



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

**COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL**

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

TEMA:

**PLATAFORMAS DIGITALES Y LA PROMOCIÓN DEL CONTENIDO
DE LA REVISTA QUEVEDEÑISIMA.**

AUTOR/A:

VERÓNICA ELIZABETH CHAVEZ VERNAZA

TUTOR/A:

HIDALGO TROYA FAUSTO VIDAL, MSC.

BABAHOYO – ECUADOR

2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO

DEDICATORIA

Este trabajo va dirigido a todos los medios digitales, los mismos que han servido de inspiración para este tema, buscando establecer el plan de trabajo ideal para mantener los emprendimientos de comunicación digitales quienes cumplen con la función diaria de mantener informada a la comunidad, pese a la dificultad que padece al momento de generar ingresos para solventar los gastos que estos proyectos generan.

Verónica Elizabeth Chávez Vernaza



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, a mi familia por su apoyo incondicional en este proceso profesional y a mis estimados profesores por la paciencia y guía para la culminación del proyecto de investigación que finaliza el período de educación superior.

Verónica Elizabeth Chávez Vernaza

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1. JUSTIFICACIÓN	9
2. OBJETIVO	10
3. SUSTENTO TEÓRICO.....	11
4. TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN. 13	
6. RESULTADOS OBTENIDOS	18
7. SOLUCIONES PLANTEADAS	19
8. CRONOGRAMA DE CONTENIDO REVISTA QUEVEDEÑISIMA.....	21
9. CONCLUSIONES.....	22
10. RECOMENDACIONES.....	23
11. BIBLIOGRAFÍA.....	24
Trabajos citados.....	25
Referencias	26
12. ANEXOS	27
Evidencias fotográficas (reunión con docente tutor, aplicando la encuesta_.....	28

RESUMEN

La pandemia del COVID-19, ha generado consecuencias económicas graves a nivel mundial que puso en inestabilidad a muchos profesionales en el ámbito laboral, los comunicadores han buscado implementar nuevas estrategias para generar ingresos y mantener un equilibrio económico.

El avance de la tecnología ha sido un gran aliado para que periodistas y otros profesionales afines que hayan empleado las redes sociales como un instrumento innovador que permite lograr un intercambio económico y la facilidad para ofrecer servicios comunicacionales.

Existen una gran cantidad de profesionales que han creado portales informativos, paginas informativas, blog, y medios de comunicación digital.

El avance de los medios digitales y la digitalización en general han propiciado el nacimiento de nuevas áreas de interés, y con ello, oportunidades laborales que antes no existían.

Este estudio analizó las dificultades económicas que enfrentan los medios digitales, y el contenido que publican en las redes sociales como medios de comunicación con la finalidad de determinar el nicho al que están dirigidos para poder dar una alternativa.

Palabras claves: Periodismo, Redes sociales, Medios de comunicación, Publicidad, tendencias, marketing digital.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has generated serious economic consequences worldwide that put many professionals in the workplace in instability, communicators have sought to implement new strategies to generate income and maintain an economic balance.

The advancement of technology has been a great ally for journalists and other related professionals who have used social networks as an innovative instrument that allows for economic exchange and the ease of offering communication services.

There are many professionals who have created information portals, information pages, blogs, and digital media.

The advancement of digital media and digitization, in general, have led to the birth of new areas of interest, and with it, job opportunities that did not exist before.

This study analyzed the economic difficulties faced by digital media, and the content they publish on social networks as means of communication to determine the niche to which they are directed to provide an alternative.

Keywords: Journalism, Social networks, Media, Advertising, trends, digital marketing

INTRODUCCIÓN

Plataformas digitales y la promoción del contenido de la Revista Quevedeñísima

Este trabajo investigativo trata sobre la realidad de los medios de comunicación digitales como surgen y como se mantienen hoy en día, con la finalidad de crear estrategias que permitan la rentabilidad de los emprendimientos digitales, más conocidos hoy en día como medios de comunicación.

Los medios de comunicación digitales están conformados por las diferentes plataformas digitales como lo son redes sociales, sitios web entre otros canales que permita la interacción del público y la información, precarización laboral siempre estuvo presente los gobiernos de turno no contribuían a una mejor situación para los comunicadores sin duda esto golpeó las finanzas de muchos profesionales, es por esta razón que hemos desarrollado una analice de diferentes medios de comunicación digital para saber de qué manera se mantienen dentro del mercado y como han logrado competir con los medios tradicionales.

Esta investigación se centra en conocer el modelo comercial del medio digital “Revista Quevedeñísima” como promueve sus servicios para mantenerse rentable como una microempresa.

1. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existen muchos profesionales de la comunicación que han iniciado su emprendimiento digital, pero muchos desconocen como generar recursos económicos que permitan que sus empresas sean sustentables algunos para poder obtener los recursos, buscan como alternativa vender a bajo costo anuncios políticos en sus contenidos, esto es perjudicial ya que muchos medios tradicionales consideran esta acción una competencia desleal que afecta a sus empresas en el ámbito económico, además creen que esto limita a los periodistas independientes en su objetividad a la hora de informar.

Con el uso público de plataformas digitales como Facebook el dueño de su emprendimiento cree tener todo el conocimiento para realizar la campaña publicitaria de su marca siendo esto otro factor desventaja para los medios de comunicación tradicionales y los nuevos digitales, viendo esta problemática nos hemos enfocado el propósito de crear un plan sostenible para uno de los medios digitales de nuestra localidad, con la finalidad de que a través de este las nuevas y las ya creadas plataformas de comunicación tenga un sostenibilidad económica que les permita generar recursos económicos para todos quienes la integran, la idea del periodismo digital es aprovechar la web para hacer la información más accesible, directa y más interactiva. Además de también generar ingresos para ello cada medio, portal, revista digital etc.

La idea es hacer que ambos segmentos obtengan beneficio de este plan sostenible para el medio digital, tanto el emprendedor como los integrantes de la Revista Digital, mostrando que la publicidad generada por este establecimiento si logra el objetivo que es dar a conocer la marca pequeña o grande y lo mismos ingresos pueden ser usado para los gastos que estas empresas de comunicación modernas generan.

2. OBJETIVO

Objetivo General

Plantear un cronograma comercial sostenible que permita aumentar los ingresos económicos del medio de comunicación digital por medio del análisis de contenido que brindan a la comunidad.

Objetivo Especifico

OE1. Analizar la incidencia de las redes sociales como medio de comunicación.

OE2. Determinar los principales problemas, desafíos y oportunidades del medio digital.

OE3. Establecer los aspectos favorables y desfavorables de la publicidad y su contenido informativo.

3. SUSTENTO TEÓRICO

Variable independiente: Incidencia de las plataformas digitales

Variable dependiente: la crisis de la promoción y difusión de contenidos

Los periodistas siempre han sufrido de privación de beneficios y remuneraciones justas en el ámbito laboral. Los regímenes de turno no ayudaron a mejorar la situación de las y los comunicadores, lo que sin duda afectó las finanzas de muchos profesionales, por lo que las plataformas digitales se convirtieron en una opción para los profesionales de la comunicación. ((Loor, pág. 283)

En Ecuador siempre hay medios de comunicación que no pagan regularmente a los periodistas. (SURAMÉRICA, 2012, pág. 3)

Según (Pérez J. &., pág. 89) gracias a las plataformas digitales, los internautas pueden obtener información desde su casa, oficina o trabajo y adquirir cualquier producto.

Hay una gran cantidad de profesionales que han creado portales, sitios de noticias, blogs y medios digitales; El avance de la comunicación digital y la digitalización en general ha dado lugar a nuevos focos de interés, y con ello oportunidades laborales sin precedentes, este estudio analiza las dificultades económicas a las que se enfrentan los medios digitales. Porque al momento de reportar la transmisión en vivo, deben contar con los medios de movilización económica y estar dotados de equipos avanzados como Internet y herramientas digitales para crear contenidos que sean atractivos para los usuarios. Utilizar Internet y un buen servicio de Internet para la persona interesada en el contenido en vivo. La radiodifusión al informar a la población en tiempo real, el objetivo de esta investigación es determinar hacia dónde se están moviendo para brindarles una alternativa que les permita crecer de manera sostenible.

La plataforma digital proporciona a los usuarios los diversos contenidos que buscan y facilita la gestión de la información a través de los medios sin necesidad de una gran plantilla. (Rodríguez J. (., pág. 209)

Hoy en día, la industria de los medios está en crisis. En las últimas décadas, las empresas especializadas en periodismo, como periódicos, televisión y radio, han vivido uno de los peores momentos de su historia. Esto se evidencia en una disminución significativa de los ingresos por la venta de espacios publicitarios, despidos masivos de periodistas y, en algunos casos, el cierre permanente de empresas periodísticas. Este escenario ha permitido el surgimiento de innumerables empresas de periodismo digital que han aprovechado las ventajas que ofrecen las plataformas para llenar el vacío dejado por el periodismo tradicional. (Goyanes, 2016, pág. 85)

Como lo detalla Giraldo, V. (22 de Julio de 2020). Las plataformas digitales permiten a los medios ahorrar tiempo y personal porque al usar todas las herramientas que ofrecen las diferentes plataformas digitales, podemos programar contenidos, medir nuestras pautas publicitarias y desarrollar estrategias para hacer que nuestros contenidos sean más atractivos, facilitando el trabajo de los medios ya que ahora tenemos que reducir la cantidad de gránulos de colaboración.

En este sentido, la Web ha hecho posible que muchos profesionales de los medios y en algunos casos incluso estudiantes generen ingresos a través de la creación de medios digitales, a pesar de que montar una empresa de este tipo tiene altos costos debido a la constante modernización de equipo. ((Ordóñez, pág. 205)

Tenga en cuenta que el Parlamento australiano es el primero en el mundo en aprobar una legislación que obliga a las plataformas digitales como Facebook y Google a reembolsar a los medios por el contenido que publican en su tecnología.

El parlamento de Australia es el primer país del mundo en aprobar finalmente una legislación controvertida que obliga a las grandes empresas tecnológicas como Facebook y Google a pagar a las empresas de medios por el contenido que crean y alojan en línea. su fondo Así lo detallan sus publicaciones de Reuters, EFE, AFP y AP.

4. TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION.

Quevedeñísima es una revista de Quevedo para los Quevedeños.



Quevedeñísima es una revista que se imprimió por 20 años, Nace con la idea de dar a conocer todo sobre Quevedo, sus necesidades, su desarrollo gastronómico, cultural, empresarial y turístico. hace 5 años su mentalizador llevo el formato a la televisión local, fue en el año 2019 cuando deciden volverse digitales. El proyecto busca elevar la autoestima de toda la ciudadanía y dar a

conocer a propios y foráneos todas las bondades de nuestra tierra y posesionar el nombre de Quevedo y sus tradiciones a nivel del mundo.

Atraves del segmento de emprendimiento mostramos las potencialidades y virtudes ideas comerciales, proyectos agrícolas, negocios, o empresas, ya que nuestra gente dinámica y trabajadora contribuye al desarrollo económico de nuestro cantón.

nos sentimos orgullosos de ser Quevedeños, a pesar de las dificultades, siempre hay personas positivas que nos motivan con su ejemplo a seguir avanzando.



Presentadoras Del Programa

Mariela Macias joven Quevedeña de nacimiento en su permanente contacto con su audiencia rescata lo mejor de su tierra y en lo posible ayuda a los emprendedores dando a conocer los servicios y productos que ofertan en un espacio dedicado al emprendimiento.

Gleidimar Salazar es una mujer carismática que a pesar de no haber nacido en el Ecuador se siente una quevedeña más y motiva a resaltar la

tradicción gastronómica de esta hermosa tierra en su segmento Nuestra gastronomía.

Junto a ellas, participa Iriel Ordoñez, una joven dinámica muy positiva quien ayuda a promover la identidad de las personas que habitan en la ciudad, mostrando las experiencias de personas que han salido adelante con esfuerzo convirtiendo a Quevedo en una ciudad próspera y digna para vivir.

Ficha técnica de la entrevista

Nombre: Luis León Rugél
Profesión: Lcdo. En Ciencias de la educación
Fecha: jueves 3 de marzo 2022
Modo de entrevista: presencial
Ciudad: Quevedo
Lugar: en su oficina
Duración: 14 minutos



Preguntas Entrevista para el Director de la Revista Quevedeñísima.

1. ¿Qué servicio ofrece su empresa?

R: Difusión publicitaria

2. ¿Cuál es la audiencia a la que apunta?

R: Quevedeñísima es una revista que se imprimió por 20 años, Nace con la idea de dar a conocer todo sobre Quevedo, sus necesidades, su desarrollo gastronómico, cultural, empresarial y turístico.

3. ¿Con cuanto personal cuentan?

R: Tenemos un técnico en controles, camarógrafo, reportero y una presentadora, todos laboran a medio tiempo.

4. ¿Tiene experiencia previa en el funcionamiento de las plataformas digitales y gestión de contenidos?

R: No.

1. ¿Cuál es su función en la revista?

R: Fundador, editor general y director.

2. ¿Utiliza alguna plataforma digital para la venta directa de publicidad como forma de generar ingresos?

R: Si. Facebook

3. ¿Qué tipo de publicidad ofrecen?

R: Anuncios en nuestros segmentos y pagina

1. ¿Cómo buscan a sus anunciantes?

R: Algunos los contactos de forma presencial, y a otros de manera telefónica o por wasap

2. ¿Cuál es la forma de pago para sus publicistas?

R: por comisiones

3. ¿Cómo crearon su tarifario?

R: definimos establecer tarifas bajas porque tenemos mucha competencia, de acuerdo con los espacios en los que desean realizar sus anuncios.

4. ¿Qué tipo de gastos tiene su empresa?

R: Laboran 4 personas El 75% de los ingresos se destinan a sueldos, servicios básicos y el restante a inversión en equipos.

5. ¿Cree que su negocio es sostenible?

R: Sí. Pero no rentable. Porque muchas veces logramos con las justas solo pagar sueldos.

Análisis:

Como medio de comunicación la revista busca alternativas a través de las plataformas digitales para poder llegar a su audiencia, mostrarle su contenido y que este retorne en nuevos clientes.

Preguntas De Entrevista Para Clientes De La Revista Quevedeñísima.

Ficha técnica de la entrevista

Nombre: Estuardo Sánchez

Profesión: Agricultor

Fecha: viernes 4 de marzo 2022

Modo de entrevista: presencial

Ciudad: Recinto Bella Sombra

Lugar: Mocache

Duración: 8 minutos



Preguntas

1. ¿Qué le motivo a la venta de comida?

Porque siempre me ha gustado trabajar, salir adelante y como antes realizaba cría de gallinas, chanchos, y sembríos de arroz, para salir adelante para poder ayudar a mi familia económicamente

2. ¿Qué vende?

Asados, comida criolla, jugos

3. ¿Cómo financia su negocio?

Con un dinero que tenía reunido, y con la ayuda de mis familiares

4. ¿Cómo promociona su negocio?

Siempre que tengo un tiempito reviso Facebook e Instagram, fue ahí donde encontré a Quevedeñísima me agrado que muchas personas comentan en sus publicaciones y desde entonces los empecé a seguir

4. ¿Hace que tiempo pauta con quevedeñísima?

Actualmente tengo como 5 meses que inicie, pautando en Quevedeñísima

5. Las publicidades que le ofrece Quevedeñísima cree que aportan a su negocio?

Sí, pero podrían mostrar más atractivo los productos que ofrezco eso haría que más personas nos visiten.

6. Como realizan la forma de pago al medio digital

Hay meses que lo hago mediante canje es decir ellos me hacen publicidad y a cambio vienen a comer al comedor.

7. Cree que la publicidad que le otorga la revista le ayuda a sus ventas?

Sí, pero considero que podrían ayudarnos más.

Análisis:

La publicidad a través de los medios de comunicación ayuda a los emprendedores sobre todo porque en el caso de la revista quevedeñisma hace sorteos y el público conoce donde está ubicado cada negocio, lo visitan prueban y recomiendan los productos que se ofertan.

Entrevista: presidente De La Asociación De Productores Y Comercializadores Agroecológicos De La Costa.



Ficha técnica de la entrevista

Nombre: Edwin Ayala

Profesión: Agricultor

Fecha: sábado 4 de marzo 2022

Modo de entrevista: presencial

Ciudad: Buena Fe

Lugar: Vía Buena Fe – Patricia Pilar

Duración: 20 minutos

Análisis:

Agricultor, Edwin Ayala productor de Guanábana su propósito como presidente en la feria es vender los productos totalmente naturales de la tierra, pretende aumentar su nivel de ventas, conseguir aceptación de sus productos, mejorar su posicionamiento y su percepción por parte de los clientes.

Nos cuenta que la intención al publicitar sobre su emprendimiento de agrícola en la revista Quevedeñisima, es buscar que se conozca a través de la publicidad, sus productos que estos son naturales sin ningún químico, y que el público compre y además estar al tanto del proceso de trabajo que realizan en el campo para la cosecha.

Preguntas

¿Porque pautó en la revista Quevedeñisima?

¿Qué tipo de productos vende?

¿La publicidad ha retornado en ventas?

¿Qué opina de los contenidos audiovisuales que elabora la revista?

¿Cree que le favorece la publicidad?

6. RESULTADOS OBTENIDOS

Hoy en día, varios profesionales en Comunicación Social han iniciado su propio emprendimiento digital, pero ellos no saben cómo generar los recursos económicos que les permitirán crecer de manera sostenible.

Algunos encuentran, en aras de los recursos, formas alternativas de vender publicidad política en sus contenidos a precios bajos, lo que es perjudicial porque muchos medios tradicionales consideran que esta práctica es competitiva. Afecta injustamente su negocio en el ámbito económico, y también creen que limita la objetividad de los periodistas independientes a la hora de informar.

Otras carencias como la falta de planificación, la falta de desarrollo de agendas comerciales y la falta de identificación del potencial de los profesionales de los medios son las principales desventajas de las empresas de medios en la situación digital.

Esto da lugar a la venta de anuncios baratos en su contenido que, en poco tiempo, perjudican el mercado de otros medios.

mediante diálogo con los propietarios de este y otros medios de comunicación, puedo informar la preocupación que está asociada con las luchas para encontrar vías de financiamiento o publicidad patrocinada, los comunicadores hablan de que adquirir publicidad gubernamental es cada vez más complejo además los hábitos de Internet o los cambios que generan son cada vez más acelerados.

Esto nos permite entender que una cosa es poner contenido online porque nos gusta y otra cosa es hacerlo como un trabajo, para pagar impuestos y colaboradores.

Hoy en día, la creación de medios digitales es una empresa de alto riesgo, ya que la competencia es enorme y, a menudo desleal.

En este sentido, hay que añadir que la gran mayoría de los periodistas independientes se quejan de que se subestima la calidad de los contenidos, la formación cultural y la educación, lo que dificulta el mantenimiento de un medio digital.

Hoy en día, muchos profesionales de los medios han iniciado sus negocios a través de plataformas digitales, pero muchos de ellos no saben cómo crear los recursos económicos que les permitirán crecer de manera sostenible.

Algunos encuentran, en aras de los recursos económicos formas, y alternativas de vender publicidad política en sus contenidos a precios bajos, lo que es perjudicial porque

muchos medios tradicionales consideran que esta práctica es competitiva y afecta injustamente su negocio en el ámbito monetario, y también creen que limita la objetividad de los periodistas independientes a la hora de informar.

Hay muy pocas opciones de publicidad comercial para poder a medida que aumenta la economía de los medios, promocionar los servicios que ofrecen las empresas locales en primer lugar, tendremos que elaborar un cronograma de actividades a realizar, en coordinación con los contenidos que los medios ponen a disposición de sus lectores.

De esta manera coordinaremos una situación de apoyo mutuo, por un lado, los medios de comunicación darán cobertura a empresas y organizaciones, y a cambio los diseños publicitarios de los anunciantes serán mostrados y promocionados a través de los medios, y esta será el primer paso.

7. SOLUCIONES PLANTEADAS

Después de realizar un inventario completo de la situación, se proponen varias soluciones para mejorar los problemas descubiertos durante el estudio de caso.

La creación y desarrollo de directorios empresariales y multimedia interactivos a través de plataformas digitales se presenta como una de las nuevas respuestas a las necesidades mediáticas actuales.

Esta guía les mostrará a sus clientes su horario de atención de una manera más atractiva de una manera económica y conveniente porque puede consultarla desde su teléfono móvil y su ecosistema porque no se imprimirán copias duplicadas.

Las pautas ayudarán a promover el contenido de las empresas y emprendimientos, al tiempo que permitirá que los medios crezcan en términos de audiencia e ingresos económicos, para que sean sostenibles.

Para promover la marca de la revista Quevedeñísima, se entrevistará a todos los microempresarios y sus colaboradores, quienes indirectamente se convierten en lectores del medios y consumidores de publicidad.

Además, publicitará y colocará un banner en sus publicaciones sobre los servicios que ofrecen los anunciantes:

Plan publicitario

- Mostrar Anuncios en su página web y redes sociales

- Colgar contenidos financiados de auspiciantes de empresas participares o publicas
- Grabar eventos y recibir una remuneración por el trabajo de producción realizada.
- Promover la comercialización de servicios en asesoría, capacitación o asistencia

Esto aportara para que la empresa de comunicación no solo pague impuestos y facturas a sus empleados con éxito, sino que también puedan capacitar a sus colaboradores además de proporcionarles dispositivos tecnológicos como teléfonos de alta gama, conectividad de banda ancha y computadoras o portátiles apropiados para que elaboren contenidos atractivos y de calidad.

Muchos comunicadores, periodistas y hasta estudiantes que han creado portales de noticias, blogs etc.; han encontrado una oportunidad laboral en las plataformas digitales, este estudio analiza las dificultades económicas a las que se enfrentan los medios digitales.

Ya que en el momento de realizar un reportaje en vivo es necesario que los periodistas cuenten con movilización, equipos de alta gama con Internet, y herramientas digitales para crear contenidos atractivos para los usuarios porque son informados en tiempo real. Por eso el objetivo de esta investigación es identificar los nichos a los que están ingresando para brindarles una alternativa que los haga sustentables.

8. CRONOGRAMA DE CONTENIDO REVISTA QUEVEDEÑISIMA

HORA DE INICIO	DURACIÓN	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
10H00	00:15	PROMO DEL PROGRAMA				
10H15	00:15	MASCOTAS	SALUD	COCINA Y NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	FARÁNDULA
10H30	00:05	ESPACIO PUBLICITARIO				
10H35	00:20	EMPREDIMIENTO	ECOLOGÍA	BELLEZA Y MODA	ENTREVISTA	ENTREVISTA
10H45	00:05	ESPACIO PUBLICITARIO				
11H50	00:10	PREVENCIÓN	DEPORTES	TECNOLOGÍA	TURISMO	ARTISTA INVITADO
11H00	00:05	ESPACIO PUBLICITARIO				
11H05	00:10	CULTURA	PSICOLOGIA	EDUCACION AMBIENTAL	TECNOLIGIA	DEPORTE
11H15	00:15	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA
11H20	00:05	ESPACIO PUBLICITARIO				
11H35	00:10	ESPACIO DE REFLEXION	LIBRO DE LA SEMANA	FECHAS CIVICAS	AYUDA SOCIAL	CUMPLEAÑEROS
11H45	00:05	COMUNIDAD	COMUNIDAD	COMUNIDAD	COMUNIDAD	SORTEOS
11H50	00:05	DESPEDIDA	DESPEDIDA	DESPEDIDA	DESPEDIDA	DESPEDIDA

9. CONCLUSIONES

Una vez que se determina que el problema de los medios digitales está experimentando dificultades de ingresos por una mala planificación, suponemos que debe gestionarse sobre la base de una estructura que permita el mantenimiento del negocio.

Se ha demostrado que incursionar en las plataformas digitales han permitido que los medios generen ingresos a largo plazo.

La pandemia de COVID-19 ha tenido graves consecuencias económicas en todo el mundo, dejando a muchos profesionales de las redes sociales y comunicadores en el lugar de trabajo buscando implementar estrategias para generar ingresos y sostener la economía, las plataformas digitales son sus socias en este proceso para lograrlo.

10. RECOMENDACIONES

La recomendación principal directamente relacionada con el propósito y el alcance de este proyecto es fortalecer y alentar el rol de los medios y los consumidores para tomar mejores decisiones sobre el uso de las plataformas digitales, ya que hoy en día son comercialmente más eficientes.

Los medios deben contener una guía publicitaria que contenga un resumen, los tipos de anuncios que se muestran, el costo y la estrategia publicitarios del anunciante. A las empresas de comunicación les conviene elaborar sus contenidos utilizando todos los materiales multimedia para la presentación de sus publicaciones ya que estas atraerán a los internautas o a su audiencia.

Esto ayudará en gran medida a cambiar la imagen de sus empresas en el internet y de esta forma produciría interés en los usuarios hacia sus redes sociales, es necesario que las empresas de comunicación digital integren en su plantilla de colaboradores especialistas en manejo de redes sociales y plataformas, para que el equipo humano aporte de manera idónea al crecimiento de la empresa.

11. BIBLIOGRAFÍA

(Loor, 2. p. (s.f.).

(Ordóñez, 2. p. (s.f.).

Goyanes, M. (2016). *Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor*. Obtenido de De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor: https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2327/2860#content/citation_reference_1

Pérez, J. &. (s.f.).

pobre., P. d. (2000). *Anonimo*. mundo: anonus.

Rodríguez, J. (. (s.f.).

SURAMÉRICA, A. P. (22 de Diciembre de 2012). *Gobierno anuncia histórico incremento del salario básico de periodistas y trabajadores de la comunicación*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-anuncia-historico-incremento-del-salario-basico-de-periodistas-y-trabajadores-de-la-comunicacion-quito-22-dic-andes-ante-la-ausencia-de-los-representantes-de-los-trabajadores-y-de-los/>

Trabajos citados

(Loor, 2. p. (s.f.).

(Ordóñez, 2. p. (s.f.).

Goyanes, M. (2016). *Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor*. Obtenido de De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor: https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2327/2860#content/citation_reference_1

Pérez, J. &. (s.f.).

pobre., P. d. (2000). *Anonimo*. mundo: anonus.

Rodríguez, J. (. (s.f.).

SURAMÉRICA, A. P. (22 de Diciembre de 2012). *Gobierno anuncia histórico incremento del salario básico de periodistas y trabajadores de la comunicación*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-anuncia-historico-incremento-del-salario-basico-de-periodistas-y-trabajadores-de-la-comunicacion-quito-22-dic-andes-ante-la-ausencia-de-los-representantes-de-los-trabajadores-y-de-los/>

Referencias

(Loor, 2. p. (s.f.).

(Ordóñez, 2. p. (s.f.).

Goyanes, M. (2016). *Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor*. Obtenido de

De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor:

https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2327/2860#content/citation_reference_1

Pérez, J. &. (s.f.).

pobre., P. d. (2000). *Anonimo*. mundo: anonus.

Rodríguez, J. (. (s.f.).

SURAMÉRICA, A. P. (22 de Diciembre de 2012). *Gobierno anuncia histórico*

incremento del salario básico de periodistas y trabajadores de la comunicación.

Obtenido de [https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-anuncia-historico-](https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-anuncia-historico-incremento-del-salario-basico-de-periodistas-y-trabajadores-de-la-comunicacion-quito-22-dic-andes-ante-la-ausencia-de-los-representantes-de-los-trabajadores-y-de-los/)

[incremento-del-salario-basico-de-periodistas-y-trabajadores-de-la-](https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-anuncia-historico-incremento-del-salario-basico-de-periodistas-y-trabajadores-de-la-comunicacion-quito-22-dic-andes-ante-la-ausencia-de-los-representantes-de-los-trabajadores-y-de-los/)

[comunicacion-quito-22-dic-andes-ante-la-ausencia-de-los-representantes-de-los-](https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-anuncia-historico-incremento-del-salario-basico-de-periodistas-y-trabajadores-de-la-comunicacion-quito-22-dic-andes-ante-la-ausencia-de-los-representantes-de-los-trabajadores-y-de-los/)

[trabajadores-y-de-los/](https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-anuncia-historico-incremento-del-salario-basico-de-periodistas-y-trabajadores-de-la-comunicacion-quito-22-dic-andes-ante-la-ausencia-de-los-representantes-de-los-trabajadores-y-de-los/)

12. ANEXOS



Evidencias fotográficas (reunión con docente tutor, aplicando la encuesta).

