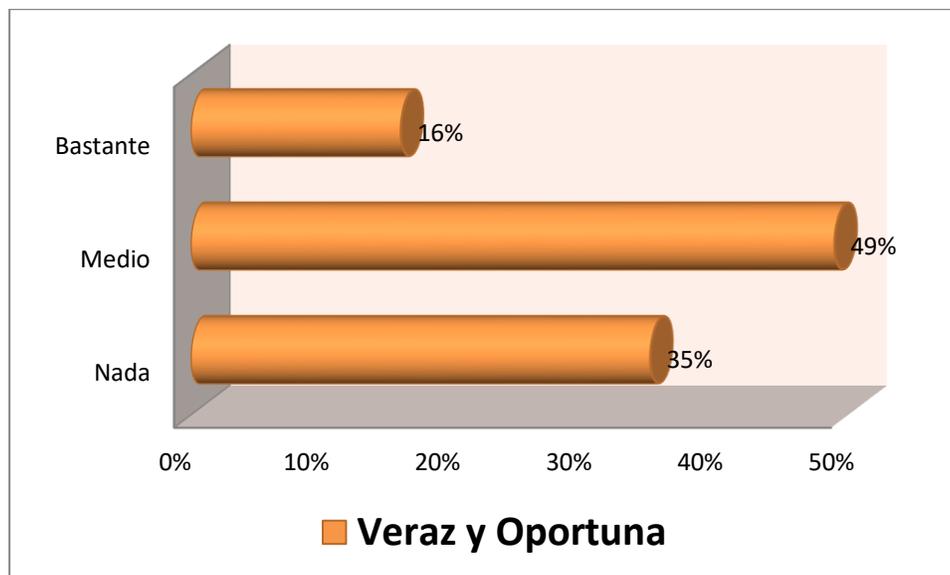
**Tabla N° 27**

Preposición	Grado	Grado	Grado	Porcentaje
	Nada	Medio	Bastante	
Veraz y oportuna	35	49	16	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

Análisis: los diferentes tipos de contenidos que se publican el Fan Page diariamente, con esta técnica se midió el tipo de participación que tienen los estudiantes en cuanto comentarios que hacen cuando la publicaciones son de información mediantemente veraces y oportunas con un 49%, mientras que un 35% manifiestan ser nada veraces y oportunas, y el 16% opina que son bastante veraces y oportunas.

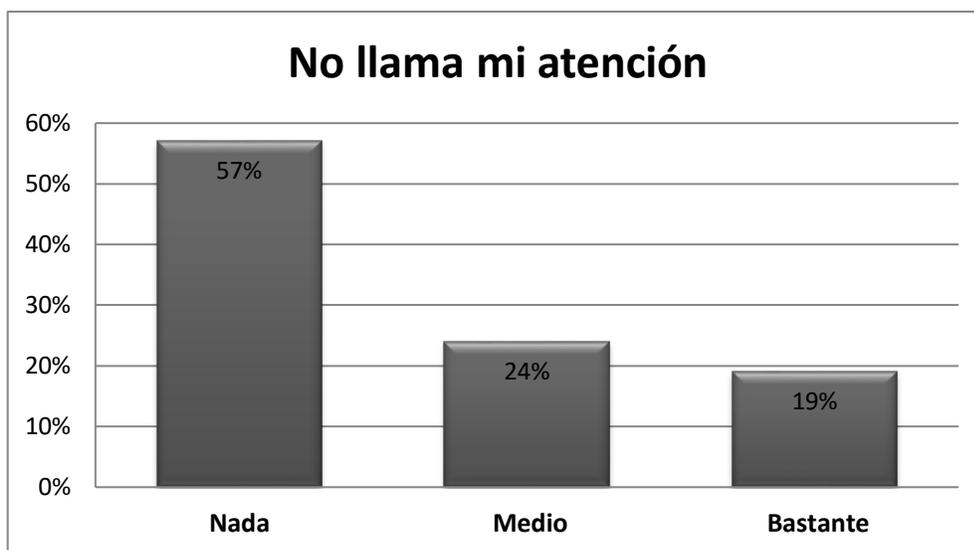
**Tabla N° 28**

Preposición	Grado	Grado	Grado	Porcentaje
	Nada	Medio	Bastante	
No llama mi atención	57	24	19	100%

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** Público muestral

**Elaborado:** Jenniffer Valeriano

**Análisis:** el tipo de participación que tienen los estudiantes en cuanto a comentarios en el fan page que hacen en las publicaciones ya que tienen diferentes tipos de contenidos que se publican diariamente estos manifiestan que no hacen comentarios cuando las publicaciones no llaman su atención en nada con un 57%.

### **3.7. Análisis e Identificación De Resultados Generales**

En este trabajo de investigación se puede constatar con los resultados obtenidos y las respectivas técnicas de investigación aplicadas y desarrolladas establecen que el Fan Page de Tc Televisión genera mayor impacto en la opinión pública.

El fan page de Tc Televisión tiene varias formas de interacción con los usuarios a través de sus contenidos que publican y son facilitadoras de información actualizada ya que se puede encontrar contenidos variados entre recomendaciones y opiniones, es por eso que las narrativas hipertextuales que utilizan son viables para los contenidos que se publican ya que estos permiten captar la atención del lector de acuerdo a la información por lo cual un 55% considera que tal vez los elementos narrativos permiten la construcción de contenidos en el fan page.

La participación del sujeto en el ciberespacio está fundamentada por la construcción de significados ya sea individual o colectiva esto indica hay un porcentaje considerable que utiliza con frecuencia estas plataformas digitales, tanto las tecnologías de la Información y la Comunicación han contribuido con los diferentes medios de comunicación y estos se han vuelto bidireccional en diferencia a los medios tradicionales.

En la actualidad, las redes sociales son plataformas digitales que emiten información de manera constante en cuanto a los contenidos informativos adquieren validez cuando provienen de medios de comunicación en un 51%, mientras el 46% de los abordados señalan que es cuando provienen de fuentes oficiales, pero solo un 3% considera las herramientas de búsqueda.

### **3.8. Comprobación de la hipótesis.**

En esta investigación se puede constatar que la hipótesis ha sido comprobada con los resultados obtenidos aplicando las diferentes técnicas de investigación donde se establece que el Fan Page de Tc Televisión genera mayor impacto en la opinión pública.

El 23% de los estudiantes se considera un lector frecuente en redes sociales ya que está brinda una comunicación inmediata, más amplia y variada, que le brinda al usuario diferentes enfoques comunicacionales, por lo tanto los medios de comunicación crean su Fan page para subir su contenido y estar actualizado constantemente, es por eso que el 14% del público muestral está totalmente satisfecho con lo que publica Tc Televisión, un 12% medianamente.

En cuanto a su contenido sostienen que un 55% considera que tal vez los elementos narrativos permiten la construcción de contenidos en el fan page, pero un 35% indica que sí está de acuerdo en información que se postea, y a su vez está estructurada por hipertextos donde hay un alto porcentaje del 60% que está de acuerdo que el fan page debe contener enlaces dentro de sus publicaciones ya que estas permiten tener una información más detallada e interactiva para el lector.

Tc Televisión es un medio de comunicación que publica gran parte de su contenido en su fan page, para este estudio fueron muy puntuales al reconocer que el elemento que más les llama la atención es la multimedia con un 69% esto permiten que la información sea interactiva y tenga diferentes elementos al mismo tiempo como imágenes, textos, videos y audios, a su vez manifiestan con un porcentaje del 64% que informarse a través del Fan page de Tc Televisión su contenido es conciso.

Las herramientas comunicacionales que se utilizan en los diferentes contenidos del Fan Page de Tc Televisión son interesantes con un 48% cuando la información es relevante este que el tipo de información motiva al público a interactuar con más frecuencia es el contenido.

## **Capítulo IV**

### **Diseño de la Propuesta.**

#### **4.1. Propuesta.**

En este trabajo de investigación se han aplicado todas las técnicas para la evaluación del Fan page de Tc Televisión y su impacto en la opinión pública ya que actualmente las redes sociales superan a los medios tradicionales de comunicación.

La propuesta consiste en una mesa redonda que ayudará a los estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, en su interpretación del contenido del Fan Page de Tc Televisión y a su vez que puedan abordar nuevos temas y generar nuevas ideas partiendo de un criterio propio.

#### **4.2. Objetivos de la Propuesta**

##### **4.2.1. Objetivo General**

- Presentar la propuesta de una mesa redonda para revisar los contenidos del Fan Page de Tc Televisión y analizar el impacto en la opinión pública con los estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

Establecer un espacio de opinión sobre contenidos que se emiten en el Fan Page de Tc Televisión para motivar el pensamiento crítico de los estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

Dar apertura a un diálogo e intercambio de ideas con diversos enfoques y puntos de vista por parte de los estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

Resumir los aportes y exponer las conclusiones acerca del contenido del Fan Page de Tc Televisión por parte de los estudiantes de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil para medir el impacto en la opinión pública.

### 4.3. Planeación estratégica de la propuesta.

En base a la planeación de la propuesta para poder desarrollarla se debe plantear las siguientes dimensiones y sub-áreas para los de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, en base a los resultados que aborda esta investigación.

**Tabla N°29.** Planeación estratégica de la propuesta.

Dimensiones	Sub-áreas	Responsables	Acciones	Inicio	Fin
Narrativas Hipertextuales	Contenido textual	Lcda. Gretta Córdova Msc.	Introducción del tema/ Herramientas y técnicas para que el contenido llame la atención	01 Abril 2019	
	Enlaces	Lcda. Gretta Córdova Msc.	Importancia y el uso correcto de los enlaces en los fan Page		19 Abril 2019
Hipermediación de contenidos	Elementos visuales Multimedia	Lcda. María José Bonacifa	Introducción del tema / la importancia de la multimedia en los fan page	29 Abril 2019	
	Hipertexto	Lcda. María José Bonacifa	Cómo explotar los temas de interés de los lectores.		17 Mayo 2019
Recepción comunicacional	Proceso comunicativo individual	Lcda. Graciela Rodríguez Msc.	Introducción del tema / ¿Por qué el contenido de los fan page persuaden las conductas de los usuarios	03 Junio 2019	
	Proceso comunicativo grupal	Lcda. Graciela Rodríguez Msc.	Impactos sociales provocado por redes sociales / Dinámica y reflexión		21 Junio 2019

**Fuente y elaborado por:** Jenniffer Lissette Valeriano Reyes

#### 4.4. Presupuesto de la Propuesta.

Tabla N°30. Propuesta global de la propuesta

<b>Tecnología, el nuevo mundo</b>			
Fecha de inicio	01 de abril del 2019		
Fecha de finalización	21 de junio del 2019		
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social		
Investigador responsable	Jenniffer Lisette Valeriano Reyes		
Presupuesto realizado para	Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación		
<b>Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación</b>			
<b>RUBROS</b>	<b>FASE (Corresponde a periodo de tiempo trimestral)</b>	<b>FUENTES</b>	
		<b>Universidad de Guayaquil</b>	<b>Canal de Televisión</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
Personal vinculado	\$ 2,100.00	\$ 1,210.00	\$ 890.00
<b>Total gastos de personal</b>	<b>\$ 2,100.00</b>	<b>\$ 1,210.00</b>	<b>\$ 890.00</b>
<b>EQUIPO TECNOLÓGICO Y SOFTWARE</b>			
Total equipo tecnológico y software	\$ 1,905.00	\$ 1,008.44	\$ 896.56
<b>Total software</b>	<b>\$ 1,905.00</b>	<b>\$ 1,008.44</b>	<b>\$ 896.56</b>
<b>OTROS GASTOS</b>			
Material didáctico	\$ 800.00	\$ 463.00	\$ 337.00
Papelería e impresiones	\$ 450.00	\$ 244.42	\$ 205.58
Transporte	\$ 80.00	\$ 41.50	\$ 38.50
Refrigerio	\$ 650.00	\$ 329.50	\$ 320.50
Otros	\$ 70.00	\$ 35.80	\$ 34.20
<b>Total otros gastos</b>	<b>\$ 2,050.00</b>	<b>\$ 1,114.22</b>	<b>\$ 935.78</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 6,055.00</b>	<b>\$ 3,332.66</b>	<b>\$ 2,722.34</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$ 6,055.00</b>

**Elaborado por:** Adaptado por Jenniffer Lissette Valeriano Reyes.

**Tabla N°31.** Presupuesto de la propuesta, gasto personal.

<b>Tecnología, el nuevo mundo</b>							
Fecha de inicio	01 de abril del 2019						
Fecha de finalización	21 de junio del 2019						
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social						
Investigador responsable	Jenniffer Lissette Valeriano Reyes						
Presupuesto realizado para	Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación						
<b>Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación</b>							
<b>GASTO DE PERSONAL</b>							
Investigador	Función dentro del proyecto	Dedicación (horas semanales)	Número de meses	Valor hora	FASE I (Periodo de tiempo trimestral)	VALOR TOTAL	
						Universidad de Guayaquil	Canal de Televisión
Lcda. Gretta Córdova Msc.	Importancia del Contenido y enlaces en el Fan Page de Tc Televisión	2	3	\$ 175.00	\$ 700.00	\$ 403.33	\$ 296.66
Lcda. María José Bonacifa	Elementos visuales e Hipertexto del Fan Page de Tc Televisión	2	3	\$ 175.00	\$ 700.00	\$ 403.33	\$ 296.66
Lcda. Graciela Rodriguez Msc.	Procesos comunicativos del Fan Page de Tc Televisión	2	3	\$ 175.00	\$ 700.00	\$ 403.33	\$ 296.66
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2,100.00</b>	<b>\$ 1,210.00</b>	<b>\$ 890.00</b>

**Elaborado por:** Adaptado por Jenniffer Lissette Valeriano Reyes.

**Tabla N°32.** Presupuesto de la propuesta, maquinaria y equipo.

<b>EQUIPO TECNOLÓGICO Y SOFTWARE</b>				
<b>Rubro</b>	<b>Justificación</b>	<b>FASE I (Periodo de tiempo trimestral)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
			<b>Universidad de Guayaquil</b>	<b>Canal de Televisión</b>
1 Computadora	Para realizar trabajos de los profesionales	\$ 1,350.00	\$ 703.00	\$647.00
1 Proyector	Para proyectar videos y diapositivas	\$250.00	\$ 137.00	\$113.00
2 Parlantes	Para audio de videos, voces de los profesionales y estudiantes	\$ 130.00	\$ 69.80	\$ 60.20
5 Micrófonos	Utilidad de profesionales y estudiantes	\$175.00	\$ 98.64	\$ 76.36
<b>Total: equipo tecnológico y software</b>		<b>\$ 1,905.00</b>	<b>\$ 1,008.44</b>	<b>\$ 896.56</b>

**Elaborado por:** Adaptado por Jenniffer Lissette Valeriano Reyes.

**Tabla N°33.** Presupuesto de la propuesta, otros gastos diversos.

<b>OTROS GASTOS DIVERSOS</b>				
<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>FASE I (Periodo de tiempo semestral)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
			<b>Universidad de Guayaquil</b>	<b>Canal de Televisión</b>
Material didáctico	Para los profesionales y estudiantes	\$ 800.00	\$ 463.00	\$ 337.00
Papelería e impresos	Impresiones para los estudiantes	\$ 450.00	\$ 244.42	\$205.58
Transporte	Para traslado de equipos y personal	\$ 80.00	\$ 41.50	\$ 38.50
Refrigerio	Para los profesionales y estudiantes	\$ 650.00	\$ 329.50	\$ 320.50
Otros	Útiles diversos	\$ 70.00	\$ 35.80	\$ 34.20
<b>Total</b>		<b>\$ 2,050.00</b>	<b>\$ 1,114.22</b>	<b>\$935.78</b>

**Elaborado por:** Adaptado por Jenniffer Lissette Valeriano Reyes.

#### 4.5. Modelo de Socialización de la Propuesta.

Tabla N°34. Socialización del primer encuentro de la propuesta

Fecha	Hora	Actividad	Objetivo	Observaciones
01/04/2019	14h00	Bienvenida al público presente.	Generar expectativa a los estudiantes	
	14h10	Audiovisual sobre el contenido del Fan Page de Tc Televisión.	Observar cómo está estructurado el Fan Page de Tc Televisión	Uso necesario de equipo tecnológico: computadora, parlante y proyector.
	14h30	Interrogantes	Responder preguntas de estudiantes	
	14h40	Exposición sobre multimedia de del Fan Page de Tc Televisión.	Mostrar porque es importante la multimedia en el Fan Page de Tc Televisión.	Uso necesario de equipo tecnológico: computadora, proyector y parlante.
	15h00	Procesos Comunicativos	Contenido de los fan page persuaden las conductas de los usuarios.	Uso necesario de gastos diversos: papelería, fotocopias e impresiones
	15h20	Dar apertura a un diálogo e intercambio de ideas	Generar nuevas ideas partiendo de un criterio propio	
	15h55	Refrigerio, despedida y agradecimiento		
<b>Lugar</b>	Auditorio de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación			
<b>Duración</b>	2 horas.			

Fuente y elaborado por: Jenniffer Lisette Valeriano Reyes

#### 4.6. Slogan y Afiche.

##### Logo

Tecnología, el nuevo mundo

##### Slogan

“La opinión es poder”

##### Afiche

Figura N°10. Afiche de la Propuesta



Elaborado por: Jenniffer Lissette Valeriano Reyes

## Conclusiones

El proceso de investigación más adecuado para Identificar el impacto de la opinión pública de los estudiantes es la interpretación del contenido del Fan Page de Tc Televisión.

Una de las teorías que más predomina en el desarrollo de la estructura del marco teórico es que las personas se van adaptando al mundo digital a la cual acceden a las diferentes plataformas de información, generando una comunicación instantánea esto ha llevado a todos los medios de comunicación tener que adaptarse a las nuevas formas de interactividad social.

La descriptiva cuantitativa la metodología que se va a utilizar en esta investigación por la recolección de datos de los estudiantes basada en encuestas en cuanto al impacto en la opinión pública que se genera a partir de los contenidos del Fan page de Tc Televisión.

Las técnicas investigativas seleccionadas fueron: bibliográfica, Situación ideal, Escala de Thurstone, Test proyectivo, Escala de Likert, Encuesta, Escala de combinación binaria, Escala numérica, en un total de ocho se dividieron en técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas.

Se concluye que la propuesta planteada que ayudará a los estudiantes en su interpretación del contenido del Fan Page de Tc Televisión y a su vez que puedan abordar nuevos temas y generar nuevas ideas partiendo de un criterio propio.

En los resultados obtenidos se destaca que el fan Fan Page de Tc Televisión genera mayor impacto en la opinión pública de los estudiantes convirtiéndose su contenido en una herramienta de una comunicación instantánea.

## Recomendaciones

- Se recomienda que para tener un conocimiento teórico amplio sobre variables de investigación como Contenidos del Fan Page y Opinión Pública se aborden teóricos como Mauro Wolf y Joaquín Marqués los cuales proporcionan la información requerida.
- Es recomendable que para la recolección de información de este trabajo investigativo se apliquen entre 6 a 8 técnicas de las cuales cualitativas como bibliográfica, Situación ideal, Escala de Thurstone, Test proyectivo y técnicas cuantitativas como Escala de Likert, Encuesta, Escala de combinación binaria, Escala numérica, además este trabajo de investigación que no dure menos de tres meses.
- Se recomienda trabajar con sitios científicos como revistas, artículos y portales digitales.
- Se recomienda seguir de forma ordenada cada uno de los ítems y procesos que implica este trabajo de investigación.
- Se recomienda ir antes a una reunión previa para desarrollar el trabajo de campo y no tener después algún contra tiempo que dificulte la investigación.
- Se recomienda que el cuaderno de trabajo sea elaborado con anticipación y revisado posteriormente por el tutor antes de ser aplicado al público muestral seleccionado.
- Se recomienda que en las técnicas que se vayan a utilizar para el cuaderno de trabajo se deba evitar emplear palabras técnicas para la interpretación del público muestral.

## Referencias Bibliográficas

1. Aizpurúa, Eva (2014) *Presente y futuro del estudio de la opinión pública hacia el castigo de los menores infractores. Evidencias, carencias y posibilidades* Revista Española de Investigación Criminología, año 3. Vol. 12. pp. 1-29.
2. Álvarez, S.; J. Zurita, (2018). *Análisis de los contenidos difundidos en redes sociales por parte del medio audiovisual Ecuavisa y el medio impreso diario el telégrafo, y su efecto en la opinión pública de los habitantes de sauces VI y sauces IX*. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de Guayaquil. Ecuador.
3. Arango, M; A. Rodríguez (2015). *Los Axiomas de la Comunicación Humana*. Revista Fundación Universitaria Luis Amigo. 2015 N° 1, vol.3. pp. 33-50.
4. Arias, Feliz; José, García (2016). *Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto*. Revista Innovación Teórica. Año 2016 Vol. 14 N° 2. pp. 48-68.
5. Ayala, Teresa (2014). *Redes Sociales y poder de participación Ciudadana*. Revista Austral de Ciencias Sociales, 2014, N° 26 pp. 23-48.
6. Benassini, Claudia (2014). *De Audiencias A Prosumidores*. Acercamiento Conceptual. Revista Luciérnaga, año 6, vol 6, N° 12. pp. 16-30.
7. Bonaño, J. 2015. *Las redes sociales como fuente de información*. Tesis de grado en periodismo. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. España.
8. Campello, Salvador (2017). *El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx*. Revista Dialnet, año 2017, vol 8 N° 19. pp. 565-589.
9. Campos, Francisco; Rúas, José (2016). *Impacto De Las Redes Sociales En El Periodismo*. Revista El profesional de la información, Año 2016 vol. 25, N° 3, pp. 449-467.
10. Cano, Alejandro (2013). *Periodisme Digital*. Revista Scielo, Año 2013. Vol. 10. N° 22. Pp.283-303.
11. Castillo R; J. Alberich (2017). *Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales*. Estud, 2017 N° 22, vol 23. pp. 1,040-1,056.
12. Climent, Jorge (2016). *Opinión Pública Y Libertad De Expresión*. Revista Redalyc, año 2016, N° 23. pp 240-261.

13. Codima, Lluís (2013). *Evaluación De Recursos Digitales En Línea: Conceptos, Indicadores Y Métodos*. Revista Redalyc, año 2013. vol 23 N° 1. pp. 9-44.
14. *Constitución de la República del Ecuador* (2008) Art N° 16.
15. Dafonte, Alberto; Xavier Martínez (2018). *El papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático*. Revista Dialnet, año 2018 vol. 19 N° 2. pp. 501-525.
16. Fernández, Eduardo (2013). *De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia*. Anduli. Revista andaluza de ciencias sociales, año 2013. N° 12. vol 1. pp. 37-51.
17. Fondevila, Joan (2014). *El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad*. ZER Revista de Estudios de Comunicación. Año 2014. Vol. 19. N° 36. pp. 55-76.
18. Fuentes, R. (2015). *La investigación de la comunicación en américa latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI*. De la Revista Comunicación y Sociedad, año 2015. N° 36. pp. 56- 78.
19. Gainza, Carolina; Paloma, Domínguez (2017). *¿Cómo Leemos un Texto Hipertextual?: Una Exploración De La Lectura De Literatura Digital*. Revista Redalyc Humanidades. Año 2017. N° 35. pp. 43-74.
20. Gastón, Matías (2018). *Predicción de Tendencias en Redes Sociales basada en características sociales y contenido* tesis de Licenciatura. Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación, Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.
21. Gómez, Cosme; Miralles Martínez (2015). *¿Pensar históricamente o memorizar el pasado? La evaluación de los contenidos históricos en la educación obligatoria en España*. Revista de Estudios Sociales, año 2015, N° 52. pp. 52-68.
22. González, Carlos (2017). *Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos* Revista Scielo, N° 23. pp. 13-32.
23. Hilera, José; Luis, Fernández (2013). *Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales*. Revista Española de Documentación Científica, año 2013, vol 36 N° 1. pp. 1-16.

24. Jiménez, Enrique (2013). *La gestión de la comunicación de crisis en redes sociales*. Orbis. Revista científica ciencias humanas, año 2013. N° 24. Vol 8. pp.116-131.
25. Lamarca (2013). *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen de la Universidad Complutense de Madrid*. Revista Innovación Teórica, Año 2013 Vol. 14 N° 2. pp. 48-68.
26. *Ley orgánica de comunicación* (2013). Art N° 4.
27. Maldonado, Claudio; Carlos, Del Valle (2013). *Medios de comunicación y narrativas hipertextuales Lógicas del desplazamiento del “conflicto mapuche” al espacio virtual*. Revista Scielo, Año 2013. Vol. 10. N° 22. Pp.283-303.
28. Márquez, Joaquín (2016). *Política y propaganda, Medios de comunicación y Opinión Pública* Barcelona: Editorial UOC.
29. Martínez, E.; L. Sánchez (2015). *Comunicación y redes sociales. Comunicación Audiovisual*. Universidad de Granada. Facultad de Comunicación y Documentación. España.
30. Masip, Pere (2015). *Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias*. Revista El profesional de la información, año 2015. vol. 24, N° 4. pp. 363-379.
31. Mora, Jorge (2014). *Medios interactivos y cultura digital: Alfabetización hipermedia en Perú y Bolivia*. Revista Redalyc, año 2014. vol. XX, N° 39. pp. 139-149.
32. Moreno, Enrique (2017). *Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Facebook por los medios de comunicación*. Revista científica complutenses. Vol. 23 N° 1. pp. 101-116.
33. Pareja, Norma; Martín Echeverría (2014). *La opinión pública en la era de la información*. Revista ScienceDirect, N° 19. pp. 51-68.
34. Pérez, Susana (2018). *Periodismo y Redes Sociales Claves para la gestión de contenidos digitales*, Barcelona, Editorial UOC.
35. Ramos, Igor; Alfredo Hidalgo (2013). *Evaluación de la calidad de la información en Internet: estado del arte y consideraciones para su aplicación en la BVS Adolec México*. Revista Scielo, año 2013. vol 11 N° 1. pp. 14-30.

36. Rodríguez, Ana; Sabela Direito (2018). *Audiencias Crossmedia: Nuevas Métricas Y Perfiles Profesionales En Los Medios Españoles*. El profesional de la información, año 2018. vol 27. Nº 4. pp. 793-812.
37. Rodríguez, Mauricio (2017). *Aplicaciones Nativas De Facebook Como Herramientas De Construcción De Bases De Datos De Audiencias Para Una Marca*. Tesis de maestría. Escuela de administración. Universidad EAFIT. Medellín. Colombia.
38. Serrano, M. (2014). *Cuando la ciencia de la comunicación está implicada en la existencia del presente y la construcción del futuro*, de la Revista Digital Contratexto, año 2014. Nº 22. pp. 38-58.
39. Vintimilla, J. (2017). *El Internet y las redes sociales: su impacto en los espacios informativos de los medios de comunicación*. Carrera de comunicación social. Universidad Salesiana sede Cuenca. Ecuador
40. Wolf, Mario (2016). *la investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

**APÉNDICES**

**O**

**ANEXOS**

Apéndice N° 1. Aceptación de la unidad de observación



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Guayaquil 26 de noviembre del 2018

Abg.  
Jacinto Calderón Vallejo, Msc.  
Decano De La Facultad De Filosofía Letra Y Ciencia De La Educación  
Presente.-

De mis consideraciones,

Yo, VALERIANO REYES JENNIFER LISSETTE regresar a la carrera de comunicación social C.I. 0954581849 solicito usted muy cordialmente se me conceda el permiso correspondiente para desarrollar mi trabajo de titulación denominado:

"Evaluación del fan page de Te Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de filosofía letra y ciencia la educación de la Universidad de Guayaquil en el 2018"

Esperando una pronta respuesta a mi petición, deseándole éxitos en su loable gestión.

Atentamente:

*Jennifer Lissette Valeriano Reyes*

JENNIFER LISSETTE VALERIANO REYES  
C.I. 0954581849  
Correo: [jenniferlissettevaleriano@gmail.com](mailto:jenniferlissettevaleriano@gmail.com)

*Comisión Académica ADM. E INGRESADA*

*David R. ...*

FECHA: *30/11/2018*  
MOTIVO: *ADM. E INGRESADA*  
FIRMAS: *[Signature]*

*Recibido*  
*26-11-2018*

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
- ANEXO

*Recibido*  
*30/11/2018*  
*14:40*

## Apéndice N° 2. Certificado Unidad de Observación

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Coordinación de Formación Académica



### CERTIFICACIÓN

A través de la presente, certifico que la Srta. Jennifer Lissette Valeriano Reyes con C.I.: 0954581849 estudiante de la Facultad de Comunicación Social de la Carrera de Comunicación Social, desarrolló su trabajo de titulación con el tema: "Evaluación del fan page de TC Televisión y su impacto en la opinión pública, caso estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en el 2018", realizando las encuestas con sus técnicas respectivas.

Para fines legales pertinentes.

Atentamente,

Lic. Fernando Chuchuca Basantes, MSc  
Coordinador de Formación Académica  
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación - UG



Elaborado por:	Elean Guallo Alcivar P., Asistente Administrativo
Revisado y Autorizado por:	Lic. Fernando Chuchuca Basantes, MSc., Coordinador de Formación Académica

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad Universitaria "Salvador Allende" Av. Delta s/n y Av. Kennedy

## Apéndice Nº 3. Aval Académico



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
Fcs\_comunicacion@ug.edu.ec

Guayaquil, 26 de noviembre del 2018

Abg.  
Jacinto Calderón Vallejo. Msc.  
Decano de la Facultad De Filosofía, Letras Y Ciencias De La Educación  
Presente.-

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, Informo a usted que la Srta. VALERIANO REYES JENNIFFER LISSETTE con C.I. 0954581849, estudiante de la Unidad de Titulación de la Carrera de Comunicación Social de la universidad de Guayaquil se encuentra realizando una investigación de campo cuyo tema es "EVALUACIÓN DEL FAN PAGE DE TC TELEVISIÓN Y SU IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA, CASO ESTUDIANTES DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 2018", a cargo de la Lcda. Victoria Zambrano.

Por lo expuesto, solicito de manera comedida su autorización para que la estudiante obtenga la siguiente información:

- Acceso a fuentes de información sobre la cantidad de estudiantes en la Facultad De Filosofía Letras Y Ciencias De La Educación, con respecto a la población a estudiar, para en base a esos datos seleccionar una muestra de 100 estudiantes.
- Acceso a desarrollar el trabajo de campo y las técnicas de investigación (Encuestas, Escala de Thurstone, Situación ideal, Test proyectivo, Escala de Likert, Escala de combinación binaria, Escala numérica).

La investigación se realizará con el propósito de culminar el trabajo de titulación de la estudiante en mención.

Agradeciendo de antemano, la atención que dé a la presente, aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Agradecido por su valioso apoyo, me suscribo

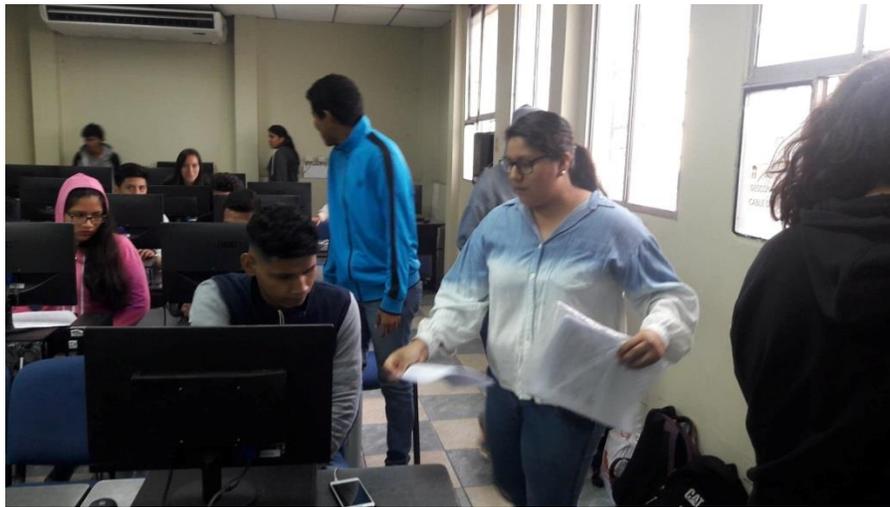
Atentamente,

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
Lcda. Victoria Zambrano  
Msc. Julio César Armanza A.  
Director de Carrera

Lcdo. Julio César Armanza A. Msc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**Apéndice N° 4.** Fotos de trabajo de campo, investigación realizada en la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación.



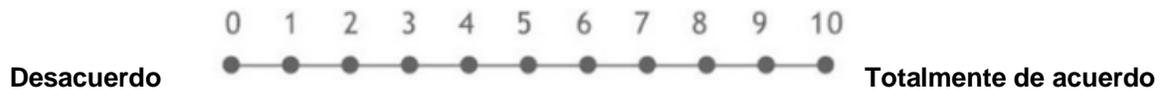




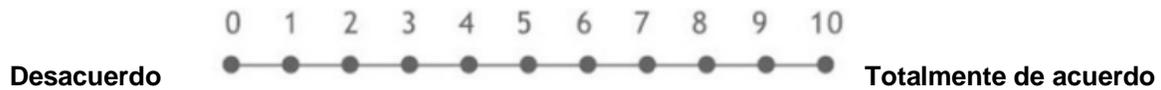
## Apéndice N° 5. Cuaderno de Trabajo

### Cuaderno de trabajo

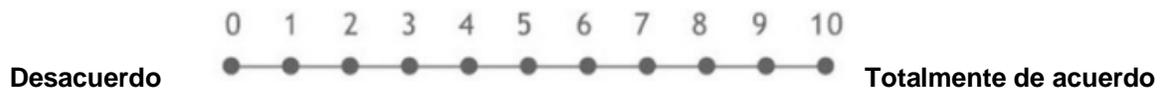
- 1) ¿Está usted de acuerdo con que dentro de un contexto informativo de un medio de comunicación, se encuentren las redes sociales como procesos comunicativos de manera inmediata?



- 2) Indique si se considera un(a) lector frecuente en redes sociales.



- 3) ¿Cuál sería el grado de satisfacción que tiene hacia el fan page de Tc televisión, considerando que sus publicaciones también son transmitidas por televisión?



- 4) ¿Usted considera que los elementos narrativos, que permiten la percepción de información en el fan page, son viables para la construcción de contenidos?

Si  no  tal vez

- 5) ¿Usted está de acuerdo que en las publicaciones del fan page haya enlaces de otras fuentes para mayor información?

Si  no  tal vez

- 6) ¿Usted considera que los enlaces hacen más interactivo a los contenidos de las publicaciones, lo cual permite al lector tener una lectura más dinámica?

Si  no  tal vez

- 7) ¿Usted está de acuerdo con los contenidos que publican en el fan page de Tc televisión, en los cuales se basa en videos virales (divertidos, memes, caídas, e



- 8) ¿Usted está de acuerdo que en ciertas publicaciones solo se muestre contenido audiovisual y sin información textual?



9) Escoja qué elemento del Fan Page de Tc Televisión llama más su atención.

Texto  Multimedia

10) Considera usted que informarse a través del Fans Page de Tc Televisión es:

Conciso  Impreciso

11) ¿Considera usted que las redes sociales tienen la capacidad de mostrar la realidad de los hechos? Mencione por qué.

---

---

12) Las herramientas comunicacionales (imágenes, videos, infografías) utilizadas en los distintos contenidos del fan page de Tc Televisión son interesantes cuando:

---

---

13) Para usted qué representa la palabra Fans page:

- Red social
- Noticias
- Comunicación
- Fotos

14) Está usted de acuerdo que los contenidos informativos que emiten en redes sociales adquieren validez cuando provienen de:

- Fuentes Oficiales
- Medios De Comunicación
- Herramientas De Búsqueda De Información

15) ¿Qué tipo de información, motivan al público a interactuar con más frecuencia en las publicaciones diarias de los fans page de los medios de comunicación?

- Variedades
- Noticias
- Farándula
- Deportes

16) Las acciones comunicativas en esta plataforma digital favorecen a los procesos de interacción generando:

- A) Comunicación Fluida e Inmediata – Comunicación inconclusa
- B) Nuevos Conocimientos – Desinformación
- C) Espacios de Participación Ciudadana – Polémica y Oposición

17) La información utilizada en la publicación de contenidos en el fan page es:

- A) Original – Reciclada
- B) Clara - Incompleta
- C) Interesante – Falsa

18) La presión del grupo influye en la construcción del enfoque en cuanto a:

Proporciones	Grado		
	Nada	Medio	Bastante
Opiniones			
Comportamiento			

19) Usted comenta las publicaciones de los fans page, porque le parece:

Proporciones	Grado		
	Nada	Medio	Bastante
Entretenida e informativa			
Veraz y oportuna			
No Lllaman mi atención			