



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

La evolución de los medios de comunicación digitales y su impacto en la competitividad:

Un análisis de estrategias y tendencias emergentes.

AUTOR:

Briones Tapia Armando David

DOCENTE TUTORA:

PhD. Ana Elizabeth Herrera Flores

BABAHOYO – ECUADOR

2024

RESUMEN

La investigación se ha realizado considerando la evolución de los medios de comunicación digitales y su impacto en la competitividad: Un análisis de estrategias y tendencias emergentes, donde se identificó que en los últimos años se ha tenido un crecimiento de los medios de comunicación digitales que utilizan la plataforma digital de Facebook o Youtube, que le ha permitido a los profesionales en el periodismo encontrar una alternativa para laborar en su profesión, aunque lo hacen de manera informal estos medios digitales tienen bastante alcance con miles, cientos de miles y millones de reproducciones de sus videos, que les permite monetizar en las plataformas digitales, y gracias a la audiencia recibir publicidad de empresas y emprendimientos que les contratan para promocionar sus productos o marcas. Mediante una investigación mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptiva, documental y aplicada, con el uso de las técnicas de la encuesta y entrevista se ha aplicado instrumentos para obtener información primaria a la población en estudio. Mediante la prueba estadística Chi Cuadrado se validó la hipótesis: La evolución de los medios de comunicación digitales tiene impacto positivo en la competitividad empresarial. Se ha planteado el diseño de una parrilla de contenidos para un medio de comunicación digital que permita la integración de las comunidades. En conclusión, se tiene que los medios de comunicación digital tienen altos niveles de aceptación por los usuarios de las redes sociales, lo que les permite recibir publicidad para promocionar con mucho éxito diferentes marcas o productos, requiriendo mejorar su contenido para fidelizar a su audiencia ofreciendo una programación variada.

Palabras claves: Medios, Comunicación, Digital, Competitividad, Estrategias.

ABSTRACT

The research has been carried out considering the evolution of digital media and its impact on competitiveness: An analysis of strategies and emerging trends, where it was identified that in recent years there has been a growth in digital media that use the digital platform of Facebook or YouTube, which has allowed journalism professionals to find an alternative to work in their profession, although they do so informally, these digital media have quite a reach with thousands, hundreds of thousands and millions of reproductions of their videos, which allows them to monetize on digital platforms, and thanks to the audience, receive advertising from companies and ventures that hire them to promote their products or brands. Through a mixed research, non-experimental design, descriptive, documentary and applied, with the use of survey and interview techniques, instruments have been applied to obtain primary information from the study population. The hypothesis was validated with the Chi Square statistical test: The evolution of digital media has a positive impact on business competitiveness. The design of a content grid for a digital communication medium that allows the integration of communities has been proposed. In conclusion, digital media have high levels of acceptance by users of social networks, which allows them to receive advertising to very successfully promote different brands or products, requiring improvement of their content to retain their audience by offering a varied programming.

Keywords: Media, Communication, Digital, Competitiveness, Strategies.

Contenido

1. Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1.1. Idea o tema de Investigación.	3
1.2. Marco contextual.	3
1.2.1. Contexto internacional.	3
1.2.2. Contexto nacional.	4
1.2.3. Contexto local.	5
1.2.4. Contexto institucional.	6
1.3. Situación problemática.	7
1.4. Planteamiento del problema.	9
1.4.1. Problema general.	9
1.4.2. Subproblemas o derivados.	9
1.5. Delimitación de la investigación.	9
1.6. Justificación	10
1.7. Objetivos.	11
1.7.1. Objetivo general.	11
1.7.2. Objetivos específicos.	12
CAPÍTULO II	13
2.1. Marco teórico.	13
2.1.1. Marco conceptual.	13
2.1.1.1. Medios de comunicación digital	13
2.1.1.2. Competitividad empresarial	15
2.1.2. Marco referencial.	16
2.1.2.1. Antecedentes investigativos.	16

2.1.3.	Categorías de análisis	20
2.1.4.	Postura teórica.....	21
2.2.	Hipótesis.....	22
2.2.1.	Hipótesis general.....	22
2.2.2.	Hipótesis específicas.....	22
2.3.	Variables	23
CAPÍTULO III		24
3.1.	Resultados obtenidos de la investigación.....	24
3.1.1.	Pruebas estadísticas aplicadas.....	24
3.1.2.	Análisis e interpretación de datos	28
3.2.	Conclusión General y Específicas.....	40
3.2.1.	General.....	40
3.2.2.	Específicas	40
3.3.	Recomendaciones Generales y Específicas.....	41
3.3.1.	General	41
3.3.2.	Específicas	41
CAPÍTULO IV. Propuesta teórica de aplicación		43
4.1.	Propuesta de aplicación de resultados	43
4.1.1.	Alternativa obtenida.....	43
4.1.2.	Alcance de la alternativa.....	44
4.1.3.	Aspectos básicos de la alternativa	44
4.1.3.1.	Antecedentes	44
4.1.3.2.	Justificación	45
4.2.	Objetivos	45
4.2.1.	Objetivo general	45
4.2.2.	Objetivos específicos.....	46
4.3.	Estructura general de la propuesta.....	46

4.3.1. Título.....	46
4.3.2. Componentes.....	46
4.4. Resultados esperados de la alternativa.....	48
Bibliografía	49

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	20
<i>Tabla 2</i>	25
<i>Tabla 3</i>	26
<i>Tabla 4</i>	26
<i>Tabla 5</i>	28
<i>Tabla 5</i>	29
<i>Tabla 6</i>	30
<i>Tabla 7</i>	31
<i>Tabla 8</i>	32
<i>Tabla 9</i>	33
<i>Tabla 10</i>	34
<i>Tabla 11</i>	35
<i>Tabla 12</i>	36
<i>Tabla 13</i>	37
<i>Tabla 14</i>	38
<i>Tabla 15</i>	39

Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	28
<i>Figura 2</i>	29
<i>Figura 3</i>	30
<i>Figura 4</i>	31
<i>Figura 5</i>	32
<i>Figura 6</i>	33
<i>Figura 7</i>	34
<i>Figura 8</i>	35
<i>Figura 9</i>	36
<i>Figura 10</i>	37
<i>Figura 11</i>	38
<i>Figura 12</i>	39

1. Introducción

Los medios de comunicación digital en los últimos años se han incrementado en todo el país, especialmente en la provincia de Los Ríos, lo cual ha significado varias interrogantes, debido a que estos medios digitales necesitan el financiamiento para cubrir los costos operativos y tener sostenibilidad en el tiempo, muchos de estos medios captan publicidad de las empresas, que deben ser realizadas de forma adecuada, aplicando herramientas del marketing y publicidad, lo cual permite mejorar las estrategias publicitarias para lograr el cumplimiento de las metas empresariales de posicionamiento de marcas y ventas.

El capítulo I contiene la información relevante del análisis del problema, partiendo del tema, para luego establecer un contexto internacional, nacional y local, que permita explicar de forma detallada la situación problemática que se presenta con relación a los medios de comunicación digitales y el impacto en la competitividad empresarial, además establecer el planteamiento del problema, considerando la delimitación de la investigación, la justificación del estudio y por último el establecimiento de los objetivos.

El capítulo II tiene la exposición de las teorías que fundamentan el estudio, además se realiza la exposición de los antecedentes de la investigación, así como el establecimiento de las categorías de análisis, se hace la identificación de la postura teórica, y el planteamiento de las hipótesis y la determinación de las variables de la investigación.

El capítulo III se exponen los resultados de la investigación, considerando los instrumentos utilizados, además se toma en cuenta que en esta parte se debe validar la hipótesis, para lo cual se aplican pruebas estadísticas que permitan establecer conclusiones y recomendaciones.

El capítulo IV contiene la propuesta teórica de solución a la problemática presentada, donde se consideran elementos básicos que ayuden a estructurar una alternativa que sea coherente y consistente con la situación actual, logrando el mejoramiento de los resultados encontrados.

CAPÍTULO I

1.1. Idea o tema de Investigación.

La evolución de los medios de comunicación digitales y su impacto en la competitividad:
Un análisis de estrategias y tendencias emergentes.

1.2. Marco contextual.

1.2.1. Contexto internacional.

Los medios de comunicación digital en el contexto latinoamericano surgen como alternativas a los medios tradicionales que de cierta forma mantuvieron una monopolización de la información y comunicación desde procesos de producción rigurosos que implicaban la selección – muchas veces a conveniencia – de los contenidos que se transmiten, por lo que, los medios digitales tienen procesos más ágiles, pudiendo en muchos casos realizar transmisiones en directo a través de plataformas digitales que facilitan la interacción con las audiencias de forma directa (Guayasamín & Villalva, 2022).

El nuevo siglo ha conllevado a cambios radicales y sustanciales, debido al desarrollo de nuevas tecnologías que han ido evolucionando para brindar mayor facilidad a los usuarios, en toda América Latina se ha implementado los medios digitales como una herramienta de comunicación social, que permite a los periodistas realizar emprendimientos que les permite tener un trabajo sin relación de dependencia con los medios tradicionales, lo cual implica que utilicen plataformas digitales por internet, según Zuluaga y Gómez (2019) entre el 2010 y 2014 se crearon un 73% de

medios digitales, tanto en la web como en las redes periodísticas debido a su bajo costo de operación, que pueden existir pese a que obtengan una baja pauta publicitaria; sin embargo, en los últimos años los medios tradicionales han optado también por establecer sus plataformas digitales.

1.2.2. Contexto nacional.

En Ecuador los medios digitales han tenido un importante crecimiento en las últimas décadas, especialmente en el segmento de los jóvenes de acuerdo con lo encontrado por Banchón (2023) quien expresa que en su mayoría ya no utilizan los canales tradicionales para ver sus programas favoritos, dejando a un lado el consumo de la televisión, de forma particular los canales nacionales, debido a que en las plataformas digitales han encontrado una nueva forma de obtener información de acuerdo al gusto de ellos, dedicando gran parte de su tiempo a ver videos, sean estos de transmisiones en vivo, reels, o videos producidos con edición y que son subidos a plataformas como como Facebook, youtube, X, Instagram y Tik Tok.

Es interesante lo planteado por Gonzáles y otros (2021) que ha señalado que la mayor parte de la población en Machala utiliza los medios digitales con fines informativos y de entretenimiento, los cuales se han incrementado de forma considerable a nivel nacional y mundial, siendo las principales plataformas utilizadas Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Google, Sitios web; siendo Meta la plataforma que agrupa las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp tiene mayor usuarios registrados en Ecuador son alrededor de 13 millones.

La pandemia cambió la forma de vida de todas las personas, con el confinamiento que hubo en el país, los medios de comunicación digital se constituyeron en la alternativa de emprendimiento

para los periodistas, de hecho se registraron 27 nuevos medios digitales, las audiencias de las redes sociales aumentaron siendo en 2021 alrededor de 14 millones de usuarios de diferentes redes sociales pendientes de los contenidos generados, estos medios utilizaron como fuente de financiamiento las contribuciones de la audiencia, la monetización, publicidad de auspiciantes; sin embargo, en pocos años muchos de estos nuevos medios desaparecieron por falta de financiamiento (Antunish, 2021).

1.2.3. Contexto local.

La provincia de Los Ríos es la cuarta en población en el Ecuador, anualmente la Universidad Técnica de Babahoyo forma cientos de licenciados en comunicación social en los trece cantones, lo cual genera una oferta de profesionales para el mercado laboral en las empresas de comunicación social tradicional, sin embargo, en la provincia no hay un medio de comunicación de alcance nacional, los pocos que existen tienen alcance cantonal o provincial, es por ello, que las plataformas digitales se constituyen en una opción laboral de emprendimiento para profesionales de la comunicación social.

Existen varios estudios que permiten analizar la evolución de los medios de comunicación digitales en la provincia de Los Ríos, los cuales ayudan a la empleabilidad de los profesionales de la comunicación social, es importante señalar lo expresado por Porro (2022) que los medios digitales realizan la transmisión de forma momentánea y oportuna, no requiere la producción en oficina que realizan los medios tradicionales, lo cual permite llegar a la audiencia de manera inmediata, con la posibilidad de interactuar con ellos a través de los comentarios publicados, esto

ha llevado a que hasta el 2020 en el cantón Ventanas hayan 10 medios digitales que utilizan la plataforma digital de Facebook.

Sin embargo, no sólo ha existido la creación de nuevos medios digitales, sino que los medios tradicionales sea radio, televisión o periódicos también han establecido la alternativa del uso de plataformas digitales como Facebook o Youtube, en ese sentido, Rizzo (2023) plantea el estudio de caso Radio Libre de la ciudad de Babahoyo, señalando que los medios radiales han extendido hacia otras tecnologías que les permita mantener o incrementar su audiencia, esto lo hacen porque consideran que hay una población de alrededor de 16 millones de dispositivos en uso en Ecuador, de los cuales se estima que el 71% es activo en la red social Facebook, siendo una oportunidad de tener mayor alcance de audiencia, lo que le permitiría tener un mejor servicio a sus auspiciantes en múltiples plataformas.

Por otro lado, Murillo (2021) señala que los medios de comunicación digital en Quevedo después de la pandemia se han multiplicado, de forma acelerada, puesto que brindan la facilidad para realizar la labor periodística, siendo un instrumento de comunicación de la realidad que se tiene a nivel local y provincial, debido a su versatilidad y actualidad en las redes sociales se puede transmitir una noticia de forma directa y desde el lugar de los hechos, contando con la participación de la audiencia a través de mensajes.

1.2.4. Contexto institucional.

Vinces es el tercer cantón en población dentro de la provincia de Los Ríos, cuya población es de 80.909 habitantes según el Censo del 2022, se ha evidenciado que existen en las calles

céntricas una zona comercial que tiene varios negocios comerciales, que son el sostenimiento de la economía local, debido a ello es que se ha considerado la necesidad de indagar sobre la situación de los medios de comunicación digital y el aporte que realizan a los grupos de pequeños, medianos y grandes negocios.

1.3. Situación problemática.

El surgimiento de medios de comunicación digital en los últimos años, ha transformado de forma radical la forma de transmitir una noticia y sobre todo ha abierto la posibilidad de realizar publicidad a través de estos medios que resultan más económicos que los medios tradicionales, lo cual plantea desafíos tanto para los medios digitales como para las empresas, al desarrollar campañas publicitarias efectivas que sean impulsadas en estos medios de comunicación digital.

Un elemento muy importante a considerar es que los medios de comunicación digital son fáciles de crear, tienen bajos costos operativos, no cuentan con la regulación legal, tributaria y laboral que tiene un medio de comunicación tradicional. Muchos medios digitales se constituyen como un emprendimiento donde el periodista realiza varias funciones, por lo que se constituye en un medio informal, muchos de ellos no cumplen con las obligaciones tributarias que debe cumplir un medio de comunicación tradicional.

La informalidad de muchos medios de comunicación hace que enfrenten muchos desafíos, especialmente en su financiamiento que le permita una adecuada sostenibilidad en el tiempo, quienes han establecido un modelo de negocio a partir de los medios de comunicación digital, logran monetizar directamente desde la plataforma a través de lo que les pagan por la reproducción

de sus contenidos, además de recibir contribuciones de la audiencia, y la pauta publicitaria de empresas e instituciones que son mencionadas durante las transmisiones en vivo o los programas que han establecido para mantener la audiencia entretenida e informada.

Aquellos medios de comunicación digital que cuentan con mayor aceptación de la audiencia, se han formalizado, llegando a competir con los medios tradicionales que han optado por tener sus contenidos también en las plataformas digitales, generando competencia por la publicidad de las empresas, que muchas veces deben elegir aquellos medios que le pueden proporcionar mayor retorno por la inversión publicitaria, siendo seleccionados aquellos medios digitales de mayor alcance o aquellos medios tradicionales que incorporan la publicidad en las plataformas digitales.

El gran desafío que tienen los medios de comunicación digital es contar con un profesional que tenga amplios conocimientos del marketing y la publicidad que permita desarrollar una campaña publicitaria; en la práctica no se lo realiza, debido a ello es que existen publicidad ineficiente, con un contenido de baja calidad, poco atractivo, de bajo impacto para el público objetivo, lo cual constituye en un desperdicio de recursos financieros para la empresa, que no puede implementar adecuadamente una estrategia de marketing.

La audiencia de los medios de comunicación digital, les permite tener altos volúmenes de alcance en sus videos, por lo que las empresas los consideren como una alternativa de bajo costo para el desarrollo de publicidades que vayan acordes con la estrategia digital, haciendo que su marca se encuentre expuesta a miles de reproducciones en los videos, llegando a tener un público muy amplio que pueda conocer la marca, logrando un posicionamiento en el mercado local.

1.4. Planteamiento del problema.

1.4.1. Problema general.

¿Cuál es la evolución de los medios de comunicación digitales y su impacto en la competitividad empresarial?

1.4.2. Subproblemas o derivados.

- ¿Cuáles son las principales tendencias emergentes en los medios de comunicación digital y su influencia en las estrategias de marketing y publicidad de las empresas?
- ¿Cómo la proliferación de plataformas y canales digitales afecta la competitividad de las empresas en diversos sectores comerciales?
- ¿Cuál es el impacto de la convergencia de medios digitales, como redes sociales, streaming de video y contenido generado por usuarios inciden en la diferencia de marcas y fidelización de clientes?

1.5. Delimitación de la investigación.

El estudio se lo realiza en la ciudad de Vinces, en la provincia de Los Ríos, es una ciudad importante la tercera más poblada, siendo un sector comercial y agrícola donde se tiene varios medios de comunicación digital que promueven sus servicios publicitarios a las empresas y emprendimientos que ven en ellos la forma de llegar a las audiencias de estos medios.

Sector:	Urbano
Área:	Comunicación social
Aspectos:	Medios de comunicación digital
Línea de Investigación de la Universidad:	Educación y Desarrollo Social
Línea de Investigación de la FCJSE:	Comunicación intercultural y participativa
Línea de investigación de la Carrera:	Tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad en red.
Sublínea de investigación:	Innovación y nuevas tecnologías en comunicación.
Delimitación temporal:	Enero a Mayo del 2024.
Unidades de observación:	Medios de comunicación digital, empresas, emprendimientos, y consumidores del cantón Vinces.
Provincia:	Los Ríos.
Cantón:	Vinces.

1.6. Justificación

La evolución de los medios de comunicación digitales ha transformado radicalmente la forma en que las empresas y los individuos interactúan con la información. En un entorno cada vez más digitalizado, comprender las tendencias emergentes y las estrategias que impulsan la competitividad es esencial para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos en el mercado global.

La digitalización de los medios ha permitido a las empresas innovar en la forma en que se comunican y operan. Las organizaciones que adoptan tecnologías digitales avanzadas pueden

mejorar su eficiencia, alcanzar un público más amplio y adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado.

La evolución de los medios digitales ha dado lugar a nuevas estrategias de marketing que son más interactivas y personalizadas. El análisis de estas estrategias puede proporcionar una comprensión profunda de cómo las empresas pueden optimizar su presencia en línea y aumentar su competitividad.

Las tendencias emergentes, como el uso de la inteligencia artificial, el marketing de contenidos y las redes sociales, están redefiniendo el panorama de los medios digitales. Estudiar estas tendencias ayuda a prever futuros desarrollos y preparar estrategias que mantengan a las empresas en una posición competitiva

Este estudio proporcionará una visión integral de cómo los medios de comunicación digitales han evolucionado y cómo esta evolución impacta la competitividad empresarial. Además, ofrecerá a los gestores empresariales y académicos herramientas y conocimientos para desarrollar estrategias efectivas en el entorno digital contemporáneo.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la evolución de los medios de comunicación digitales y el impacto en la competitividad empresarial.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Identificar las principales tendencias emergentes en los medios de comunicación digitales y su influencia en las estrategias de marketing y publicidad de las empresas.
- Analizar cómo la proliferación de plataformas y canales digitales afecta la competitividad de las empresas en diversos sectores comerciales.
- Evaluar el impacto de la convergencia de medios digitales, como redes sociales, streaming de video y contenido generado por usuarios inciden en la diferencia de marcas y fidelización de clientes.

CAPÍTULO II

2.1. Marco teórico.

2.1.1. Marco conceptual.

2.1.1.1. Medios de comunicación digital

Los medios de comunicación digital a criterio de Acosta (2022) “son canales que facilitan el intercambio de información gracias a sus formatos digitales, funcionan mayormente, en la dimensión del internet, a comparación de los medios de comunicación tradicionales, los cuales no precisan de un hardware para codificarse” (p. 4). El periodismo ha tenido que innovar conforme se ha ido teniendo diferentes avances en las tecnologías, lo cual implica, que los medios de comunicación adopten las redes sociales como forma de llegar a los usuarios de dichas redes sociales, que son consideradas como audiencia.

En ese sentido, Lavanda y otros (2022) consideran que la comunicación digital de las empresas debe contar con estrategias para tener presencia en los medios de comunicación digital, por lo que se tiene que tomar en cuenta que existen diferentes plataformas digitales que ejercen incidencia sobre el electorado, puesto que, tienen una alta audiencia que a diario consume sus contenidos, existiendo las redes sociales que tiene mayor preferencia entre las personas, debido a ello, las empresas deben realizar las estrategias comerciales que involucren plataformas digitales como Facebook y Youtube.

Lo cual es ampliado por Del Fresno (2015) tomando en consideración la conceptualización de una red social que “es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Es una

estructura, es un soporte casi virtual, un tejido, un net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración” (p. 22). Las redes sociales permiten la conexión o interrelación entre millones de personas de diferentes partes del mundo, quienes tienen acceso a un contenido en audio, imagen o video.

Facebook es una de las redes sociales más preferidas en el mercado digital, debido a su popularidad creciente desde el año 2004 ha incidido en todo el mundo, siendo la red social que tiene mayor cantidad de usuarios registrados, lo que la convierte en la plataforma digital que es más apetecida por los creadores de contenido y medios de comunicación digital para llegar a una amplia audiencia, que puede recibir información en diferentes formatos, sea en videos o en fotos (Moya, 2013).

Youtube es una red social que se constituye en un buscador de videos almacenados, existen diferentes formatos en los que se puede realizar los contenidos, es un sitio donde se pueden crear canales para interactuar con los usuarios, es la videoteca más grande del mundo con millones de usuarios registrados, permite subir videos de contenidos, los cuales puede ser expuestos mediante transmisión en directo, en formato horizontal o vertical, es por ello que muchos medios digitales prefieren esta plataforma de video, debido a que es gratuita y permite comunicarse con la audiencia, pudiendo recibir interacciones, sea en reacciones o en comentarios (Blanco, 2018).

Las empresas buscan estar presentes en las mentes de los consumidores, para lo cual utilizan diferentes estrategias digitales que permiten mantener su marca presente para lograr un posicionamiento adecuado en un determinado mercado, lo que implica generar estrategias digitales

que ayuden a segmentar adecuadamente el público, para llegar a ellos por medio de campañas publicitarias que permitan comunicar y tener mayor engagement con los usuarios (Suárez, 2021).

En ese sentido, Moya (2014) citado por Tigrero (2019) expresa que “cuando una organización se plantea diseñar una estrategia en las redes sociales debería ser porque considera que gracias a ella puede establecer algún tipo de ventaja competitiva colocándola en una posición relativamente superior para competir” (p. 26). Es fundamental que se considere que las redes sociales son herramientas que permiten la visualización de las publicidades al público adecuado para posicionar una marca en los consumidores.

Con relación a la sostenibilidad financiera de los medios de comunicación digital Banchón (2023) citando a Putin y otros (2014) plantea que estos medios “son una industria de la información y la pueden monetizar, eso deberían entender los medios. Tienen que implementar sistemas de marketing y publicidad que les ayude a afianzar su target” (p. 21). Es importante considerar que los medios de comunicación digitales funcionan como una empresa de comunicación, que depende de un financiamiento para su sostenibilidad, siendo la venta de publicidad a las empresas e instituciones una de las formas de financiar su operación.

2.1.1.2. Competitividad empresarial

La competitividad empresarial implica que las organizaciones sean capaces de tener un crecimiento sostenible pese a las dificultades que se presentan en el mercado, sea a nivel de crisis o por la entrada de otras empresas o de productos sustitutos, sólo las empresas competitivas que

tienen estrategias empresariales para estar presente en la mente del consumidor con un alto nivel de recordación de la marca, por lo que tendría un buen nivel de competitividad (Orrala, 2023).

Las estrategias competitivas según Wade et. at. (2020) citado por Delgado y Flores (2021) “indican cómo crear un nuevo valor para el cliente con medios digitales, y cómo maximizar los ingresos y beneficios de sus modelos operativos anteriores a la disrupción (...) se requiere de dos tipos de respuesta estrategias defensivas y ofensivas” (p. 40). Las empresas tienen un accionar que conlleva a mejorar la situación actual que se presentan, siendo fundamental que se tenga claro las necesidades urgentes, que conllevan a la transformación digital.

En ese sentido, es importante considerar que la estrategia empresarial implica que se utilice las redes sociales, siendo una de las herramientas más efectivas que permite lograr interacciones con los usuarios, llevando un contenido publicitario que reafirma un mensaje que logre el posicionamiento de una marca de forma permanente, lo cual ayuda a consolidar una cuota de mercado (Sandoval & Urrea, 2019).

2.1.2. Marco referencial.

2.1.2.1. Antecedentes investigativos.

Se ha realizado una consulta en el repositorio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador, con la finalidad de encontrar tesis que sirvan de antecedentes sobre los medios de comunicación digital y la competitividad empresarial, encontrando los siguientes trabajos:

Porro (2022) en su tesis titulada: Medios de comunicación digital y su expansión en el cantón Ventanas. En los actuales momentos las herramientas virtuales son indispensables para muchas personas que les gusta acceder a ellas con fines informativos para mantenerse al día de lo que ocurre en su sector, lo cual, es aprovechado para generar publicidad como un medio de sostenimiento del medio de comunicación digital. Mediante un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, utilizando técnicas como la encuesta.

Los resultados que encontró fue que el 98.1% considera que los medios de comunicación digital son oportunos para estar informados del acontecer local, además señalaron que mayoritariamente utilizan el Facebook como red social preferida, un 51.9% de personas considera que los medios de comunicación social tienen mayor confianza y credibilidad, lo cual les permite tener una gran audiencia a nivel cantonal y provincial.

Banchón (2023) en su trabajo de titulación de maestría con el título: Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Caso jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar. En el estudio considera las diferentes situaciones que se presentan con relación a los intereses que los jóvenes que no les interesa la lectura o consumir los medios de comunicación tradicional, por el contrario, ellos dedican mayor tiempo a las redes sociales, lo que les influye a la decisión de compra. Mediante una investigación de enfoque mixto, de tipo descriptiva y aplicada, para la recolección de información primaria plantea el uso de técnicas como la encuesta y la entrevista.

Los resultados encontrados señalan que un 94% de los jóvenes se informan por los medios de comunicación que salen en las redes sociales, de las cuales Facebook es la favorita con un 74.3%

de preferencia por los jóvenes, el 85.3% utiliza las redes sociales para ver noticias, el 58.1% utiliza para subir fotos o videos, el 52.6% señaló que consume la información que le sugiere la propia red social, el 51.6% recibe mayormente sugerencias cuando se sube contenido relacionado con la violencia, el 68.8% de los jóvenes desconoce cómo los medios de comunicación digitales generan contenidos, el 78.5% considera que los medios de comunicación digital tienen ética y veracidad.

Tigero (2019) en su trabajo de titulación: Estrategias de comunicación para el posicionamiento de los servicios del sector hotelero comunitario de Olón, provincia de Santa Elena, año 2018. En el estudio plantea que los medios virtuales favorecen a la competitividad de las empresas, en ese sentido las redes sociales y los sitios web contribuyen al posicionamiento, gracias a la aplicación de estrategias que permiten comunicar al público objetivo apropiado. Mediante un estudio exploratorio y descriptivo, con el uso de los métodos inductivo – deductivo, con la técnica de observación, encuestas y entrevistas.

Como resultados se tuvo que el 66% de las personas encuestadas afirmó que obtuvo información del hotel en las redes sociales, y un 29% dijo que a través del sitio web; al consultarles sobre las redes sociales que más utilizan los turistas, se tuvo como respuesta que el 78% utiliza WhatsApp, el 67% utiliza Facebook; el 64% se conecta a las redes sociales en la noche; un 72% manifestó que el tipo de contenidos que prefiere ver en las redes sociales es en videos, y un 72% también dijo que en imágenes. Como conclusiones plantea que las redes sociales tienen una mayor integración en las publicidades, considerando Facebook como la red de mayor aceptación.

Orrala (2023) en su investigación titulada: Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022.

En su estudio que aborda la competitividad de las empresas, considerando la necesidad de utilizar estrategias digitales, que permita mejorar los niveles de ingresos, al tener una adecuada gestión comunicacional para el posicionamiento del sector. El estudio se ha realizado bajo el diseño no experimental, de tipo descriptivo y bibliográfico, utilizando entrevistas y encuestas.

Los principales resultados fueron que el 40.5% considera que la variedad de productos es la principal ventaja competitiva, el 61,9% señala que no se utiliza ningún medio para promocionar los negocios, el 69% señaló que para aumentar los niveles de competitividad deben tener mayor presencia en redes sociales, el 52.4% considera que los artesanos deben orientarse a los temas de los negocios digitales, la mayoría considera que es necesario implementar una estrategia digital para distinguir a los negocios en el mercado. Las conclusiones planteadas tienen que ver con que el uso de los medios digitales mejora la competitividad de las empresas y negocios artesanales de la parroquia Atahualpa.

Cacuango (2020) en su estudio titulado: El e-business como estrategia de competitividad para las MiPymes. Este estudio considera que las plataformas virtuales son importantes para el desarrollo de una estrategia digital que sea competitiva, lo cual implica que se haga esfuerzos para consolidar la presencia en línea, que expone a las empresas ante los millones de usuarios de las plataformas digitales, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores, al ser más competitivas. Mediante un estudio bibliográfico, descriptivo, de enfoque no experimental.

Como resultados encontró que es importante considerar que las empresas tienen la necesidad de utilizar las herramientas digitales para mejorar su competitividad en el mercado,

comprendiendo que las plataformas digitales propias implican que se pueda establecer un negocio electrónico que favorezca las ventas virtuales, para ello debe realizar una inversión considerable.

2.1.3. Categorías de análisis

Tabla 1

Categoría de análisis

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Evolución de medios de comunicación digitales	Creación de medios de comunicación digital.	Porcentaje de medios de comunicación digital creados los últimos diez años.	Encuesta Entrevista
	Medios tradicionales que han adoptado plataformas digitales.	Porcentaje de medios tradicionales que han adoptado plataformas digitales.	Encuesta Entrevista
	Sostenibilidad financiera.	Fuentes de ingresos.	Encuesta Entrevista
Impacto en la competitividad empresarial	Estrategias de marketing y publicidad.	Efectividad de las campañas publicitarias (métricas de ROI).	Encuesta Entrevista
	Interacción y fidelización de clientes.	Nivel de satisfacción de los clientes con los contenidos generados por los medios digitales.	Encuesta Entrevista

Efectividad de la publicidad en medios de comunicación digital.	Nivel de engagement y posicionamiento de la marca.	Encuesta Entrevista
---	--	------------------------

2.1.4. Postura teórica.

Es importante considerar lo expresado por (Rizzo, 2023) que plantea que la evolución de los medios de comunicación digital que se ha tenido a partir de las facilidades que han brindado las plataformas digitales, puesto que, se puede realizar una transmisión en vivo desde cualquier momento y lugar, esto hace que el medio de comunicación tenga mayor engagement, pero lo que más se resalta es que los medios de comunicación digital no tienen mayor regulación en la legislación vigente, lo cual hace que sea muy fácil crear un medio digital, sin embargo, el problema se constituye en el financiamiento de los medios de comunicación digital, debido a que no cuentan con grandes auspicios de las grandes empresas.

Los periodistas desde la pandemia han tenido dificultades para conseguir trabajo en los medios de comunicación tradicional, debido entre otras causas que el mercado laboral de periodistas en la provincia de Los Ríos tiene pocas radios, no hay canales de alcance regional, los que existen son locales a nivel del cantón, así mismo a nivel de medios impresos han disminuido su tiraje debido a que existen muchos medios digitales, y más bien estos medios tradicionales han optado por tener sus páginas de Facebook para ofrecer la transmisión de sus programas en esta red social.

Los medios de comunicación digital que se han consolidado en el mercado, han logrado tener una audiencia grande que en muchos casos llega a tener cobertura regional, por lo que las empresas ven en ellos la oportunidad de exponer sus productos o marcas ante el público, lo cual implica que contraten espacios de publicidad, que resultan ser más económicos que en los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, pese a que estos medios tienen bastante alcance, se torna difícil para la empresa tener datos certeros sobre el impacto o beneficios producidos.

La competitividad empresarial viene determinada por la estrategia que utilicen, debido a ello es necesario que se tome en cuenta la necesidad de contar con diferentes plataformas digitales, que garanticen que la marca sea expuesta a varios segmentos de la población, lo cual le permitiría tener un mayor nivel de reconocimiento de marca, siendo importante que se realicen las mediciones sobre el impacto que genera la publicidad en la audiencia de los medios de comunicación digitales.

2.2. Hipótesis.

2.2.1. Hipótesis general.

La evolución de los medios de comunicación digitales tiene impacto positivo en la competitividad empresarial.

2.2.2. Hipótesis específicas.

- Las principales tendencias emergentes en los medios de comunicación digitales influyen en las estrategias de marketing y publicidad de las empresas.

- La proliferación de plataformas y canales digitales afecta la competitividad de las empresas en diversos sectores comerciales.
- La convergencia de medios digitales como redes sociales, streaming de video y contenido generado por usuarios inciden con un impacto positivo en la diferencia de marcas y fidelización de clientes.

2.3. Variables

Variable independiente: Evolución de medios de comunicación digitales

Variable dependiente: Impacto en la competitividad empresarial

CAPÍTULO III

3.1. Resultados obtenidos de la investigación.

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.

El medio estadístico que permite la comprobación de la hipótesis es la prueba Chi Cuadrado (Ji Cuadrado) donde se consideran los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra que ha sido determinada, y que ayuda a la verificación de la hipótesis, con lo que se puede proceder a la realización de la propuesta.

Para aplicar la prueba Chi cuadrado se utiliza la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Dónde:

X^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

F_o = Frecuencia observada

F_e = Frecuencia esperada

$(F_o - F_e)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$(F_o - F_e)^2 / F_e$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

En el cálculo estadístico se considera un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 0,95 con estos datos se revisa en la tabla chi – cuadrado para obtener el Chi Cuadrado Tabular.

Los grados de libertad se los obtiene con la fórmula:

$$Gl = (f-1)(c-1)$$

Dónde:

Gl= Grados de libertad

F= filas

C= columnas

Primero se realiza la búsqueda del Chi – cuadrado tabular (X^2_t) donde se utiliza el grado de libertad y el nivel de confianza, luego se compara con el del chi – cuadrado calculado (X^2_c). El resultado obtenido debe mostrar que el Chi cuadrado calculado sea mayor o igual que Chi cuadrado tabular, lo cual indica que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, de otro lado, si el Chi cuadrado calculado es menor que el Chi cuadrado tabular se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis de trabajo: La evolución de los medios de comunicación digitales tiene impacto positivo en la competitividad empresarial.

Hipótesis nula: La evolución de los medios de comunicación digitales no tiene impacto positivo en la competitividad empresarial.

Tabla 2

Frecuencia observada

FRECUENCIA OBSERVADA			
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 8	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	8	14
En desacuerdo	26	14	40

Neutral	26	22	48
De acuerdo	44	111	155
Totalmente de acuerdo	326	273	599
TOTAL	428	428	856
	0,05	0,95	

Tabla 3

Frecuencia esperada

FRECUENCIA ESPERADA			
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 8	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7.00	7.00	14
En desacuerdo	20.00	20.00	40
Neutral	24.00	24.00	48
De acuerdo	77.50	77.50	155
Totalmente de acuerdo	299.50	299.50	599
TOTAL	428.00	428.00	257

Tabla 4

Resultado de la frecuencia

	PREGUNTA	PREGUNTA	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0.14	0.14	
En desacuerdo	1.80	1.80	
Neutral	0.17	0.17	
De acuerdo	14.48	14.48	
Totalmente de acuerdo	2.34	2.34	
TOTAL	18.93	18.93	37.87

CHI CUADRADO CALCULADO = 37.87

**GRADO DE LIBERTAD = NUMERO DE FILAS- 1*NUMERO DE
COLUMNAS -1**

$$GL= (f-1)(c-1)$$

$$GL= (2-1)(5-1)$$

$$GL= (1) (4)$$

$$GL= 4$$

Verificando en la tabla de distribución de chi cuadrado se encuentra que es de 9.488

CHI CUADRADO TABULAR= 9.488

A partir de los datos analizados se concluye considerando que el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado tabular, por lo que, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de trabajo. Por lo tanto: La evolución de los medios de comunicación digitales tiene impacto positivo en la competitividad empresarial.

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

La encuesta permitió recoger la información de los medios digitales, de las empresas, emprendimientos y usuarios del cantón Vinces, como se lo muestra a continuación:

Pregunta 1: En los últimos diez años se han creado varios medios de comunicación digital en el cantón Vinces.

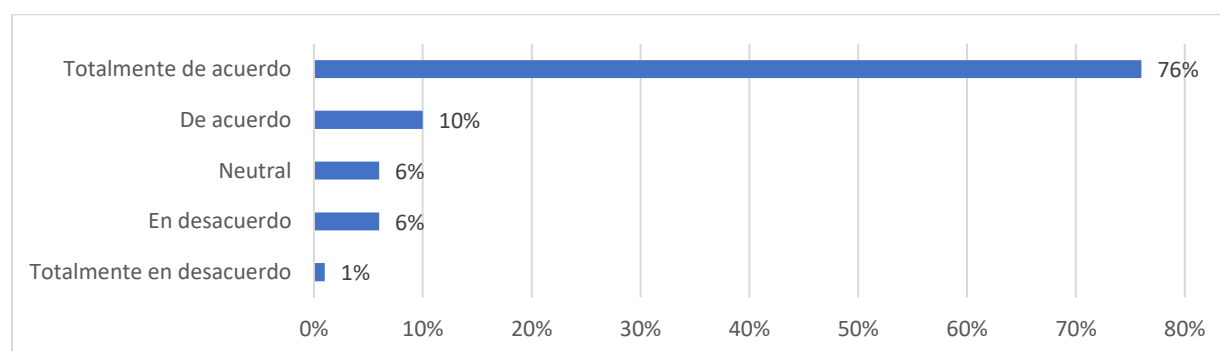
Tabla 5

Creación de medios de comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1%
En desacuerdo	26	6%
Neutral	26	6%
De acuerdo	44	10%
Totalmente de acuerdo	326	76%
Total	428	100%

Figura 1

Creación de medios de comunicación



Análisis: Estos resultados permiten observar que el 76% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que en los últimos 10 años se han creado varios medios de comunicación digital, por lo que, se puede afirmar que ha existido una evolución positiva en los medios de comunicación digital, debido a que periodistas han emprendido en dichos medios.

Pregunta 2: Los medios de comunicación tradicionales han adoptado el uso de plataformas digitales.

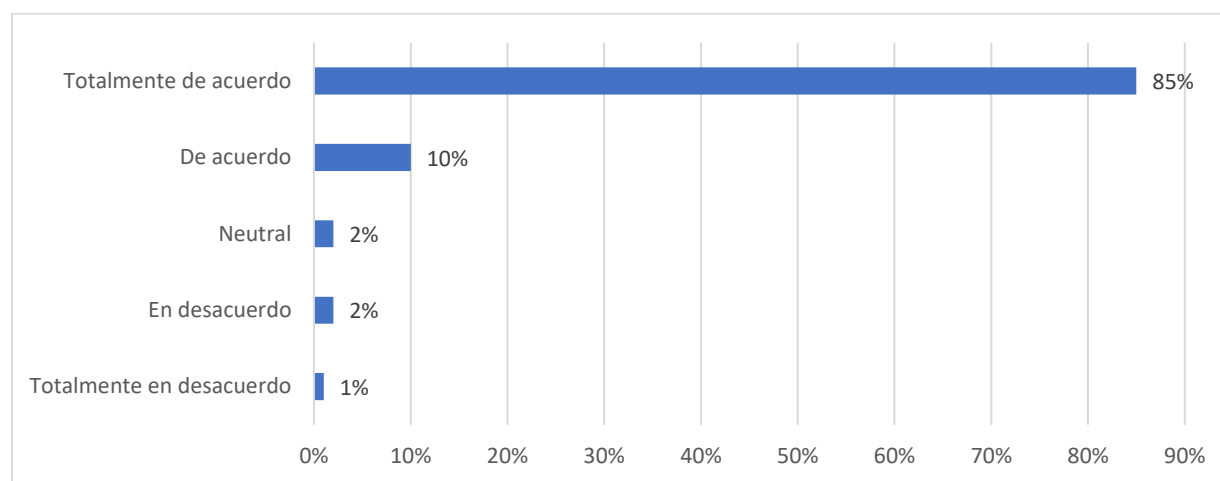
Tabla 6

Uso de plataformas digitales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	8	2%
Neutral	9	2%
De acuerdo	44	10%
Totalmente de acuerdo	362	85%
Total	428	100%

Figura 2

Uso de plataformas digitales



Análisis: El 85% de los encuestados ha respondido que se encuentra totalmente de acuerdo que los medios de comunicación tradicionales han adoptado el uso de plataformas digitales, lo cual permite comprender que ha existido migración de los medios tradicionales, quienes han activado sus cuentas en las plataformas digitales de video, teniendo la posibilidad de realizar la transmisión de informativos no sólo en sus frecuencias, teniendo la ventaja de salir en diferentes plataformas.

Pregunta 3: Los medios de comunicación digital tienen sostenibilidad financiera a corto, mediano y largo plazo.

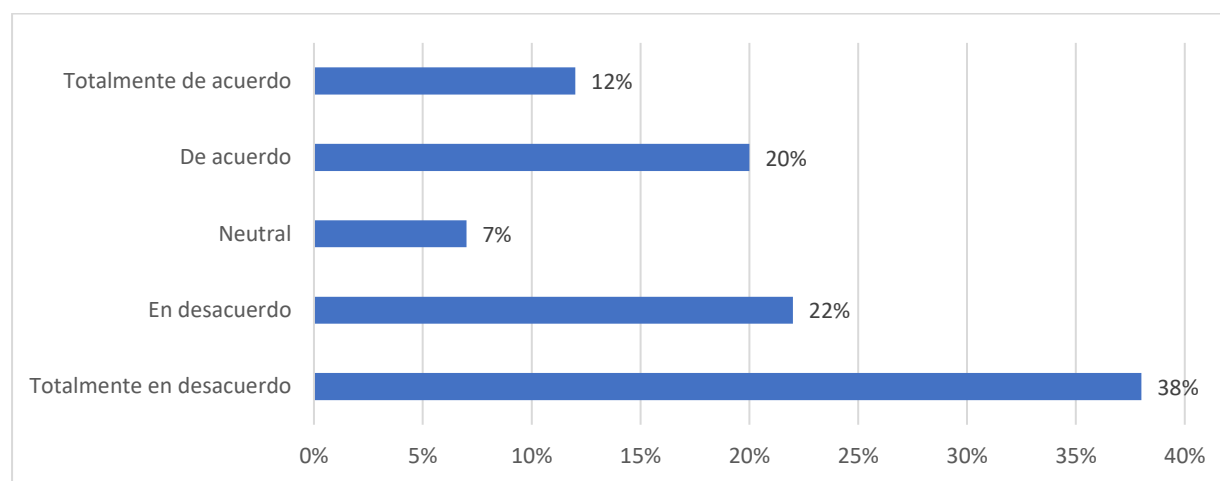
Tabla 7

Sostenibilidad financiera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	164	38%
En desacuerdo	96	22%
Neutral	29	7%
De acuerdo	86	20%
Totalmente de acuerdo	53	12%
Total	428	100%

Figura 3

Sostenibilidad financiera



Análisis: El 38% de los encuestados ha señalado que están totalmente en desacuerdo que los medios de comunicación digital tengan sostenibilidad financiera a corto, mediano y largo plazo, además un 22% dijo que está en desacuerdo, y un 20% ha señalado que está de acuerdo con dicha afirmación. Es importante considerar que la mayoría tiene una tendencia hacia una consideración que no cuentan con sostenibilidad financiera, esto se debe a que muchos son emprendimientos que no cumplen con todos los requisitos legales de los medios de comunicación.

Pregunta 4: Usted cree que la creación de más medios de comunicación digital se puede afectarles en el financiamiento.

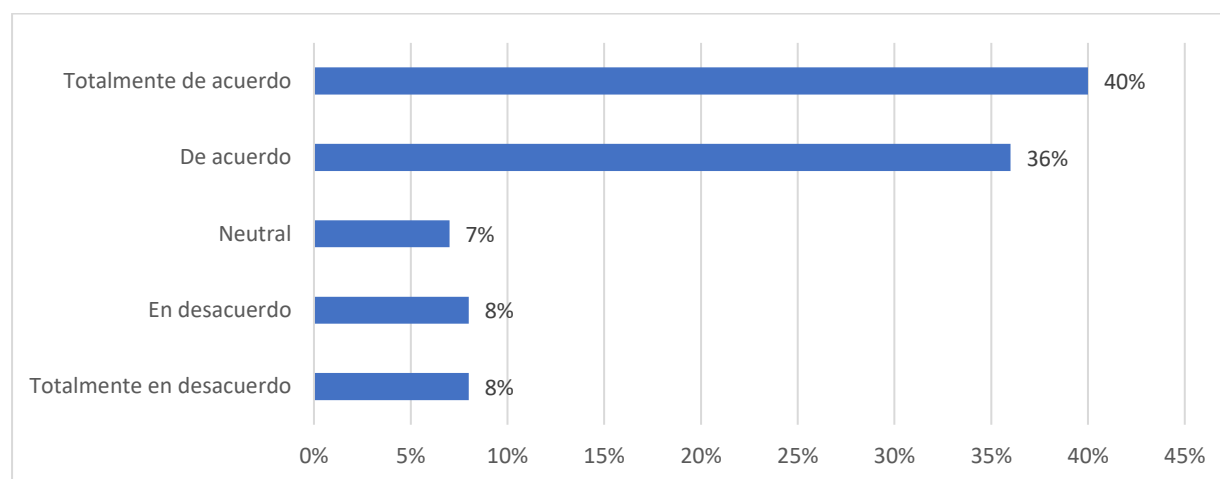
Tabla 8

Financiamiento de los medios digitales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	8%
En desacuerdo	35	8%
Neutral	29	7%
De acuerdo	156	36%
Totalmente de acuerdo	172	40%
Total	428	100%

Figura 4

Financiamiento de los medios digitales



Análisis: Según los resultados obtenidos se tiene que el 40% de los participantes de la encuesta están totalmente de acuerdo que al crearse más medios de comunicación digital puede afectar el financiamiento de los medios. Al crearse más medios de comunicación el mercado local se reduce por lo que los periodistas que realizan sus actividades profesionales de forma independiente a través de una plataforma digital tienen la posibilidad de ejercer su profesión, comunicando acontecimientos locales.

Pregunta 5: Considera que las campañas publicitarias en los medios de comunicación digital son efectivas.

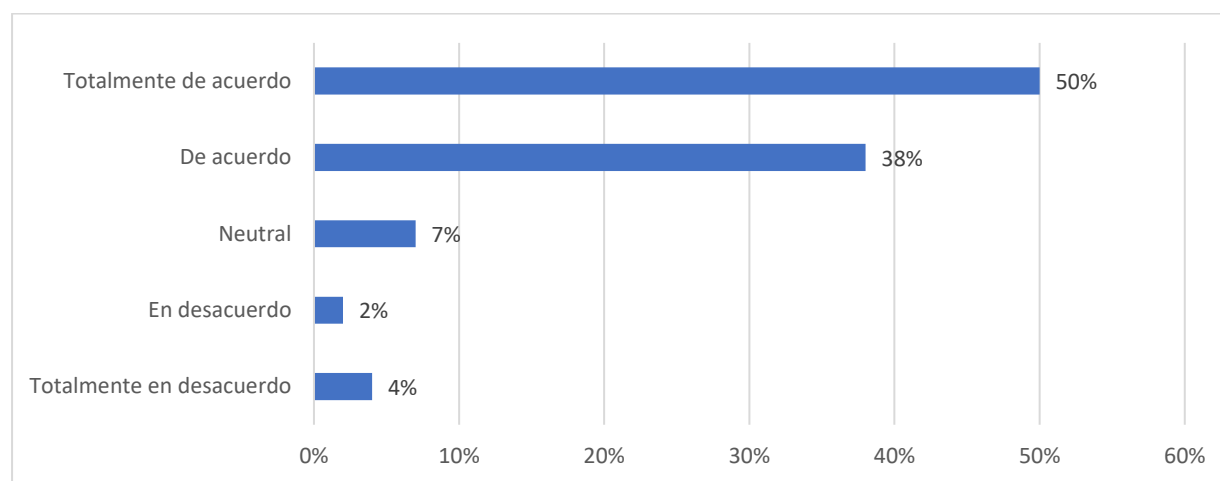
Tabla 9

Campañas publicitarias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	8	2%
Neutral	29	7%
De acuerdo	163	38%
Totalmente de acuerdo	213	50%
Total	428	100%

Figura 5

Campañas publicitarias



Análisis: El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las campañas publicitarias en los medios de comunicación digital son efectivas, y un 38% señaló que está de acuerdo, lo cual permite comprender que existe un criterio general que si tienen efectos los diferentes auspicios que se realizan a los medios de comunicación digitales, que tienen cobertura o llegada a un nicho del mercado local, y que les ha permitido tener buenos resultados en la promoción o difusión de sus campañas publicitarias.

Pregunta 6: Cree usted que los medios de comunicación digital tienen mayor impacto en audiencia que los medios tradicionales.

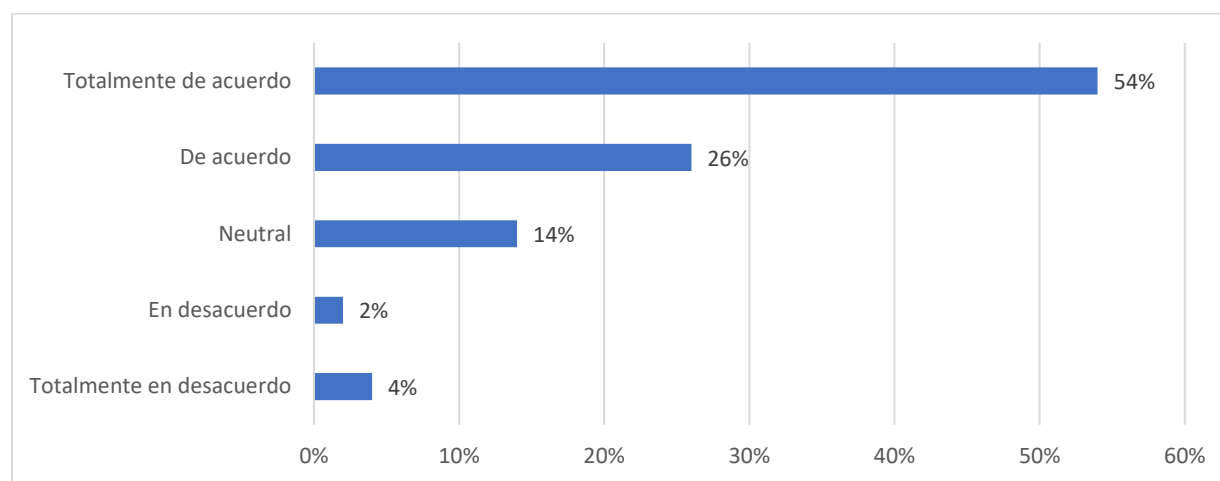
Tabla 10

Impacto en la audiencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	4%
En desacuerdo	7	2%
Neutral	59	14%
De acuerdo	112	26%
Totalmente de acuerdo	231	54%
Total	428	100%

Figura 6

Impacto en la audiencia



Análisis: El 54% de los encuestados señaló que los medios de comunicación digital tienen mayor impacto en la audiencia que los medios tradicionales, y un 26% se encuentra de acuerdo. De lo que se puede considerar que las personas creen que en la actualidad los medios digitales tienen mayor impacto que los medios tradicionales, esto puede deberse a que las personas de forma muy frecuente permanecen conectados a las redes sociales y cuando ven que los medios de comunicación digitales están transmitiendo una noticia se les hace fácil conectarse a la señal.

Pregunta 7: Considera usted que los medios de comunicación digital permiten a los negocios mayor posicionamiento de la marca.

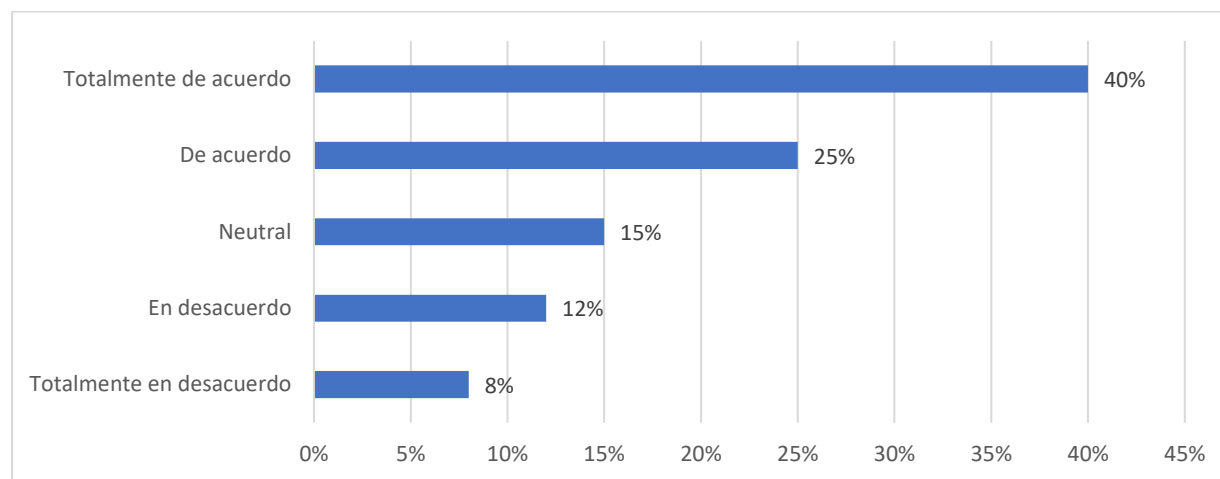
Tabla 11

Posicionamiento de la marca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	8%
En desacuerdo	51	12%
Neutral	63	15%
De acuerdo	108	25%
Totalmente de acuerdo	172	40%
Total	428	100%

Figura 7

Posicionamiento de la marca



Análisis: Un 40% de los participantes ha señalado que los medios de comunicación digital permiten a los negocios un mayor posicionamiento de la marca, por otro lado, un 25% dijo que está de acuerdo. De estos datos obtenidos se puede establecer la idea que los medios de comunicación digital tienen mayor cercanía a las personas que de forma libre sintonizan sus transmisiones en vivo, donde pueden interactuar con otras personas de la audiencia, dando sus criterios, esto hace que consuman la publicidad que se genera en dicho medio de comunicación digital.

Pregunta 8: Es importante tener presencia en medios de comunicación digital para aumentar la competitividad empresarial.

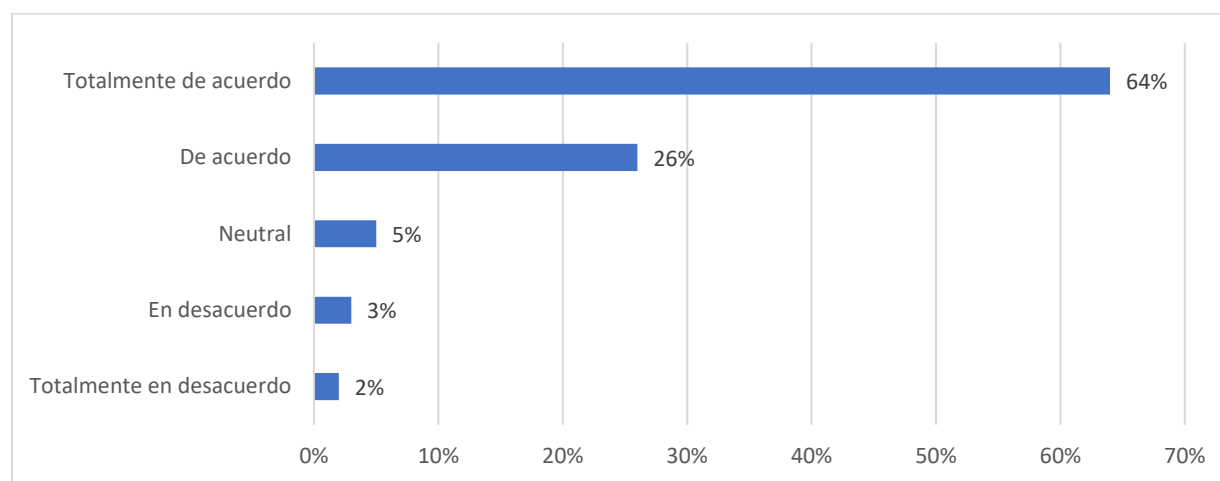
Tabla 12

Aumento de la competitividad empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	14	3%
Neutral	22	5%
De acuerdo	111	26%
Totalmente de acuerdo	273	64%
Total	428	100%

Figura 8

Aumento de la competitividad empresarial



Análisis: Un 64% de los encuestados considera que está totalmente de acuerdo que tener presencia en los medios de comunicación digital permite aumentar la competitividad empresarial, lo cual ayuda al crecimiento de la marca, al tener mayor presencia en los medios ayuda a que el consumidor recuerde más la marca, esto se debe a que los medios digitales están de forma permanente señalando los auspiciantes, lo cual implica que la audiencia escuche sobre los productos de las marcas.

Pregunta 9: Los usuarios conocen los productos gracias a los medios de comunicación digital.

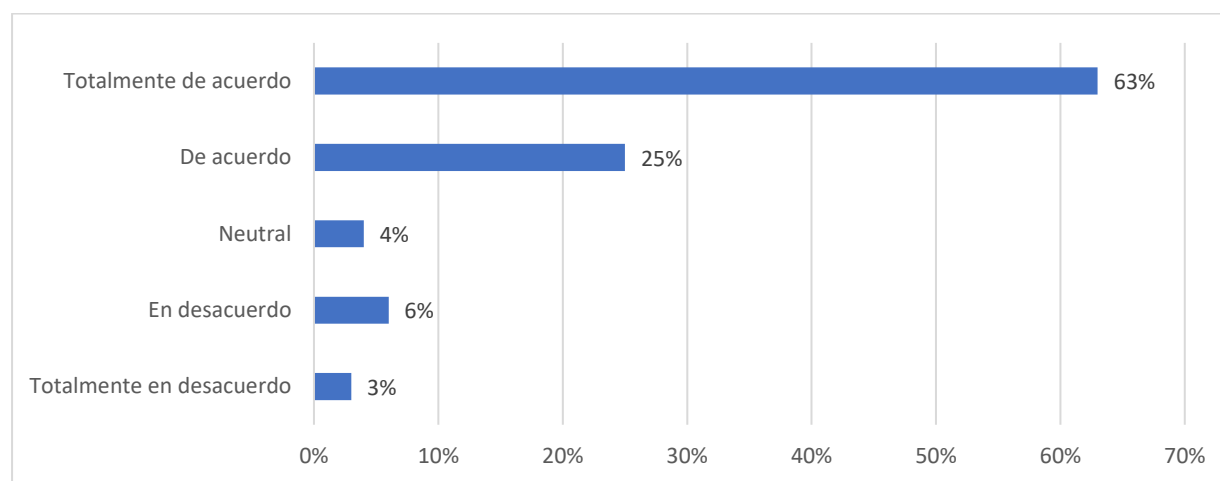
Tabla 13

Conocimiento de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	24	6%
Neutral	18	4%
De acuerdo	106	25%
Totalmente de acuerdo	269	63%
Total	428	100%

Figura 9

Conocimiento de los productos



Análisis: Los encuestados han señalado en un 63% que están totalmente de acuerdo que los usuarios conocen los productos gracias a los medios de comunicación digital, y un 25% dijo que está de acuerdo, lo que permite interpretar que la mayoría de los participantes de la encuesta han expresado que una de las características de los medios de comunicación digital es que las marcas pueden dar a conocer sus productos por estos medios que facilitan la difusión y alcance a través de sus usuarios.

Pregunta 10: Las empresas y emprendimientos deberían tener mayor publicidad en los medios de comunicación digital.

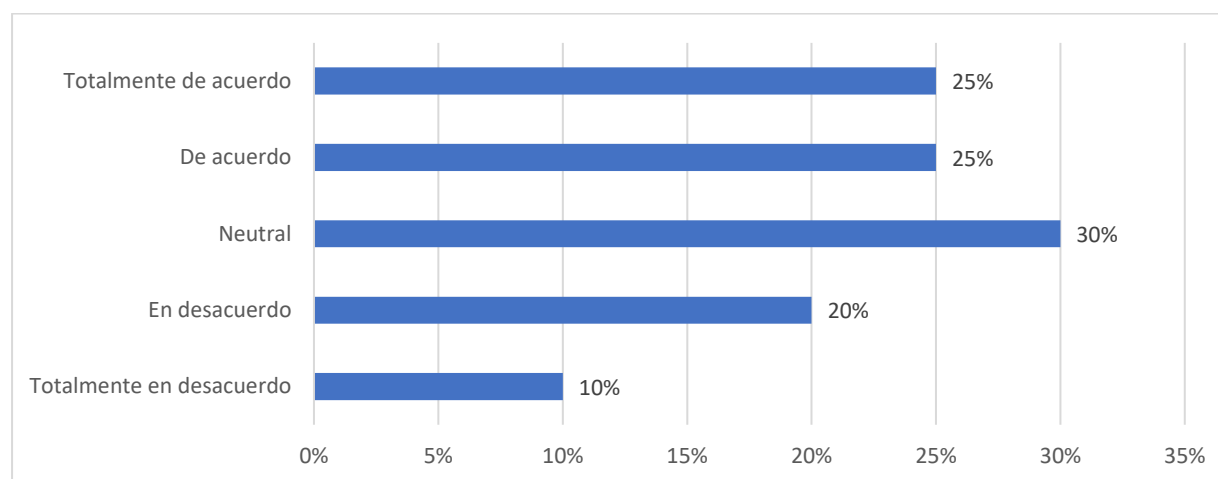
Tabla 14

Mayor publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	16	4%
Neutral	19	4%
De acuerdo	109	25%
Totalmente en desacuerdo	275	65%
Total	428	100%

Figura 10

Mayor publicidad



Análisis: El 65% de los encuestados ha señalado que está totalmente de acuerdo que las empresas y emprendimientos deberían tener mayor publicidad en los medios de comunicación digital, así mismo un 25% manifestó que está de acuerdo; estos resultados permiten comprender que existe la posibilidad para las empresas y pequeños negocios de realizar sus campañas publicitarias en los medios de comunicación digital que tienen alcance en la audiencia local, y que pueden incidir para promocionar un producto o una marca.

Pregunta 11: Los administradores de los medios de comunicación digital deben tener mejor preparación para generar contenido publicitario de calidad que genere mayor alcance a las marcas.

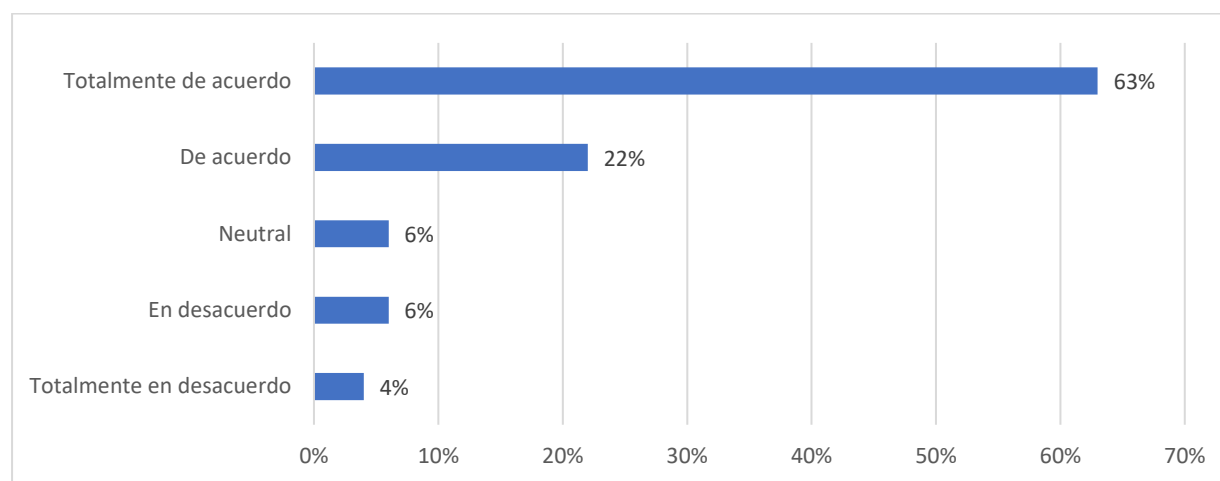
Tabla 15

Contenido publicitario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4%
En desacuerdo	24	6%
Neutral	26	6%
De acuerdo	94	22%
Totalmente de acuerdo	268	63%
Total	428	100%

Figura 11

Contenido publicitario



Análisis: El 63% de los encuestados ha manifestado que está totalmente de acuerdo con que los administradores de los medios de comunicación digital deben tener mejor preparación para generar contenido publicitario de calidad que genere mayor alcance a las marcas, y un 22% expresó que está de acuerdo. Pese a que los medios de comunicación digital son dirigidos por profesionales de la comunicación, se requiere de mayor formalidad al momento de generar los contenidos, lo cual ayudará a tener mayor alcance en la difusión de las marcas o productos.

Pregunta 12: Los medios de comunicación digital deben tener una programación formal para llegar a más audiencia.

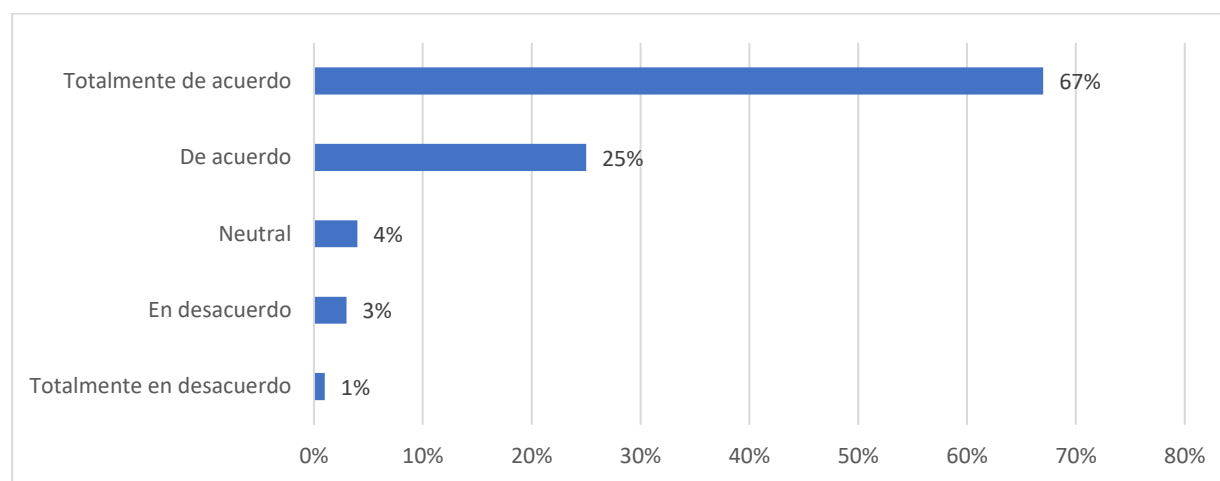
Tabla 16

Programación de los medios de comunicación digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1%
En desacuerdo	14	3%
Neutral	18	4%
De acuerdo	109	25%
Totalmente de acuerdo	281	67%
Total	428	100%

Figura 12

Programación de los medios de comunicación digital



Análisis: El 67% de los encuestados señaló que está totalmente de acuerdo que los medios de comunicación digital deben tener una programación formal para llegar a más audiencia, y un 25% dijo estar de acuerdo. Estos datos permiten comprender que se requiere establecer una programación que ayude a consolidar a los medios de comunicación digitales, considerando que la audiencia esté preparada para sintonizarlos en determinados horarios, pese a que los videos sigan en la plataforma.

3.2. Conclusión General y Especificas.

3.2.1. General.

Los medios de comunicación digital en los últimos años ha tenido una importante evolución, que se destaca muy positiva en cuanto a la creación de medios, donde muchos periodistas han emprendido con sus equipos para dedicarse a su profesión, lo que les ha permitido obtener una fuente de recursos por medio de las publicidades que han obtenido de empresas y emprendimientos que han considerado que son una buena opción para realizar sus campañas de promoción de sus productos, lo que ha producido un buen impacto en el posicionamiento de los productos debido a que estos medios tienen una buena audiencia en las plataformas digitales.

3.2.2. Especificas

- Los medios de comunicación digital tienen influencia en las estrategias de marketing y publicidad de las empresas y emprendimientos, debido a que estos medios tienen audiencia que se encuentra a nivel local, por lo que les permite estar en constante contacto con los usuarios de las plataformas digitales de forma permanente.
- La proliferación de las plataformas digitales y canales digitales ha afectado positivamente la competitividad empresarial en los diferentes sectores comerciales del cantón Vinces, puesto que los negocios tienen la posibilidad de realizar pautajes publicitarios sea para subir

contenidos o para ser mencionados en las transmisiones en vivo que realizan de forma permanente, lo cual les permite posicionarse en el mercado local.

- La evaluación del impacto de la convergencia de los medios digitales ha sido muy positiva con una incidencia muy marcada hacia la promoción y difusión de los productos y marcas, lo que conlleva a la fidelización de los clientes, quienes reciben la información sea a través de las publicaciones en el feed, o a través de los streaming que se realizan, donde mencionan las marcas que auspician dichos programas.

3.3. Recomendaciones Generales y Específicas.

3.3.1. General

Los medios de comunicación digital deben asumir un rol más activo en la formalidad del periodismo, teniendo establecidos programas que ayuden a cautivar la audiencia, por medio de una parrilla de contenidos, lo cual le favorecerá al desarrollo de espacios publicitarios que pueden ser vendidos para financiar dichos programas, con lo que el medio de comunicación digital tendrá una comunidad que sintonizará en los horarios establecidos para recibir información de forma permanente.

3.3.2. Específicas

- A los propietarios de los medios de comunicación realizar inversiones necesarias para mejorar la calidad del audio y del video de sus programas, así como el uso de software que

permita mostrar los auspiciantes durante las transmisiones en vivo, lo cual mejorará la estrategia publicitaria de las empresas y negocios que tienen pauta con el medio.

- A los medios digitales se recomienda establecer una parrilla de contenidos, donde se generen espacios para la comunidad, que pueden ser informativos y educativos que ayuden a generar audiencia en los programas, lo cual ayudará a mejorar la presencia del medio digital ante los usuarios, logrando aumentar la competitividad entre los medios digitales para obtener mayor cantidad de anunciantes que auspicien los programas del medio de comunicación digital.
- A las empresas y emprendedores que consideren los medios de comunicación digital como una buena alternativa para el desarrollo de sus estrategias publicitarias, que les ayudarán a llegar a grandes audiencias, favoreciendo el posicionamiento de las marcas, logrando mejores resultados en la competitividad en el mercado local.

CAPÍTULO IV. Propuesta teórica de aplicación

4.1. Propuesta de aplicación de resultados

4.1.1. Alternativa obtenida

El estudio realizado ha permitido conocer que los medios de comunicación digitales han surgido y se han multiplicado en los últimos años, donde periodistas graduados que no encontraron empleo formal, iniciaron un emprendimiento para dar las noticias de acontecer diario, y otros casos se han especializado en torneos de básquet, indor o fútbol a nivel local, realizando la transmisión de los partidos que se dan en las zonas urbanas y rurales, donde realizan las publicidades de sus auspiciantes, generando alto impacto en el conocimiento de las marcas o productos.

Se tiene diferentes plataformas digitales que se utilizan para las transmisiones de los acontecimientos sociales que generan noticias, especialmente de crónica roja, debido a que en los últimos años con el auge de la violencia que se tiene en los diferentes cantones de la provincia de Los Ríos, muchos medios de comunicación han dado cobertura a aquellos hechos violentos llegando a miles de personas conectadas durante su transmisión en vivo, las cuales comparten dichos contenidos y luego de finalizado el streaming llegan a millones de reproducciones.

No se ha evidenciado en los medios de comunicación que exista un reportaje positivo que rescate situaciones de la vida diaria, por lo que es importante que se cuente con espacios que realcen la cultura y el turismo dentro de los medios digitales, donde se muestre las bondades de los diferentes sitios turísticos del cantón, dando mayor participación a la comunidad sea en las zonas

rurales o en la zona urbana, o fomentando información sobre emprendimientos, para que más personas puedan conocer los emprendedores locales.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Los medios de comunicación digital han tenido un accionar limitado, debido a que no cuentan con una organización que se ajuste a un horario establecido, por lo que, sólo realizan transmisiones cuando se genera una noticia de tipo crónica roja, o a nivel político al tenerse alguna reunión o acción de las autoridades; con la alternativa que se considera en la presente propuesta se tendría mejores niveles de interacción con la audiencia, realizando un trabajo periodístico de enfoque comunitario y educativo, en el que se informe a la audiencia que ayude a conocer diferentes lugares del cantón Vinces.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

Los medios de comunicación digital han tenido un auge muy importante en los últimos años, a partir de los cuales los profesionales del periodismo egresados han visto una oportunidad de generar ingresos para sí, en una sociedad donde se torna difícil conseguir empleo en los medios tradicionales, por lo que, a nivel nacional se han creado páginas en las plataformas digitales Facebook y Youtube donde realizan transmisiones en vivo, y videos pregrabados que son subidos a dichas redes sociales.

4.1.3.2. Justificación

La propuesta es importante puesto que los medios digitales se han constituido en alternativas a los medios tradicionales, donde se ejerce el periodismo a partir de la necesidad de laborar, sin que exista una estructura de contenidos con una programación que genere mayor interés en el usuario, es relevante que mientras el medio digital tenga una mejor estructura comunicacional con contenidos de calidad, pueden abordar problemáticas sociales, donde se ejerce un compromiso con la comunidad, generando mayor engagement de la audiencia, lo cual creará una comunidad a partir del medio de comunicación.

La implementación de una programación variada que se estructura a partir de las temáticas relevantes de la sociedad agrega valor al medio de comunicación digital, logrando un impacto positivo en las comunidades rurales, sobre todo, donde se puede vincularles con programas comunitarios y espacios gratuitos para que difundan sus conocimientos para ayudar a las demás personas que requieran dicha información. Con una parrilla de contenidos bien diseñada y orientada hacia la comunidad se logra mejorar la cohesión social en el cantón Vinces, conllevando al mejoramiento de la calidad del medio de comunicación digital, con una verdadera participación de la sociedad civil.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar una parrilla de contenidos para un medio de comunicación digital que permita la integración de las comunidades del cantón Vinces.

4.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar programas de contenido local, donde se aborde temas de interés comunitario y problemáticas sociales, a través de contenidos informativos, educativos, culturales.
- Implementar espacios de asesoría y consultas gratuitas en diferentes áreas profesionales, como salud, derecho, educación, entre otras, que promuevan el bienestar y desarrollo social.
- Crear un noticiero con dos emisiones diarias, donde se aborde el acontecer local, provincial y nacional, promoviendo entrevistas a actores sociales, culturales, comunitarios y políticos que favorezca al diálogo activo y constructivo hacia la audiencia.

4.3. Estructura general de la propuesta.

4.3.1. Título.

Parrilla de contenidos para un medio de comunicación digital que permita la integración de las comunidades.

4.3.2. Componentes.

La propuesta se plantea a partir de la necesidad que tienen los medios de comunicación digital de establecer una programación variada que mantenga a la comunidad entretenida, generando espacios gratuitos, donde profesionales estén permanentemente entregando información de calidad que sea generada por personal cualificado que conocen los aspectos técnicos de cada

área que se logre vincular al medio de comunicación digital, lo cual fortalece los vínculos de confianza y credibilidad.

Programación de lunes a viernes:

- ✓ Noticiero matinal (07:00 a 08:00) y (17:30 a 19:00)
- ✓ Noticiero deportivo (08:00 a 9:00)

Programación de tres días a la semana:

- ✓ Programa de mujeres (lunes, miércoles y viernes 10:00 a 11:00)
- ✓ Programa comunitario (lunes, miércoles y viernes 14:00 a 15:00)
- ✓ Programa religioso (lunes, miércoles y viernes 15:00 a 16:00)
- ✓ Programa Juvenil (lunes, miércoles y viernes 16:00 a 17:00)

Programación de dos días a la semana:

- ✓ Programa de estilo de vida (martes y jueves 10:00 a 11:00)
- ✓ Programa de Gastronomía (martes y jueves 11:30 a 12:30)

Programación de un día a la semana:

- ✓ Programa de Negocios y Finanzas (sábado 9:00 a 10:00)
- ✓ Programa de salud y bienestar (sábado 10:00 a 11:00)
- ✓ Programa de tecnología (sábado 11:00 a 12:00)
- ✓ Programa de turismo (sábado 14:00 a 15:00)
- ✓ Programa de Derecho y Sociedad (sábado 16:00 a 17:00)
- ✓ Programa de Debate y Opinión (viernes de 19:30 a 21:00)

4.4. Resultados esperados de la alternativa.

Con la ejecución de la propuesta, se pretende mejorar la programación de un medio digital, que les permita tener una audiencia atenta a sus contenidos, lo cual provoca aumento del engagement, en diferentes segmentos de la audiencia, donde se tendrá mayor tiempo de permanencia de los usuarios y podrán interactuar directamente en cada programa.

Otro aspecto importante es que con la diversidad de contenidos se puede ofrecer diferentes temáticas que aborden asuntos de interés para personas de todas las edades, quienes podrán acceder a ellos, fomentando una comunidad más amplia y participativa.

Se espera la interacción de la comunidad a través de comentarios donde pueden interactuar con profesionales en diferentes áreas, pudiendo recibir asesoramiento y formación gratuita en diferentes temas de interés.

Y por último, como efecto de lo antes expresado, las empresas y emprendedores al ver una audiencia variada que sigue el medio de comunicación digital en varias plataformas digitales, tendrán la opción de contratar espacios de publicidad que les ayuden a posicionar sus productos o marcas en los diferentes programas que se establecen en la parrilla de contenidos.

Bibliografía

- Acosta, B. (2022). *Medios de comunicación tradicionales y su impacto en los medios digitales del cantón Quevedo, año 2022*. Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12297/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000623.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5(1), 288-307. <https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>
- Banchón, M. (2023). *Influencia de los medios de comunicación digitales en los jóvenes de la ciudad de Machala. Caso jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Puerto Bolívar*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20291/1/T-UCSG-POS-MPGC-30.pdf>
- Blanco, L. (2018). *Manual Marketing Básico en medios sociales*. CEP Editorial. <https://doi.org/ISBN:978-84-681-9713-5>
- Cacuango, A. (2020). *El e-business como estrategia de competitividad para las MiPymes*. Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11285/2/02%20ICO%20769%20TRA%20BAJO%20GRADO.pdf>
- Del Fresno, M. (2015). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. UOC. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=567043>
- Delgado, J., & Flores, P. (2021). *Estrategias digitales y su impacto en la transformación digital de las organizaciones*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/659315>

- González, J., Galvez, K., Fernández, J., & Córdova, M. (2021). Estudio de mercado sobre la utilización de medios digitales como herramientas de información. *Conference Proceeding UTMACH*, 5(1), 142-153. <https://doi.org/https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a10>
- Guayasamín, P., & Villalva, T. (2022). *Medios nativos digitales en América Latina: Enfoques, retos y experiencias. Primera edición*. Ediciones Abya Yala. [https://doi.org/ISBN digital: 978-9978-10-725-6](https://doi.org/ISBN%20digital%3A978-9978-10-725-6)
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., Castillo, L., & Reyes, J. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano. *Visual Review*, 10(1), 2-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales*. Editorial UOC. [https://doi.org/ISBN: 978-84-9788-879-0](https://doi.org/ISBN%3A978-84-9788-879-0)
- Murillo, J. (2021). *Impacto de los medios de comunicación televisivos digitales en el desarrollo profesional post pandemia en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2021*. Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10126/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000466.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orrala, L. (2023). *Comercio electrónico y competitividad empresarial en los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10047/1/UPSE-TAE-2023-0106.pdf>
- Porro, D. (2022). *Medios de comunicación digital y su expansión en el cantón Ventanas. Tesis*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Rizzo, K. (2023). *Evolución en los medios de comunicación tradicionales a espacios interactivos digitales*. Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14457/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000745.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sandoval, J., & Urrea, J. (2019). *Marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: una mirada teórico - contextual*. Universidad Libre. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/22460/MD0062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suárez, M. (2021). Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa. *Uru: Revista de comunicación y cultura*(4), 85-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.12>

Tigero, L. (2019). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de los servicios del sector hotelero comunitario de Olón, provincia de Santa Elena, año 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5270/1/UPSE-TAE-2020-0007.pdf>

Vasques Velasques , A. M., Sanchez Rossete, L., & Bolivar Burtica, W. (2018). Los espacios digitales en permanente definicion y construccion . *Pedagogia y Saberes*, 71-82.

Zuluaga, J., & Gómez, S. (2019). Medios nativos digitlaes en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui*(141), 301-316. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18278/1/REXTN-Ch141-18-Zuluaga.pdf>

Anexos

Anexo 1

Guía para entrevistas

1. ¿Cómo ha evolucionado el medio de comunicación digital que usted dirige, en términos de contenido y la tecnología que utiliza?
2. ¿Qué desafíos y dificultades usted ha encontrado al emprender en estas plataformas digitales para la comunicación?
3. ¿Cómo ha visto usted la proliferación de las plataformas y canales digitales que existen en la actualidad, y de qué manera le ha afectado?
4. ¿De qué manera usted ha mejorado los contenidos para lograr satisfacción y fidelización de los seguidores de su medio digital?
5. ¿Cómo usted involucra a la comunidad en la programación y contenidos de su medio digital?
6. ¿Qué medidas ha tomado para asegurar la sostenibilidad financiera del medio digital?
7. ¿Cree usted que una parrilla de contenidos definida de forma permanente puede aumentar el nivel de engagement?

Anexo 2

Instrumento para la encuesta

El presente cuestionario es para conocer sobre la evolución de los medios de comunicación digitales y su impacto en la competitividad: Un análisis de estrategias y tendencias emergentes, en el cantón Vinces.

A continuación, usted encontrará una lista de preguntas relacionadas a las variables: Evolución de los medios de comunicación y la competitividad. Debe marcar la opción que usted considera más cercana a su percepción, su respuesta será anónima. La escala de evaluación es la siguiente:

- 1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Neutro
4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

No.	Preguntas de Observación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	En los últimos diez años se han creado varios medios de comunicación digital en el cantón Vinces.					
2	Los medios de comunicación tradicionales han adoptado el uso de plataformas digitales.					
3	Los medios de comunicación digital tienen sostenibilidad financiera a corto, mediano y largo plazo.					
4	Usted cree que la creación de más medios de comunicación digital se puede afectarles en el financiamiento					
5	Considera que las campañas publicitarias en los medios de comunicación digital son efectivas.					
6	Cree usted que los medios de comunicación digital tienen mayor impacto en audiencia que lo medios tradicionales.					
7	Considera usted que los medios de comunicación digital permiten a los negocios mayor posicionamiento de la marca.					
8	Es importante tener presencia en medios de comunicación digital para aumentar la competitividad empresarial.					
9	Los usuarios conocen los productos gracias a los medios de comunicación digital					
10	Las empresas y emprendimientos deberían tener mayor publicidad en los medios de comunicación digital					
11	Los administradores de los medios de comunicación digital deben tener mejor preparación para generar contenido publicitario de calidad que genere mayor alcance a las marcas					
12	Los medios de comunicación digital deben tener una programación formal para llegar a más audiencia.					

Gracias por su participación!