



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

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

TEMA:

**La comunicación digital y su influencia en el ámbito socioeconómico
del medio digital “Windows City HD” del cantón Ventanas**

AUTOR (A):

CONTRERAS GALARZA KEVIN STEVEN

TUTOR (A):

Msc. JADAN SOLIS PATRICIA YAJAIRA

QUEVEDO- LOS RÍOS – ECUADOR

2021

RESUMEN

El objetivo general fue definir la influencia de la comunicación digital en el desarrollo socioeconómico del medio digital “Windows City HD” del cantón Ventanas año 2021.

El presente estudio se llevará a cabo utilizando la metodología de la investigación con los tipos descriptivo y el explicativo. La técnica que se utiliza es la encuesta para ambas variables y el instrumento es el cuestionario para ambas variables. Se tomó como población de estudio a los 4 miembros administrativos del medio digital “Windows City HD” y como muestra se constituye a la población censal; es decir a los 4 trabajadores.

La conclusión principal fue que el crecimiento y la adaptación del Internet y las TIC's como canales y espacios de comunicación y participación es la principal oportunidad para la implementación de acciones y estrategias que aprovechen los beneficios que estas herramientas pueden brindar. La filosofía de la productora está bien implementada pero no es transmitida correctamente, el uso de estas tecnologías ayuda a que se alcancen los objetivos en una dinámica de comunicación moderna y de participación.

PALABRAS CLAVE: Comunicación digital, desarrollo socioeconómico, medio de comunicación

ABSTRACT

The general objective was to define the influence of digital communication on the socioeconomic development of the digital medium "Windows City HD" of the canton Windows year 2021.

The present study will be carried out using the research methodology with the descriptive and explanatory types. The technique used is the survey part of both variables and the instrument is the questionnaire for both variables. The 4 administrative members of the digital medium "Windows City HD" were taken as the study population and as a sample the census population is constituted; that is, the 4 workers.

The main conclusion was that the growth and adaptation of the Internet and ICTs as channels and spaces for communication and participation is the main opportunity for the implementation of actions and strategies that take advantage of the benefits that these tools can provide. The philosophy of the production company is well implemented but is not transmitted correctly, the use of these technologies helps to achieve the objectives in a dynamic of modern communication and participation.

KEY WORDS: Digital communication, socio-economic development, media

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO METODOLÓGICO	5
1.1. Definición del tema caso de estudio	5
1.2. Planteamiento del problema	5
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	7
1.5. Fundamentación teórica.....	7
1.6. Fundamentación teórica conceptual	20
1.7. Hipótesis	22
1.8. Metodología de la investigación.....	22
CAPÍTULO II	25
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1. Desarrollo del caso.....	25
2.2. Situaciones detectadas y análisis de resultados	25
2.3. Soluciones planteadas.....	30
CAPÍTULO III.....	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
3.1. Conclusiones:	31
3.2. Recomendaciones	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de Segunda Revolución Industrial. Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos. Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento. **(Jódar, 2009)**

(Barrio, 2017) en su tesis doctoral titulada ‘La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España’ trata de cierta forma de indicar la manera en que los medios digitales de comunicación manejados por las TIC’s consiguen ingresos a través de los diferentes tipos de publicidades, en el caso de esta tesis se pone como ejemplo las bebidas refrescantes.

(Fallú, 2015), en su trabajo de investigación final titulado “Propuesta de comunicación en medios digitales para la productora de audio y música magic sound&music” nos habla sobre la productora de audio y música “Magic sound & music”, la cual es una productora de nuestro país, Ecuador.

En esta nos indica que “En cinco años MS&M ha crecido comercialmente y en infraestructura más que cualquier otra empresa de sus características, es una productora completa que cuenta con tecnología de punta. Actualmente, la organización cuenta con cuatro estudios de música, lo que permite la simultaneidad del trabajo y la capacidad y velocidad de respuesta; tiene altos estándares de calidad en cuanto a técnicas de presión sonora, aislamientos, tiempos de reverberación, equipos e instrumentos de marcas reconocidas y prestigiosas, excelente acústica, entre otras. Su estrategia se enfoca en tener costos bajos, pero contar con el diferenciador que hace sobresalir a la productora sobre las demás, su calidad, experiencia y rapidez.”

En cuanto al contexto local, mi trabajo de investigación está basado en una pequeña productora de contenido y medio digital de comunicación llamado “Windows City HD.”

Este medio digital de comunicación, es uno de los tantos existentes dentro del cantón Ventanas, de hecho, tiene poco menos de 4 años existiendo, sin embargo; tiene uno de los mayores alcances.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Definición del tema caso de estudio

La comunicación digital y su influencia en el ámbito socioeconómico del medio digital “Windows City HD” del cantón Ventanas.

1.2. Planteamiento del problema

En los medios comunicativos del Ecuador, la falta de comunicación en cierta medida por las diferencias culturales, religiosas, políticas, económicas, familiares; de algún modo influyen y bajan el interés de los ciudadanos para poder comunicarse entre ellos, formando personas aisladas, exentas y; en muchos casos intolerantes a los medios de comunicación.

Se ha detectado una problemática generalizada en lo referente a comunicación pues es frecuente que se dé por hecho que las actividades que los medios de comunicación realizan no son comprendidos por los habitantes de las comunidades originando así una imagen equivocada cargada de información tergiversada.

Por otra parte, actualmente vivimos inmersos en el mundo de la tecnología, y por ende los medios de comunicación no se han quedado atrás y han buscado en la tecnología, una forma de generar ingresos.

El acceso a las redes, los servicios y las aplicaciones de banda ancha son un requisito esencial para el desarrollo económico y social. La tendencia mundial muestra una acelerada expansión de la modalidad móvil, que ha pasado a ser el medio de acceso predominante, debido a la mayor diversidad y asequibilidad de los dispositivos de acceso y la mayor cobertura de las redes móviles.

La continua actualización de los medios sociales con la aparición y desaparición de distintas redes, los cambios de comportamiento de los usuarios ante estos fenómenos, el lanzamiento constante de nuevos medios digitales de comunicación, los nuevos modelos de comercio on-line; hacen que esta investigación esté en continuo desarrollo.

Un punto relevante también en el estudio del problema es el hecho de que la comunicación digital al acomodarse dentro de un ámbito socioeconómico para el desarrollo económico de sí misma se puede manejar de diferentes maneras, es decir, puede ser informativa, necesaria para formación, para convencer o reaccionar.

Es necesario confrontar en este estudio las causas del problema, los efectos y las consecuencias del mismo.

1.2.1. Problema general

¿De qué manera influye la comunicación digital en el ámbito socioeconómico del medio “Windows City HD” del cantón ventanas año 2021?

1.3. Justificación

El ser humano es un ser social por naturaleza. Y es en sociedad, rodeado por otros de sus mismos intereses y afinidades, donde puede poner en marcha los mecanismos y los recursos necesarios para desarrollar sus aptitudes y sus conocimientos. Ponerlos en valor y permitir que otros se beneficien de ellos.

Las situaciones coyunturales siempre han exigido grandes sacrificios y enormes esfuerzos. Y en la actualidad, nos encontramos ante un cambio de paradigma social que está obligando a muchos a replantearse la forma en que deben relacionarse con su entorno. Las relaciones humanas están en constante mutación.

Desde hace apenas unos años, estamos viendo como nuevas alternativas de comunicación producen y provocan reacciones sociológicas que nos eran desconocidas hasta ahora. Si en un principio éramos contrarios a divulgar y dar a conocer nuestros más velados momentos vinculados con nuestro círculo personal, las redes sociales han provocado un cambio en este sentido, que se ha extendido desde las relaciones personales hasta las profesionales. Y todo ello, gracias a la familiaridad con la que nos comunicamos con las marcas, y a los momentos de intensa interacción que nos facilitan las redes sociales.

Estamos inmersos en momentos de evolución. Tenemos la oportunidad de poder contar con herramientas de difusión social que nos permiten difundir y divulgar información, de persona a persona, de una manera viral, y lo mejor de todo, es que, a través de esto, se pueden generar ingresos extras.

Escojamos el perfil que escojamos, al final, todo se resume en ofrecer información, crear contenido que resulte sugestivo para quien nos encuentre, y generar conocimiento del que se puedan aprovechar aquellas personas que lo encuentren interesante. Nuestros perfiles sociales, siempre, serán prescriptores. A su manera, cada uno de los perfiles sociales es influido por alguien, e influye en alguien.

Este nuevo entorno comunicativo es campo de estudio para las organizaciones que si alguna vez lo vieron con desdén hoy lo analizan como una oportunidad. El éxito o el

fracaso de las marcas dependen del número de prescriptores que consiga. Del volumen de su comunidad. Pero sobre todo de la calidad de la información, ya no desde la creación de la fuente sino por el grupo de seguidores de la propia marca.

Para poder disponer de una buena comunicación social, y de una potente y fructífera reputación social, es necesario que las interacciones sean capaces de hacer que el engranaje provoque una reacción en, al menos, un miembro de nuestra comunidad. Y así, éste hará de transmisor, suficiente para generar un movimiento con efectos, siempre multiplicadores.

Se trata tanto de crear contenido, como de encontrar una comunidad afín, sensible y receptiva. De ser sociales sin abandonar la integridad, ni la identidad de marca, ni la personalidad asociada.

1.4.Objetivo

Definir la influencia de la comunicación digital en el desarrollo socioeconómico del medio digital “Windows City HD” del cantón Ventanas año 2021.

1.5.Fundamentación teórica

1.5.1. Fundamentación teórica referencial

1.5.1.1.Antecedentes Investigativos

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de Segunda Revolución Industrial. Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos. Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento. (Jódar, 2009)

Como muchos autores lo afirman, el fenómeno del Internet es la revolución de la información y comunicación más importante en la historia de la humanidad. El paradigma tradicional de comunicación ya es obsoleto, la esfera digital se impone en todos los

ámbitos de la sociedad y la impulsa a aprender de ella, a adaptarse a ella, a reconocer sus beneficios y a hacerla parte de nuestras vidas.

Y como toda revolución, trae consigo cambios radicales en la manera en la que nos desenvolvemos e interactuamos con el entorno. Como personas comunes, nos vemos frente a este fenómeno y aunque nos sorprende su versatilidad, nos adaptamos porque nos identificamos con lo que podemos hacer con estas herramientas.

La web social obliga a las organizaciones a que participen en esta no tan nueva forma de interactuar. Las organizaciones deben entender que el usuario, la persona, es el motor de este cambio constante y sostenible de las TIC, y es en base a las personas que las empresas deben crear y diseñar su mensaje a comunicar, su diálogo, sus palabras, sus canales.

La sociedad quiere estar informada y comunicada, si las empresas quieren sostener su imagen, ser parte de la conversación de millones de usuarios que se gesta en internet y llegar a ellos, deben de hablar le mismo lenguaje, deben humanizarse.

Como resultado de las investigaciones realizadas de la Universidad Técnica de Babahoyo facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación no se encontraron temas con las dos variables, sin embargo, se indagado en el repositorio de la universidad con temas bastante parecidos y asimismo en los repositorios de otras universidades del país y asimismo internacionales y artículos científicos que nos ayuden en la elaboración del marco teórico del presente trabajo.

(Barrio, 2017) en su tesis doctoral titulada ‘La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España’ trata de cierta forma de indicar la manera en que los medios digitales de comunicación manejados por las TIC’s consiguen ingresos a través de los diferentes tipos de publicidades, en el caso de esta tesis se pone como ejemplo las bebidas refrescantes.

1.5.1.2. Impacto de la economía digital en los medios de comunicación

La digitalización de la sociedad en general y de los medios en particular, ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos. Además, las transformaciones tecnológicas en el ámbito de los medios ya condicionan los entornos laborales, publicitarios o competitivos.

La proliferación de canales: locales y universales; generalistas y temáticos, o impresos, electrónicos y online; junto a la multiplicación de los emisores, ya sean tanto empresas, corporaciones, ONGs instituciones, entre otras; lleva hacia un progresivo y desenfrenado aumento de la competencia, así como a nuevos retos que los medios deben afrontar.

Bajo este contexto se produce un cambio sustancial en la forma en la que se adaptan y compiten los medios de comunicación. Los modelos de ingresos tradicionales no pueden sostener las estructuras de costes fijos.

Muchas de las expectativas y promesas de creación de valor para los medios por parte de internet, o gracias al potencial de la tecnología digital no se concretan con el paso del tiempo. Por el contrario, el impacto negativo y la destrucción de valor hacen necesario plantearse seriamente como puede ser el futuro próximo de los medios.

La digitalización de los medios ha adquirido una consistente omnipresencia en la vida social, una gran relevancia en los medios de difusión y comunicación y un nivel de especialización que lo han llevado a transversalizar otros discursos y prácticas. Esa enorme presencia en la vida cotidiana, donde adquiere carta de naturalización, nos impide a menudo preguntarnos sobre las estructuras y procesos que sustentan sus varios mecanismos de funcionamiento.

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos.

Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo, así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial.

Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital. Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad, y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinares.

1.5.1.3.Las Tics en los medios de comunicación

En los últimos años, la evolución del concepto de formación se ha visto deslumbrado por la aparición y consolidación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), Internet y su realización en la World Wide Web ha facilitado el acceso a todo tipo de información necesaria, provocando un aumento considerable de la interactividad entre personas de distintos continentes y países del mundo, brindando la posibilidad de desarrollar sus capacidades y habilidades para el tele trabajo, la interacción multicultural, el acceso a la información, al conocimiento y la educación con el objetivo de disminuir la brecha digital.

Agrupan un conjunto de sistemas necesarios para administrar la información, permiten el fácil acceso a una inmensa fuente de información, proporcionan un proceso rápido y fiable de todo tipo de datos, canales de comunicación inmediata, capacidad de almacenamiento, automatización de trabajos, interactividad y la digitalización de toda la información.

La revolución tecnológica que vive en la humanidad actualmente es debida en buena parte a los avances significativos en las TIC. Los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información.

La digitalización se esparció en todo el mundo; ahora no sólo es importante reducir la separación entre “los que tienen” y “los que no tienen”, es fundamental reducir también la separación que Internet acentúa entre los que saben y los que no saben. El impacto de la digitalización en la sociedad es evidente y cada vez más amplio.

Según La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) la brecha digital se define en términos de acceso a computadoras (TIC) e internet y habilidades de uso de estas tecnologías. No obstante, la propia OCDE define a la tecnología como un proceso social, lo cual hace necesario explorar un significado más amplio para este concepto.

De manera general brecha digital se vincula con la idea de tener acceso a Internet. La brecha digital no se relaciona solamente con aspectos exclusivamente de carácter tecnológico, es un reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y en particular de limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática.

Los medios de comunicación han evolucionado eficazmente a lo largo de los años.

Hoy en día tenemos un acceso muy fácil a la información; gracias a diferentes medios como televisión, radio, internet, etc.

¿Quién no tiene un televisor en casa? Tenemos una o más de una, puesto que también nos sirve de entretenimiento. ¿Y un teléfono móvil? El teléfono móvil; entre muchas de sus aplicaciones, nos permite acceder a la información, como periódicos y revistas digitales; a diferentes canales de radio; a redes sociales.

Del mismo modo nos permite a nosotros enviar información a otras personas o grupos. Otro de los medios de comunicación que utilizamos con más asiduidad es la radio, que es escuchada por millones de personas cada día.

La prensa escrita es uno de los medios que más usuarios ha tenido. Hoy en día y gracias al desarrollo de las Tecnologías de la información y la comunicación; se han adaptado a los nuevos tiempos y todos ellos disponen además de ediciones digitales para aquellos usuarios que quieran acceder a su información a través de ordenador, Tablet, teléfono móvil, etc.

Es así, que nos damos cuenta que en definitiva, nuestra actualidad está identificada como la revolución tecnológica, y por ende los medios de comunicación han optado por las TIC,s para realizar sus actividades periodísticas y por ende, desarrollar nuevas fuentes de ingresos.

1.5.1.4.Nuevas formas de periodismo digital

La tecnología ha cambiado la vida de mucha gente, pero también su forma de trabajar. Y no es solo que ahora se usen ordenadores en lugar de máquinas de escribir

o que se envíen correos electrónicos en vez de faxes. La popularización de la tecnología ha permitido que la humanidad deje de hacer muchos trabajos duros o peligrosos, que hayan aumentado las oportunidades laborales en empleos más relacionados con el conocimiento y que se tenga más tiempo para el ocio.

En un mundo altamente globalizado y sujeto a los cambios que las nuevas tecnologías propician es una realidad que desde hace un tiempo el periodismo está sufriendo una fuerte reconversión, adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y comunicación y volviendo a su más pura esencia, al fin y al cabo, reinventándose.

El periodismo digital lleva poco más de una década en el panorama de los medios de comunicación, pero en escaso tiempo ha conseguido hacer sombra a su mayor competidor, el gigante de la prensa escrita en papel, el cual gozaba de una audiencia y difusión considerable. Ha conseguido consolidarse satisfactoriamente en el panorama comunicativo como un medio más, de referencia y de enorme difusión. Desde que los diarios crearon su edición digital y surgió un sinnúmero de publicaciones digitales muchos son los lectores que han migrado de un medio a otro y es que el medio digital tiene muchas ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia.

Uno de los aspectos que más determinan el nuevo ámbito digital recientemente establecido es el concepto de dinamismo, que se centra en el uso de cuatro características que son inherentes al concepto del periodismo digital, como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización.

La temporalidad de los acontecimientos reflejados en el medio periodístico es un factor decisivo ya que las informaciones aparecen de manera mucho más ágil y sin temor a la limitación de espacio, por esa razón podemos encontrarnos en la página de un periódico una afluencia de noticias muy numerosas durante la jornada respecto a un solo tema.

La hipertextualidad es también un elemento clave y protagonista en el entorno digital que da la posibilidad a los lectores de ampliar la búsqueda de información, ayuda a contextualizar mucho mejor una noticia y de esta forma es el lector quien decide hasta qué punto quiere profundizar en el tema.

Otra de las características a destacar es como se desvanecen las barreras entre los distintos géneros periodísticos y las herramientas que apoyan los textos, cada vez se aúnan

y complementan más entre ellos, pudiendo emplear y aprovechar la potencialidad del elemento audiovisual para apoyar cualquier información.

Pero sin duda una de las mayores ventajas y características del nuevo paradigma digital, es la interactividad, el hecho de que exista un intenso feedback entre emisor y receptor, ya que no solo dota al medio de un gran dinamismo, sino que da la posibilidad al lector de interactuar, algo que crea mucha cercanía y proximidad con el periodista o escritor.

Se destaca, que es uno de los instrumentos más efectivos del siglo XXI y, por supuesto, el sistema democrático, según la ocasión, todos los lectores ofrecen comentarios, ciertas recomendaciones, preguntas o también pueden contribuir a la información, asimismo a los espectadores se les brinda la posibilidad de invertir en los medios comunicación y eso es esencialmente básico y necesaria si lo hace con el juicio y la crítica de los lectores y más que todo si es usado como una buena herramienta.

Internet en los últimos años, ha generado un gran impacto y un fuerte crecimiento y es el gran auge de todos los periódicos y publicaciones digitales causados, así la creciente facilitación y el aumento de las redes sociales, que es un elemento multimedia potente y un buen soporte, hasta que usándolo combinado sirve de todos modos como se debe.

Este poder de la inmediatez ha sido mejorado enormemente por las redes sociales como Twitter, en la que se pierde en minutos en ese momento, pero incluso si la frecuencia de actualización y la inmediatez son armas muy poderosas de las que debe tratar cuidadosamente, como es generado puede dar contenido y crear super información.

Sin duda considero que el surgimiento del periodismo digital además de traer un aluvión de críticas y consideraciones, al mismo tiempo que miedos e incertidumbres han generado que la figura del periodista se reinvente y se vuelva a consolidar en la sociedad ya que en los últimos tiempos se había perdido y difuminado en cierto modo su labor y misión. No olvidemos que el periodista debe ser un profesional atento a las necesidades de la sociedad, fiel y exacto en la descripción de los hechos y del papel que juegan cada uno de los actores sociales. Solamente ese buen periodismo ha sido, es y será, espero y deseo que, para siempre, la base y soporte de la calidad de los contenidos de cualquier medio de comunicación, sea del tipo que sea para la información presente y futura.

Por ello, es una realidad que el periodismo debe reinventarse y gracias al creciente periodismo digital lo está consiguiendo.

1.5.1.5.Las nuevas tecnologías y el periodismo

El periodismo y los periodistas en muchas partes del mundo han tenido cambios en la manera de comunicarse y ejercer sus roles a partir de la inserción de las tecnologías de la información y la comunicación en sus labores diarias, lo que ha obligado también a cambiar el uso común de la información y la relación entre los periodistas y sus audiencias.

Hace unos años se tenía la imagen del periodista que debía recorrer las calles en busca de la noticia, hacer innumerables llamadas telefónicas recopilando información,

anotarlo todo en papel, revelar fotos para llevarlas a la redacción, utilizar equipamiento pesado y complicado para hacer conexiones, entre otras actividades.

Hoy en día todo eso parece una imagen de una película antigua. Una de las primeras ventajas de la tecnología, sobre todo de Internet, en el periodismo son las facilidades al buscar información, investigar y contrastar datos. Una sesión de búsquedas en Google puede resolver muchas de estas cuestiones.

Si se quiere contactar con alguien u obtener declaraciones, en muchos casos ya no es necesario pasarse horas colgado del teléfono. El correo electrónico también facilita esa parte del trabajo. Y si se trata de entrevistar a alguien al otro lado del planeta, una videoconferencia a través de cualquier aplicación que lo permita resuelve el problema.

Las conexiones en directo con los platós y los estudios de radio son una de las áreas del periodismo que más se han beneficiado de las ventajas de la tecnología. En el caso de la televisión, no es extraño ver a reporteros cubriendo noticias de última hora con ayuda de un smartphone y las aplicaciones adecuadas. De hecho, hay cadenas que han llegado a prescindir de las cámaras para ciertos reportajes. Y para la radio, existen apps que permiten hacer conexiones en directo manteniendo una calidad de sonido idéntica a la que se obtiene en el propio estudio.

Sin embargo, a pesar de las bondades del ciberespacio no deja de existir la preocupación creciente por el mal uso de las nuevas tecnologías en el mundo periodístico, lo cual genera desafíos para la profesión en cuanto a la definición de parámetros que afirmen la rigurosidad del oficio, sin que esto implique tomar distancia de estas tecnologías que aportan al desarrollo de las naciones en todos los niveles.

1.5.1.6.Las redes sociales: Ventajas e Inconvenientes

Nuestra sociedad vive en un planeta hiperconectado, en el que estar informado de las últimas noticias es más fácil que nunca. Las portadas de los periódicos se actualizan al minuto y ya no hay que esperar a que llegue la edición del día siguiente a los quioscos. Aplicaciones de vídeo en tiempo real, permiten seguir la actualidad donde se esté produciendo.

Asistimos a un fenómeno de democratización del periodismo, que ha abierto las puertas al llamado periodismo ciudadano. Ahora que todo el mundo lleva un móvil encima, cualquiera puede servir como fuente de información para una noticia.

Sin embargo, la enorme facilidad con la que hoy en día se puede acceder a la información gracias a la tecnología puede ser también su talón de Aquiles. Un ciudadano sin formación periodística puede no ser la mejor fuente de noticias y las redes sociales son, a menudo, caldo de cultivo de rumores infundados, como las "muertes" de personajes públicos.

La mejor combinación es aprovechar las ventajas de Internet y la tecnología para ofrecer una información actualizada de forma constante, sin olvidar las bases de un periodismo de calidad: rigor, fuentes fiables, datos contrastados y ética profesional.

Imaginemos que las redes sociales son un cuchillo. Un cuchillo puede servir para matar a una persona, pero según el uso que le demos, lo podemos utilizar para cortar un filete.

Es decir, que, como el cuchillo, **las redes sociales pueden ser un arma poderosa de doble filo**. Nos pueden ayudar en el día a día o en momentos puntuales, pero si no le damos el uso adecuado, pueden convertirse en un verdadero problema.

Para profundizarnos más en el tema, e ir desarrollando cada uno de los aspectos importantes dentro de este trabajo investigativo; tenemos a continuación una serie de ventajas y desventajas que trae consigo el periodismo a través de redes sociales.

1.5.1.7. Ventajas de las Redes sociales:

- **Canal de información.**

Las redes sociales pueden ser un canal para informarnos, seguir noticias en directo, poder obtener información de últimas novedades, avisos, tráfico, etc.

- **Canal de entretenimiento**

Cada vez las marcas tienen más claro que un uso muy importante que hacemos las personas en las redes sociales está relacionado con el ocio.

Nos conectamos también para divertirnos y desconectar y las redes sociales nos facilitan este entretenimiento mediante diferentes fórmulas.

- **Te ayudan a encontrar trabajo y obtener ingresos extras**

Si gestionamos adecuadamente nuestras redes, no quiere decir que vayamos a encontrar un trabajo. Pero puede ayudarnos a conseguir ser más visibles, a que nos encuentren, a posicionarnos como referentes en nuestra área. Lo que se traduce en posibles oportunidades laborales.

- **Conectar con otros profesionales**

Esta gestión de redes sociales a nivel personal también nos sirve para establecer conexiones, posibles sinergias, acuerdos, proyectos que puedan surgir de trabajar estos lazos.

- **Vía para la participación ciudadana**

Precisamente se ha hablado de esta idea de utilizar las redes sociales para fomentar la participación ciudadana. Estas plataformas nos han facilitado las vías para poder dar opinión, realizar una denuncia social, protestar, preguntar, sugerir

1.1.1.1.1. Desventajas de las Redes sociales

- **Infoxicación**

Con internet y las redes sociales al día recibimos miles de estímulos y es difícil prestar atención en la era del exceso de información. Esta sobrecarga de contenidos hace que sea complicado profundizar en un tema.

- **Estafas**

Las estafas por redes sociales son comunes y tenemos que saberlo para poder estar atentos. Cuidado con cupones descuentos falsos y supuestos premios, modifica el color de tu Facebook, perfiles falsos exigiendo dinero, notificaciones de envío de paquetería falsos, falsas ofertas de empleo, oportunidades de negocio, encuestas, donaciones, etc.

Como en la vida real, tenemos que ser muy prudentes y no aceptar cualquier propuesta que nos llegue por redes sociales.

- **Reducción de la productividad**

Las redes sociales pueden ayudarnos a mejorar nuestra productividad si sabemos aprovechar todas sus ventajas, ahorraremos tiempo, pero si estamos continuamente pendientes de notificaciones, podemos perder el foco de lo que estamos haciendo, y como consecuencia, ser menos productivos.

- **Privacidad en riesgo**

Publicar contenidos íntimos puede traernos consecuencias negativas. Si así lo deseamos podemos publicar información privada que nos apetezca compartir, pero piensa qué quieres compartir y hasta dónde puede llegar eso que expones.

Tenemos que tener cuidado si publicamos fotos de menores, la dirección dónde vivimos o cualquier otro dato que pertenezca a la intimidad. Puedes poner en riesgo tu seguridad y la de los que te rodean. Por tanto, en este caso, la pelota está en tu tejado.

- **Fake news**

Las fake news o noticias falsas son un tipo de bulo que consiste en difundir a través de diferentes plataformas, también redes sociales, cuyo objetivo es la desinformación. De aquí la importancia de contrastar fuentes.

Pero, ¿qué tiene que ver estas ventajas y desventajas en la temática a desarrollar en este trabajo investigativo? Muchísimo, y más adelante sabrás la razón.

1.5.1.8.La empresa: Medio digital de comunicación “Windows City HD”

1.5.1.8.1. Historia y antecedentes

“Windows City HD” es una productora y creadora de contenido creada en marzo del 2019 en Ventanas, Los Ríos, Ecuador, por el ingeniero informático, Israel Conforme Rosado.

Windows City HD se inicia en una única red social siendo esta Facebook, en un espacio reducido, con los equipos básicos y una lista de clientes corta; donde su fundador hacía trabajos esporádicos, los cuales eran principalmente referidos por amigos.

A pesar de las condiciones de ese momento, la productora nace con una idea y meta muy clara: la de posicionarse en el mercado de la publicidad y de la producción audiovisual, como la alternativa más óptima de medio de comunicación digital y productora de audio y video en Ecuador y Latinoamérica, enfocada en el talento humano y profesional de su equipo de trabajo. Su propósito es contar con los clientes estratégicos precisos que puedan permitirle a la productora crecer conjuntamente con el cliente.

Este medio digital de comunicación, es uno de los tantos existentes dentro del cantón Ventanas, de hecho, tiene poco menos de 4 años existiendo, sin embargo; tiene uno de los mayores alcances tanto en el cantón, sectores aledaños, dentro de la provincia de Los Ríos, demás provincias nacionales y también tiene un cierto grado de alcance internacional.

Cabe destacar que este medio se desarrolla únicamente a través de redes sociales, entre ellas están Facebook, Instagram, YouTube y hace menos de un mes empezó a incursionar a través de una página web en la World Wide Web.

Sin embargo, tiene una mayor acogida en su plataforma digital que es Facebook, debido a que principalmente fue creada y desarrollada en esta plataforma y, por ende, a las personas se les hace mucho más fácil encontrar a este medio de comunicación en esta plataforma.

En dos años Windows City HD ha crecido comercialmente y en infraestructura más que cualquier otra empresa de sus características dentro del cantón, es una productora completa que cuenta con una basta tecnología.

Actualmente, la organización cuenta con un estudio bastante capacitado, lo que permite la simultaneidad del trabajo y la capacidad y velocidad de respuesta; tiene altos estándares de calidad en cuanto a técnicas de presión sonora, aislamientos, tiempos de reverberación, equipos e instrumentos de buena calidad, entre otras.

Su estrategia se enfoca en tener costos bajos, pero contar con el diferenciador que hace sobresalir a la productora sobre las demás, su calidad, experiencia y rapidez.

Este medio de comunicación digital trabaja y ha creado importantes alianzas con marcas reconocidas a nivel cantonal y provincial, también con empresas de distinta índole, tanto privadas como públicas, por lo que su aporte en la producción de publicidad para radio y televisión en el mercado, es significativo y visible.

A pesar de ser un medio de comunicación como cualquier otro medio, este busca llegar más allá; de manera que constantemente trabaja en proyectos independientes, generando de esta manera, ingresos de manera significativa.

1.5.1.8.2. Filosofía corporativa

La misión de Windows City HD como medio de comunicación es:

Trabajar por la consolidación de una comunicación democrática y su ejercicio como derecho humano sobre la base de la libertad de expresión, para la innovación y la transformación social.

Como productora de contenido: compartir y brindar una experiencia única e inolvidable al cliente y a la sociedad, a través de la producción creativa de contenido de audio y video de calidad, que es realizado con experiencia, profesionalismo y pasión.

La visión de Windows City HD como medio de comunicación es:

Consolidarse como una plataforma regional referente de la comunicación libre, plural, democrática e intercultural.

Como productora de contenido: Posicionarse como la productora de audio y video por excelencia y ser reconocidos en otros países, contando con una sede internacional.

Los valores de la empresa son:

- Honestidad
- Creatividad
- Pasión
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo
- Cultura de servicio al cliente
- Excelencia
- Transparencia
- Alegría
- Constancia
- Eficacia
- Responsabilidad
- Respeto

La productora y medio de comunicación digital tiene una filosofía corporativa ambiciosa, que se nutre de muchos valores sustanciales los cuales definen su personalidad y la imagen de cómo el mundo los va a ver.

En nuestra sociedad ecuatoriana, fuera del medio, las empresas que brindan este tipo de servicios (como la producción de videos para publicidad y comunicación en general), no son reconocidas, aunque su trabajo sea parte de industrias mucho más grandes, no se sabe mayor información sobre lo que hacen y lo que son estas empresas, ni existe algo palpable para medir su importancia dentro de la sociedad. Pero ese mismo detalle puede ser la grieta para alcanzar esos objetivos tan ambiciosos.

La productora tiene elementos y diferenciadores que la destacan de entre otras, como tecnología en sus equipos, infraestructura, equipo humano y su filosofía en sí, con

una buena gestión de comunicación puede lograrse que esta filosofía se transmita hacia el público objetivo.

Con las nuevas herramientas que brinda el Internet, su constante aprendizaje, su buen manejo y una buena estrategia integral, se vuelve una realidad alcanzable ser una de las mejores productoras de audio y video. Existe una infinidad de contenidos que se pueden compartir en las redes sociales, en la web, en los blogs, y esto permite a una empresa a construir su imagen día a día y enviar un mensaje directo y claro a los usuarios y consumidores de ese contenido.

La productora tiene un punto a su favor y es la naturaleza de sus servicios, es decir, ésta se desarrolla en el medio artístico y creativo, lo que deja abiertas las posibilidades de crear contenido diferente, de excelencia que se acopla perfectamente en las nuevas plataformas digitales. Una productora con una idea diferente, ambiciosa, comprometida con sus objetivos, tiene una buena oportunidad de consagrarse como una empresa importante y prestigiosa.

La productora ofrece los siguientes productos:

1. Spots y cuñas publicitarias
2. Diseños de imágenes personalizadas publicitarias
3. Transmisiones en vivo en HD
4. Grabaciones con Dron

Las cuales para su producción cuentan con una amplia y variada base de datos de locutores y actores para cualquier tipo de cuña, y un extenso banco de música de stock.

En cuanto a costos la productora trata cada proyecto diferente y dependiendo de las exigencias del cliente. Para agencias y medios de comunicación se realizan piezas de audio que cumplan con estos requisitos: que funcionen para presentar a clientes, que no representen una retribución directa, aunque en un futuro puedan ser retribuidas y para concursos y licitaciones.

Otro de sus beneficios de costo es la creación de paquetes especiales de acuerdo al proyecto o de un tarifario especial en el caso que el cliente haga una alianza tomando a Windows City HD como proveedor exclusivo de contenido publicitario para sus necesidades.

Por último, en algunos casos específicos y ya que el medio lo permite, se aplica el trueque con empresas como agencias, productoras de vídeo, radios, medios de comunicación etc.

Sin embargo, al hacer un análisis de comunicación se detectaron varios obstáculos que no permiten que la productora tenga una comunicación eficiente y eficaz externamente lo que desemboca en el desconocimiento de los productos, servicios e infraestructura que ofrece la misma o a su vez termina siendo considerada como una productora como cualquier otra sin nada que la distinga.

La rapidez con la que se desarrollan los medios de comunicación gracias a las TIC, está causando que la producción de imagen audio y video esté al alcance de todos y que cualquier persona con una idea básica de producción de audio pueda montar una productora.

El mercado muestra que la competencia local no es tan aguda entre productoras ya que relativamente es un mercado nuevo y no se ha desarrollado debido a varios factores como falta de apoyo del estado, la protección de propiedad intelectual, falta de incentivos que mejoren la industria, escasez de demanda, etc.

La productora puede tener cierta competencia en el medio, pero tiene un océano de posibilidades y cualidades de su lado para sobresalir en el mercado posicionándose como una productora de excelencia.

Lo importante es brindar servicios y productos de buena calidad con eficacia para marcar autoridad.

Es de esta manera que las empresas que apuestan por la comunicación digital toman en cuenta el impacto de las Tics en nuestra sociedad. Los nuevos hábitos de consumo de información de la mayoría de ciudadanos marcan una nueva era en la comunicación lo que la hace un eje esencial en cualquier estrategia de comunicación institucional.

Hay que integrar todos los aspectos relacionados con la comunicación y el marketing de la compañía con el fin de que las actividades que se desarrollen internamente tengan coherencia con el exterior y continuidad con los objetivos de la empresa y, además, establecer indicadores que nos permitan analizar la rentabilidad de las estrategias aplicadas.

1.6.Fundamentación teórica conceptual

- **Comunicación Digital:** “Comunicación digital y Ciberperiodismo conjuga características periodísticas y tecnológicas, que en la actualidad están siendo fusionadas entre sí. Por eso se habla de nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales, ya que esta obra ofrece soportes principales sobre los cuales se constituye la particularidad del estudio plasmado en esta edición. Del mismo modo, el periodista actual debe sumergirse en nuevas teorías, rutinas y diseños, tanto en formación científica, como en tecnología, lenguaje y discurso,

adaptándose a una estructura global, rompiendo barreras que se habían marcado en los Medios de Comunicación tradicionales”. (Arcila, 2008)

A esta definición puedo acotar que Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos casos, por ejemplo, los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEM o un soporte de software para la digitalización.

- **Comunicación: (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007)** citando a **Duarte (2003, pp. 46-48)**, desarrolla el concepto y la caracterización de la comunicación con base en Merleau-Ponty, el cual denomina el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”. La interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias.

En este punto es fundamental mencionar lo que Merleau-Ponty define sobre la comunicación, citado por Duarte: ... el sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo. (2003, p. 47)” (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007)

- **TIC's:** “Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información”. (Sánchez, 2008)

- **Ámbito Socioeconómico: (Palacios, 2011)** señala que “el desarrollo económico puede pensarse como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital; evidentemente que los saltos cualitativos no se dan exclusivamente, pues pueden ser incluso de carácter externo y no solo depender de las condiciones internas de un país”.
- **Sociedad: (Moreira, 2003)** indica lo siguiente: “Con el progresivo desarrollo de las facultades humanas se añaden nuevos motivos y nuevas razones para reforzar y avalorar la sociedad. En esta, el individuo encuentra la integración de su vida en sus varias manifestaciones y la posibilidad de alcanzar sus fines, desde los más elementales a los más altos”.
- **Economía:** La Economía se ocupa del estudio de cómo la sociedad lleva a cabo las actividades orientadas a la atención de las necesidades de la población a través de la producción y distribución de los bienes y servicios generados para ello. Estas actividades económicas se realizan dentro de un determinado contexto social, institucional, cultural, político y medioambiental, de manera que el análisis económico de cualquier sociedad debe tener en cuenta los factores «no económicos» y medioambientales, ya que son determinantes de la actividad económica y social de cualquier país, región o territorio. **(Alburquerque, 2018).**

1.7.Hipótesis

La comunicación digital influye de manera positiva en el ámbito socioeconómico del medio “Windows City HD” del cantón ventanas año 2021

1.8.Metodología de la investigación

Delimitación de la investigación:

Delimitación del contenido:

CAMPO: Comunicativo

ÁREA: Social

ASPECTO: Socioeconómico

Delimitación espacial:

PROVINCIA: Los Ríos

CANTÓN: Ventanas

PARROQUIA: Ventanas

INSTITUCIÓN: Medio digital “Windows City HD”

Delimitación temporal:

AÑO: 2021

Tipo de investigación

Este proyecto de investigación se divide en lo siguiente:

Según su propósito

Investigación aplicada

En el caso de mi investigación se trata de encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje del problema de investigación.

Según su nivel de profundización

Investigación descriptiva

Este proyecto se encargará de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta.

Según el tipo de datos empleados

Investigación cualitativa y cuantitativa

Cualitativa porque se trata de explicar los paradigmas comunicativos, y también se buscan nuevas ideas para aplicarlos en los medios.

Cuantitativa por que se recolectarán datos a través de encuestas.

Metodología

El presente estudio se llevará a cabo utilizando la metodología de la investigación con los siguientes tipos:

Descriptivo, para determinar las necesidades que tienen los medios de comunicación en cuanto al paradigma comunicativo y así mismo las acciones que realizan para llegar a sus públicos objetivos.

Y el **explicativo** para determinar las razones por las que se utilizan estas acciones estratégicas de la comunicación y también de acciones paralelas.

Técnicas de investigación a utilizarse

Marco Muestral: Medio digital “Windows City HD”

Población:

En mi investigación se tomará como población de estudio a los miembros administrativos del medio digital “Windows City HD”

Población y Muestra

La población de esta investigación son los 4 miembros que existen en el medio de comunicación digital “Windows City HD” del cantón Ventanas.

En mi tema de investigación, al ser una población pequeña, se va a realizar la investigación con el total de la población a estudiar, es decir con los 4 integrantes de este medio de comunicación digital.

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

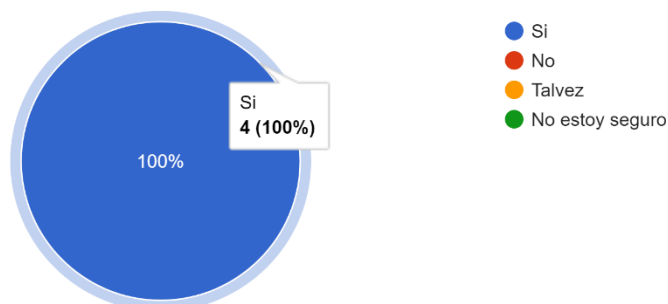
2.1. Desarrollo del caso

Se realizó una encuesta a los 4 trabajadores del medio digital de comunicación “Windows City HD” con el fin de conocer la realidad de su empresa y la forma en que ellos manejan sus actividades internas, asimismo: decidí ir un poco más allá para tratar de saber si ellos conocen el término de la disrupción y también quise conocer a través de esta encuesta si ellos estarían o no de acuerdo en aplicar este método publicitario en sus negocios.

2.2. Situaciones detectadas y análisis de resultados

Ilustración 1

¿Cree usted que las estrategias son necesarias para incrementar la rentabilidad de los medios de comunicación?
4 respuestas

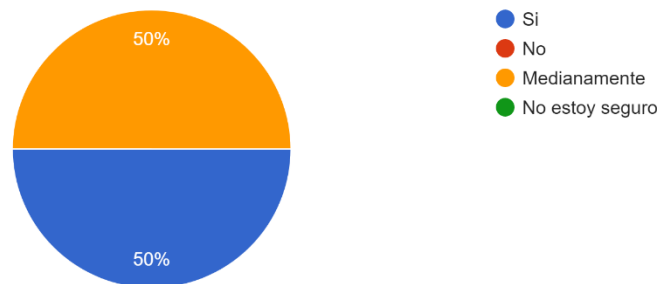


Análisis: Del total de encuestados, el 100% concuerda en que las estrategias son necesarias para incrementar la rentabilidad de los medios de comunicación. Por lo tanto, se puede deducir que tener estrategias en los medios de comunicación siempre va a ayudar a que los medios tengan mayor rentabilidad.

Ilustración 2

¿En el cantón Ventanas existen medios de comunicación que brinden servicios similares a los de la empresa "Windows City HD"?

4 respuestas

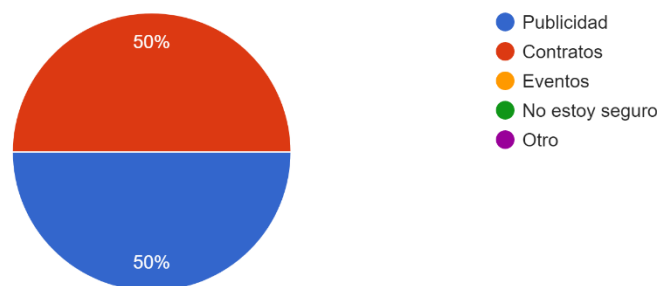


Análisis: De los encuestados, el 50% considera que, si existen medios de comunicación que brindan servicios similares a los de Windows City HD, mientras que el otro 50% considera que existen medianamente medios comparados. Por lo que se deduce que en el cantón Ventanas los medios de comunicación si están actualizados en cuanto a nuevos servicios.

Ilustración 3

¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para obtener ingresos económicos en los medio digitales de comunicación?

4 respuestas

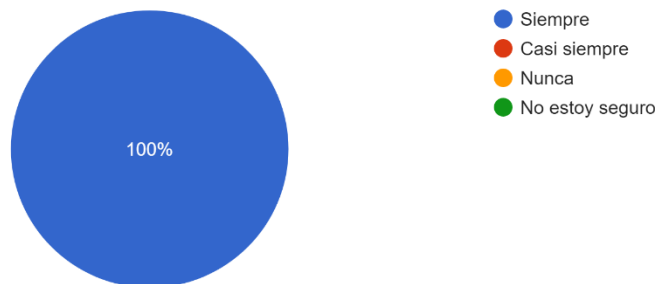


Análisis: El 50% de los encuestados considera que la publicidad es importante para generar ingresos económicos, mientras que el otro 50% considera lo mismo con los contratos; de esto podemos establecer que los dos aspectos son sumamente importantes para que los medios digitales puedan obtener ingresos económicos.

Ilustración 4

¿Considera usted que el medio digital "Windows City HD" aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar su rentabilidad?

4 respuestas

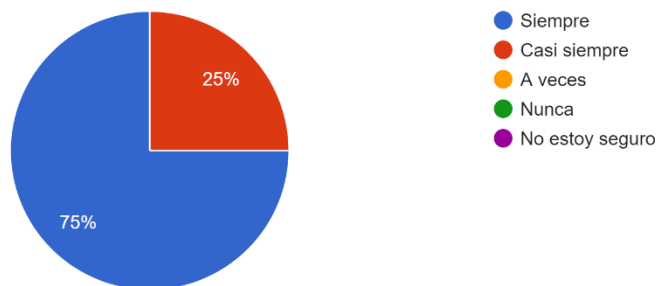


Análisis: El 100% de los encuestados concuerdan que siempre aplican estrategias de publicidad para incrementar su rentabilidad. Con esto destacamos que las estrategias de publicidad incrementan la rentabilidad de los medios de comunicación.

Ilustración 5

¿Considera imprescindible que los medios de comunicación opten por la comunicación digital para obtener mayores beneficios?

4 respuestas

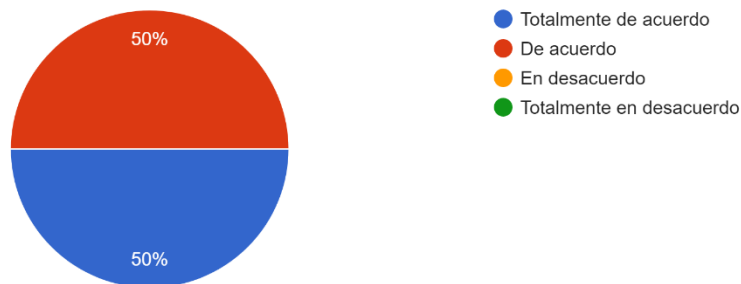


Análisis: El 75% de los encuestados concuerdan que siempre es imprescindible que los medios de comunicación opten por la comunicación digital, mientras que el 25% de ellos consideran que casi siempre es imprescindible. Por los tanto se deduce que en realidad es muy imprescindible la comunicación digital en estos tiempos para poder obtener mejores beneficios.

Ilustración 6

¿Considera usted que la ciudadanía ventanense opta mayormente por los medios de comunicación digital que por los medios tradicionales?

4 respuestas

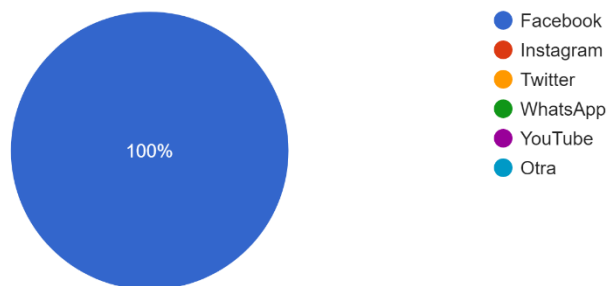


Análisis: El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los ciudadanos ventanenses optan mayormente por los medios de comunicación digital, y el otro 50% está de acuerdo con lo antes expuesto. Por lo que se resume una respuesta positiva a esta pregunta.

Ilustración 7

¿Cuál es la principal red social utilizada para la actividad periodística del medio digital "Windows City HD"?

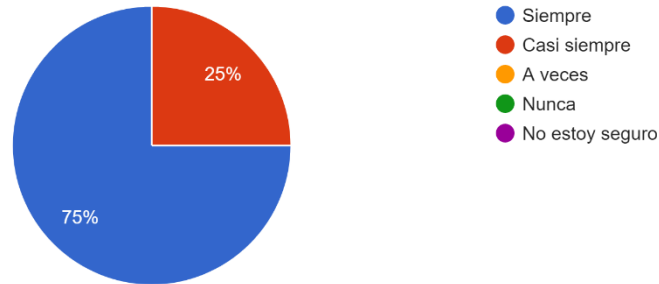
4 respuestas



Análisis: El 100% de los encuestados indica que la mayor red social utilizada por ellos para cumplir con su actividad periodística es Facebook. Con esto se deduce que los usuarios prefieren usar Facebook para informarse, por lo tanto, los medios comparten mayormente su información en este medio.

Ilustración 8

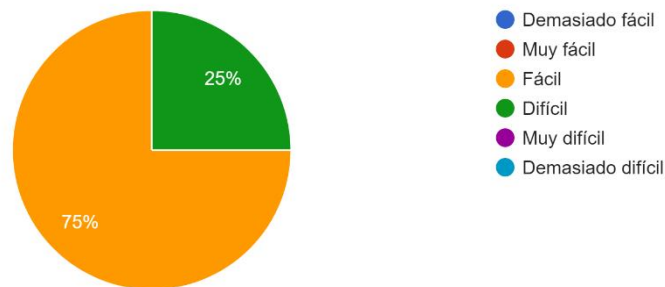
¿El medio digital "Windows City HD" obtiene ganancias económicas a través de las redes sociales?
4 respuestas



Análisis: El 75% afirma que siempre obtienen ganancias a través de las redes sociales y el 25% indica que casi siempre obtienen ingresos por este medio. De este modo se deduce que si se logra obtener ingresos económicos a través del uso de redes sociales.

Ilustración 9

¿Qué tan fácil o difícil es generar ingresos a través de una plataforma digital?
4 respuestas

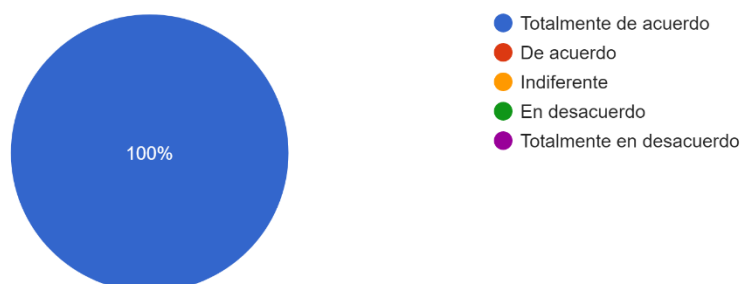


Análisis: El 75% considera que es fácil generar ingresos a través de plataformas digitales, mientras que el 25% lo considera difícil. Por lo que se puede considerar que es bastante rentable la aplicación en medios digitales para generar ingresos económicos.

Ilustración 10

¿Considera usted que la publicidad en redes sociales ayuda a mejorar la economía de los medios de comunicación?

4 respuestas



Análisis: El 100% de encuestados está totalmente de acuerdo en que las redes sociales ayudan a mejorar la economía de los medios de comunicación, de esta manera se deduce que la aplicación de los medios en las redes sociales es de gran ayuda para poder obtener mayores ingresos.

2.3. Soluciones planteadas

Al finalizar la primera parte de la investigación se pudo evidenciar los métodos utilizados por el medio de comunicación digital “Windows City HD”, que permiten un adecuado fortalecimiento de sus ingresos económicos, para lo cual se propone para todos los medios de comunicación la realización de un taller de implementación de nuevos métodos aparte del informativo, para incrementar sus ganancias.

Esta estrategia busca eliminar las debilidades que se presentan en cuanto a la comunicación en medios digitales, y se aprovecha la oportunidad que brindan las TIC para el posicionamiento de la empresa, su mayor alcance y segmentación de públicos para que el mensaje llegue con eficacia, con el uso y el buen funcionamiento de estas herramientas se debe construir el plan de comunicación para empezar a crear una reputación digital.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones:

- El crecimiento y la adaptación del Internet y las TIC's como canales y espacios de comunicación y participación es la principal oportunidad para la implementación de acciones y estrategias que aprovechen los beneficios que estas herramientas pueden brindar.
- Las TIC son la base de nuevos modelos de negocio y nuevos mercados donde se pueden dar infinitas relaciones con los clientes/consumidores lo que permite ampliar y expandir el nombre y la imagen de la productora hacia otros grupos y a la par se debe analizar el comportamiento de los usuarios de nuestro contenido y lo que exigen, para construir estrategias innovadoras que trasciendan en el mejor desenvolvimiento de la productora y en la fidelización de sus clientes.
- La productora Windows City HD cuenta con una base fieles de clientes y su reputación se origina más por la boca en boca, sin embargo, en algunos campos en los que podría estar presente la productora y obtener clientes y usuarios potenciales, no está presente y es ahí justamente donde gracias a las Tics se abren nuevos modelos de negocio.

3.2. Recomendaciones

- Es esencial que la organización implemente inmediatamente los medios digitales en su plan de comunicación: creación y manejo de perfiles en redes sociales, gestión de la web y el blog corporativo, plataformas de audio y vídeo, correos electrónicos, etc., es decir una diversificación de contenidos para tener más alcance, difusión y posicionamiento.
- Los mensajes y contenidos que se transmitan en estos espacios digitales deben ir acorde a la plataforma y deben cumplir con el requisito de la web: inmediatez, interactividad, cooperación, facilidad de acceso, atractivo e informativo y que permita retroalimentarse con la información según los intereses y preferencias de los usuarios que acceden a la misma.
- Para llevar a cabo el plan de comunicación en medios digitales es necesario contar con un equipo de comunicación de por lo menos dos personas. La cabeza del equipo tendrá que gestionar y hacer seguimiento y monitoreo del plan de comunicación y también hacer la función de Community Manager y relaciones públicas entre otras cosas, mientras que el otro integrante debe funcionar como asistente, en la redacción de artículos para el blog y redes sociales, recolectar el contenido audiovisual para las plataformas, proponer ideas o campañas y si es posible tener conocimientos en edición de foto, vídeo, diseño.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía En busca de un enfoque ético, social y ambiental*. Universidad de Deusto.
- Arcila, C. (2008). *Portal de revistas ULA*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Barrio, J. (2017). *FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (Diciembre de 2007). *Signo y Pensamiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>
- Jódar, J. Á. (2009). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Moreira, M. E. (2003). *Biblioteca Virtual Universa*. Obtenido de <https://biblioteca.org.ar/libros/89004.pdf>
- Palacios, L. (2011). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n46/a17v38n45p43.pdf>
- Sánchez, E. (2008). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA. *Revista Electrónica Educare*, 156.
- Smith, Adam. (1776). *La Riqueza de las Naciones*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ConceptosYPrincipiosDeEconomiaYMetodologiasUtiliza-4820645.pdf>

ANEXOS

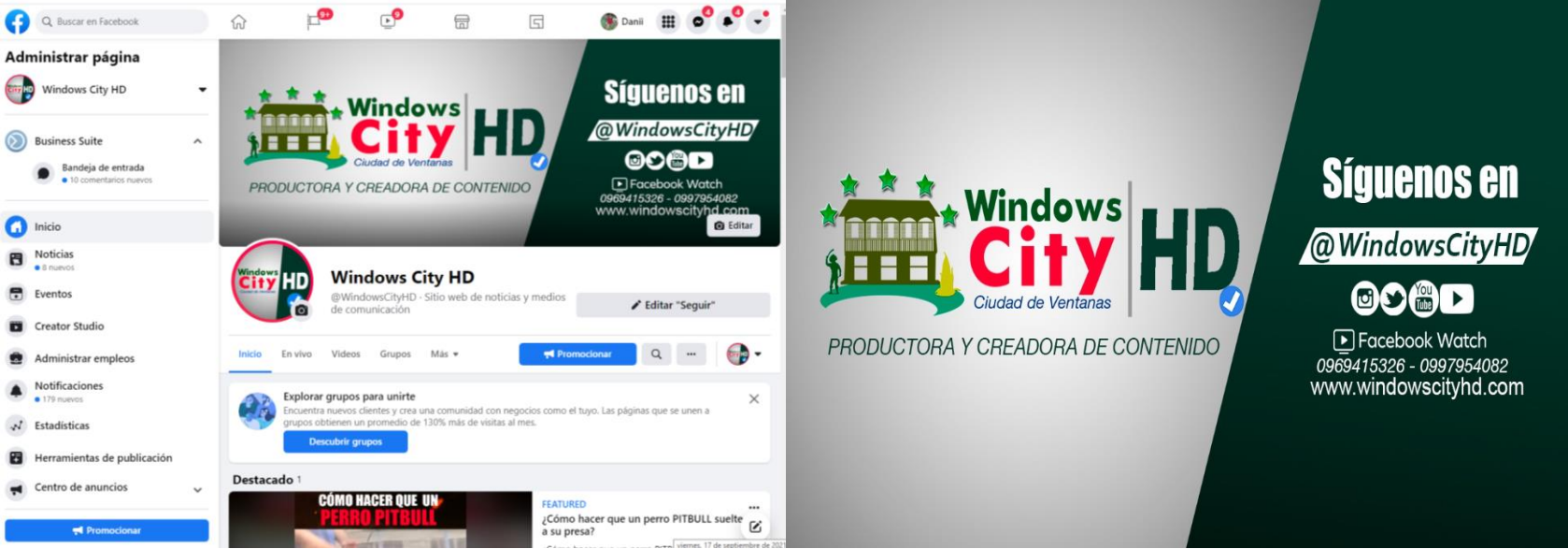
Anexo 1.- Matriz de Congruencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	MARCO TEÓRICO	VARIABLES
<p>¿De qué manera influye la comunicación digital en el ámbito socioeconómico del medio “Windows City HD” del cantón ventanas año 2021?</p>	<p>Definir la influencia de la comunicación digital en el desarrollo socioeconómico del medio digital “Windows City HD” del cantón Ventanas año 2021.</p>	<p>La comunicación digital influye de manera positiva en el ámbito socioeconómico del medio “Windows City HD” del cantón ventanas año 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Antecedentes Investigativos - Impacto de la economía digital en los medios de comunicación - Las Tics en los medios de comunicación - Nuevas formas de periodismo digital - Las nuevas tecnologías y el periodismo -Las redes sociales: Ventajas e Inconvenientes -Ventajas de las Redes sociales: -Desventajas de las Redes sociales -La empresa: Medio digital de comunicación “Windows City HD” -Historia y antecedentes -Filosofía corporativa -Fundamentación teórica conceptual 	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Ámbito socioeconómico</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación digital</p>

Anexo 2.- Listado de preguntas utilizadas en la encuesta

¿Cree usted que las estrategias son necesarias para incrementar la rentabilidad de los medios de comunicación?
¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para obtener ingresos económicos en los medios digitales de comunicación?
¿Considera imprescindible que los medios de comunicación opten por la comunicación digital para obtener mayores beneficios?
¿Considera usted que la ciudadanía ventanense opta mayormente por los medios de comunicación digital que por los medios tradicionales?
¿Cuál es la principal red social utilizada para la actividad periodística del medio digital "Windows City HD"?
¿El medio digital "Windows City HD" obtiene ganancias económicas a través de las redes sociales?
¿Qué tan fácil o difícil es generar ingresos a través de una plataforma digital?
¿Considera usted que la publicidad en redes sociales ayuda a mejorar la economía de los medios de comunicación?
¿En el cantón Ventanas existen medios de comunicación que brinden servicios similares a los de la empresa "Windows City HD"?
¿Considera usted que el medio digital "Windows City HD" aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar su rentabilidad?

Anexo 3.- Fotografías



Publicado por Israel Isaac Conforme Rosado · Ayer a las 00:21 ·

Emily Miranda reina del cantón #Ventanas estará representando al cantón en el certamen de Belleza Reina de la Provincia de los Ríos. Este Jueves 16 de Septiembre a las 16H00 se estará haciendo la presentación preliminar de todas las candidatas en la Ciudad de Vinces



Recibe más mensajes para Windows City HD ✕
Puedes agregar un botón de Messenger a la publicación para que Windows City HD reciba más mensajes.

31.854
Personas alcanzadas

2.579
Interacciones

Promocionar publicación



Windows City HD transmitió en vivo.

Publicado por Ricardo Chavale · 23 h ·



Llega a más personas con este video ✕
Promociona tu video para llegar a 2.185 personas al día por \$14.

3.444
Personas alcanzadas

662
Interacciones

Promocionar publicación

Tú y 49 personas más

21 comentarios 4 veces compartido

