



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE ECUADOR: ANÁLISIS Y
MODELOS DE NEGOCIO.**

**MALDONADO MOGRO NATASHA NINOSKA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CARDENAS CALDERON ODALIS MARITZA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE ECUADOR:
ÁNÁLISIS Y MODELOS DE NEGOCIO.**

**MALDONADO MOGRO NATASHA NINOSKA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CARDENAS CALDERON ODALIS MARITZA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE ECUADOR:
ÁNÁLISIS Y MODELOS DE NEGOCIO.**

**MALDONADO MOGRO NATASHA NINOSKA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CARDENAS CALDERON ODALIS MARITZA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

**MACHALA
2021**

MEDIOS DIGITALES Y MODELOS DE NEGOCIO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%
INDICE DE SIMILITUD

7%
FUENTES DE INTERNET

1%
PUBLICACIONES

5%
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	www.redib.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	www.coalicionacceso.org Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	cursoobservacionyentrevista2021.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
9	www.scribd.com Fuente de Internet	

<1 %

10

rockcontent.com

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Infile

Trabajo del estudiante

<1 %

12

revistalatinacs.org

Fuente de Internet

<1 %

13

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Politécnico Colombiano Jaime
Isaza Cadavid

Trabajo del estudiante

<1 %

17

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

19

Submitted to Universidad San Francisco de
Quito

Trabajo del estudiante

<1 %

20

www.redalyc.org

Fuente de Internet

<1 %

21

2017ticescolapiosgranada21.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

22

idoc.pub

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, MALDONADO MOGRO NATASHA NINOSKA y CARDENAS CALDERON ODALIS MARITZA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE ECUADOR: ANÁLISIS Y MODELOS DE NEGOCIO., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MALDONADO MOGRO NATASHA NINOSKA
0705815413



CARDENAS CALDERON ODALIS MARITZA
0107033714

Dedicatoria

Dedico de manera muy especial a mis padres y abuelos quienes desde el primer momento han sido mi motivación para seguir adelante, por su sacrificio y amor, al mismo tiempo a mi hermano y familia por ser mi apoyo y aliento en cada momento para cumplir mis metas pese a cada circunstancia presentada.

Odalís Cárdenas Calderón

A mi familia, que ha sido mi apoyo incondicional en todo este proceso educativo, siempre me alentó a dar lo mejor de mí y luchar por mis sueños, ellos son el pilar fundamental para alcanzar cada meta.

Natasha Maldonado Mogro

Agradecimiento

Agradecemos de manera primordial a Dios porque sin él no se hubiera hecho posible esta investigación, además de ello a nuestras familias, por confiar en nosotras y motivarnos día a día, ellos y sus acciones han sido clave para no desistir en este camino. Este trabajo de titulación va directo al cielo.

Las autoras

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue analizar los medios de comunicación digitales de Ecuador que tiene presencia en el Consejo de regulación, para que esta información sirva de guía a los emprendimientos dentro del área periodística digital. Del cual se desprenden los siguientes objetivos específicos: caracterizar los medios de comunicación digitales de Ecuador, determinar información sobre los principales modelos de negocio utilizados en Ecuador por los medios de comunicación digitales en sus diferentes plataformas y generar una guía básica con datos relevantes que ayuden a la creación de medios de comunicación digitales.

Esta investigación cuenta con una metodología de estudio de caso con un enfoque en observación de campo y de manera cualitativa, mediante fichas de observación para el análisis de los medios de comunicación digitales, la misma que fue dividida en parámetros que identifican el accionar de dichos medios desde el aspecto digital y de contenidos.

También se realizaron entrevistas a expertos en el área de comunicación para contrastar en base a sus declaraciones las evidencias existentes en los medios de comunicación digital. Se consideró dentro del universo los medios de comunicación que están registrados en el Consejo de regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación de Ecuador, determinando como muestra un total de 16 medios de comunicación digital, los mismos que fueron sometidos a la ficha de observación.

Mediante la aplicación de las diferentes metodologías, como lo es el análisis y aplicación de la ficha de observación, se obtuvo como resultados medios de comunicación digitales que aplican en sus diferentes plataformas modelos de negocio, además de ello la sustentación del producto creado el cual es la guía básica para la creación de un medio de comunicación digital

dando como principal énfasis en los profesionales en el área de comunicación un reconocimiento propicio y en el que se sienten beneficiados por los el producto brindado en el que se cataloga de gran importancia por la trascendencia que ha se está catalogando en la actualidad a la digitalización, es de relevancia mencionar que los modelo de negocio implementados según lo analizado han sido: publicitario y ventas dando como resultado una aceptación a nivel de usuarios, así mismo el modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios. Se pudo conocer que 2 medios de los expuestos aplican el modelo de negocio de intermediación y tan sólo 1 medio aplica el modelo de negocio de afiliados ya que promociona a través de una red de usuarios los servicios de televisión por cable que presta dicho medio a más de la información brindada en sus redes sociales.

Se pudo constatar que existe mucho desconocimiento por parte de los profesionales o personas que están detrás de un medio de comunicación digital en cuanto a la ejecución o creación de un medio, es por ello que a través de diversos parámetros y de la elaboración de una guía básica pueden acceder a la información de cómo proceder para que un medio esté registrado y que puntos se deben considerar para arrancar en el mundo digital.

Palabras clave: Medios de comunicación digital, modelos de negocio digital, plataformas digitales, guía, estructura, entrevistas, análisis.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the digital media of Ecuador that has presence in the Regulatory Council, so that this information can serve as a guide to entrepreneurship in the digital journalism area. From which the following specific objectives are derived: 1) Characterize the digital media in Ecuador. 2) Determine information on the main business models used in Ecuador by digital media in its different platforms and 3) Generate a basic guide with relevant data to help the creation of digital media.

This research has a case study methodology with a focus on field observation and qualitative way, through observation sheets for the analysis of digital media, which was divided into parameters that identify the actions of such media from the digital aspect and content.

Interviews were also conducted with experts in the area of communication to contrast, based on their statements, the existing evidence in the digital media. It was considered within the universe the 88 media that are registered in the Consejo de regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación of Ecuador, providing as a final sample a total of 16 digital media, which were subjected to the observation sheet where six business models are specified based on the research.

After having applied the mentioned techniques, it was obtained as a result that 12 of the 16 digital media applied through social networks or platforms analyzed the advertising business model and sales resulting in an acceptance at the user level, as well as the model of sale of physical or virtual products or sale of services. It was found that 2 of the exposed media apply the intermediation business model and only 1 media applies the affiliates business model since it promotes through a network of users the cable television services provided by such media in addition to the information provided in its social networks.

It was found that there is much ignorance on the part of professionals or people who are behind a digital media regarding the implementation or development of a medium, which is why through various parameters and the development of a basic guide they can access information on how to proceed for a medium to be registered and what points should be considered to start successfully in the digital world.

In conclusion, developing a basic guide for the creation of a digital media with contrast in the analysis and business models will help professionals to have a more critical thinking about what should be done before taking the step to the different digital platforms.

Keywords: Digital media, digital business models, digital platforms, guide, structure, interviews, analysis.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Resumen

Abstract

Índice de contenido

Introducción

CAPÍTULO I	14
CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	14
1.1 Antecedentes: De los medios tradicionales a los medios digitales	14
1.2. Justificación	17
1.3. Ámbito de estudio	18
1.3.1 Alcance de la investigación	18
1.3.2 Limitaciones	18
1.4 Planteamiento del problema de investigación	19
1.5 Descripción del problema	19
1.6 Problemas complementarios	20
1.7 Localización del problema- objeto de estudio	20
1.8 Objetivos de la investigación	20
1.8.1 Objetivo General	20
1.8.2 Objetivos Específicos	20
1.9. Fundamentación Teórica	21
1.9.1. Medios digitales	21
1.9.2. Periodismo Digital	23
1.9.3. Medios periodísticos	25

1.9.4. Modelo de Negocios	26
1.9.5. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación	31
1.9.6. Imagen Corporativa	32
1.9.7 Hibridación de contenido	34
CAPÍTULO II	35
DIAGNÓSTICO	36
2.1. Método de Investigación	36
2.2. Tipo de investigación	36
2.2. Diseño de la investigación	36
2.3. Características de la investigación	38
2.4. Población	38
2.5 Muestra	39
2.6. Técnicas e instrumentos	41
2.6.1. Entrevista	41
2.6.2. Entrevistados	42
2.7 Entrevista y Limitantes	43
2.8. Ficha de Observación	43
2.8.1. Parámetros de la ficha de observación	48
2.9. Resultados del Diagnóstico	50
2.9.1. Análisis de las entrevistas	50
2.9.2 Análisis de las fichas de observación	52
2.9.3 Discusión de resultados	56

CAPÍTULO III	58
PLAN DE INTERVENCIÓN	58
3.1. Fundamentación teórica de la intervención	58
3.2. Objetivos del Plan de acción	59
3.3. Plan de acción	59
3.4. Propuesta	61
3.4.1 AMECCODE	63
3.4.2 Estructura del medio	63
3.4.3 Imagen Corporativa	64
3.4.3.1 Ventajas y Desventajas de la Imagen o Identidad corporativa de un medio de comunicación digital	64
3.4.4 Referencias básicas para crear un medio de comunicación digital Marcador no definido.	¡Error!
3.4.4.1 Ideas iniciales para crear un medio de comunicación digital	65
3.4.4.2 Recomendaciones para crear un medio de comunicación digital Marcador no definido.	¡Error!
3.5 Modelos de negocios	66
3.5.1 Modelos existentes en base a la investigación en curso	66
3.5.2 Modelos de negocio más usados en el Ecuador	66
3.5.3 Recomendaciones generales	67
CAPÍTULO IV	68
RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN	68
4.1. Descripción y contrastación teórica de resultados ¡Error! Marcador no definido.	
4.3 Conclusiones	69

4.4 Recomendaciones	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	80

Introducción

La comunicación digital en la actualidad es de gran interés para los profesionales de la Comunicación, la sociedad, medios de comunicación, organizaciones y demás debido a la gran repercusión social que se ha generado en estos últimos años. Es así que el presente trabajo de investigación que tiene como título Medios de comunicación digitales en Ecuador: Análisis y modelos de negocio, es por ello, que el presente trabajo se caracteriza por analizar los diferentes medios de comunicación digitales los mismos que serán de gran importancia para poder brindar un producto con base a sus necesidades y el mejoramiento para su correcta creación.

El auge de Internet como principal puerta de acceso al conocimiento, la información y el entretenimiento plantea enormes interrogantes sobre el papel y la futura orientación de los medios de comunicación tradicionales, ya que sus contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. Los medios de comunicación tradicionales se consideran vehículos esenciales para la mediación social, la difusión de información, la divulgación de conocimientos y la promoción del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, tanto que han caracterizado lo que se conoce desde hace casi un siglo como la sociedad de los medios de comunicación de masas. ¿La inclusión de las redes sociales, consideradas como los nuevos medios de comunicación, enriquece y mejora la oferta de medios?

El interés de este trabajo viene dado por el incremento de medios de comunicación digital en la actualidad, sin ser pertenecientes a medios coherentemente registrados por las instituciones reguladoras, por lo tanto la finalidad de esta investigación es brindarle a estos medios el conocimiento necesario para implementar adecuadamente la creación de los medios,

brindándoles así la importancia necesaria en el país, centrándose en el crecimiento de la digitalización y corroboración en entidades como Cordicom, Amecode, entre otras.

Este trabajo es uno de los primeros basados en la investigación de los medios de comunicación digital y que pretende incluir a los mismos para beneficiarlos mediante la implementación de un análisis, también de la metodología de observación y de tal manera la elaboración de una guía básica para la creación de los medios de comunicación digital.

A continuación, se detalla cada uno de los capítulos que conforman la presente investigación:

En el primer capítulo, contextualización del estudio contiene el planteamiento de la problemática, donde se conceptualiza mediante varias interacciones sobre nuestra temática.

Además de ello se ejecutan los objetivos tanto general como específico que ayudarán a la investigación. Se determina la justificación dando respuesta al por qué es importante tratar este tema o analizar los medios de comunicación digitales y sus contenidos, y los hechos de interés donde se muestran interpretaciones de varios autores y medios de comunicación digitales asignados para indagarlos.

El segundo capítulo se deduce mediante el marco teórico la manera conceptual de las diversas temáticas que se abordarán pertinentes a nuestra investigación: medios de comunicación digitales, modelos de negocio, análisis, importancia , estructura del medio, entre otros términos.

Mediante este tercer capítulo se da detalle a las metodologías implementadas en la investigación, el mismo que conlleva un enfoque mixto debido a la aplicación de técnicas como: análisis de contenido, entrevistas, fichas de observación y creación de producto para sistematizar lo mencionado en el trayecto de este estudio.

El cuarto o último capítulo sistematiza todo el trabajo realizado en la investigación el mismo que permite obtener resultados, recomendaciones de lo presentado como producto de propia elaboración y presentado al colegio de periodistas de El Oro.

La sección de anexos, es la evidencia neta de todo lo que se ha ejecutado en el trayecto de esta investigación y que corrobore el trabajo mediante imágenes.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Antecedentes: De los medios tradicionales a los medios digitales

En la actualidad los medios de comunicación tradicionales, se encuentran en proceso de adaptación, migrando a las diferentes plataformas digitales que están surgiendo debido a las nuevas ecologías mediáticas. Estos medios se tienen que adaptar para poder continuar informando a sus usuarios e incluso amplificar su *target* trasladándose también a las redes sociales (RRSS), para ello tuvieron que potencializar sus estrategias de difusión, producción y negocio. “El mundo se ha tornado cambiante y está en continua evolución, donde la globalización y el fácil acceso a la información a través de los avances tecnológicos, permiten a los países y empresas integrarse para comercializar productos y servicios” (Huamán, 2016).

Es por ello que ahora notamos con mayor apogeo a medios digitales que aparecen o nacen de la noche a la mañana y no todos cuentan con el conocimiento mínimo de las especificaciones para poder crear o mantener un medio de comunicación digital.

La evolución de los medios ha sido afectada por la revolución digital y esto provoca grandes retos para el periodismo. A pesar que su recurso principal es la información, la digitalización de los medios se ha visto afectada desde su organización hasta la viabilidad económica (Sánchez, Lorenzo y González, 2019).

La responsabilidad no es una elección, es un compromiso exigible y exigido. En nuestro mundo globalizado todos y cada uno tenemos nuestro papel, desde el hombre como individuo

hasta las empresas y organizaciones como entes sociales económicos que son. (Viñaras, 2010).

Los medios de comunicación tradicionales de cierta forma se han visto afectados, ya que en su mayoría no todos cuentan con la suficiencia económica para poder capacitarse o capacitar a sus trabajadores y al final desisten de dar un paso más y se mantienen en la misma línea de trabajo.

Para reconocer que la informática y digitalización han tomado poder encontramos que Meso, Larrondo, Peña y Rivero (2014), citado en, Peña, Lazkano y Larrondo (2019) indican:

(...) la informática ha permitido que se genere un ensamblaje entre los sistemas computacionales, la sociedad y los medios. Las multipantallas permiten al individuo través de su “carácter innovador y convergente, plantea nuevos retos para los medios de comunicación como el desarrollo de los formatos narrativos y géneros adaptados, así como el de encontrar fórmulas para la participación de audiencias activas y prosumidoras” (p.358).

Al mismo tiempo, han surgido nuevas prácticas profesionales, nuevas escuelas y nuevos problemas, que son inherentes al nuevo entorno global que aún no ha alcanzado todo su potencial. Es por ello que dentro de la digitalización se ponderan virtudes del consumidor, es decir nuevas herramientas para el uso sencillo de los medios de comunicación y sus accesos, es por eso que Fernández (2018) manifiesta que:

(...) las innovaciones que se han producido en estos medios digitales, en particular en su relación con sus audiencias, han significado un cambio mucho más profundo en la relación entre los actores del proceso comunicativo, que

debe interpretarse no sólo como un simple cambio tecnológico, sino también como una innovación social (p. 352).

Los medios de comunicación aprovecharon al máximo para emigrar de una plataforma a otra y otros pasar de un proyecto pequeño a plataformas más grandes, llamativas, atrayentes y sobre todo con nuevas propuestas para su audiencia de diferente manera haciéndose más populares.

Los medios digitales no tardaron en llegar al sur de Latinoamérica es por eso que: “En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior” (Rivera, 2013, p.113).

Según el estudio desarrollado por CIESPAL (2012), en el Ecuador existen 133 radios, 30 canales de TV y 57 impresos que vienen desde los medios matriciales o tradicionales. Existe un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas. Las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro; la región Sierra es donde más medios se registran. Sin embargo estas cifras se han visto modificadas con el paso de los años.

Esto indica que en el territorio ecuatoriano se repite el hecho que varios medios han migrado a nuevos formatos digital en búsqueda de mantenerse dentro del campo periodístico, mientras aquellos que han nacido junto a esta evolución mediática pueden constituir su imagen desde las estrategias que utilicen y posiblemente sus formatos sean más dinámicos frente a la institucionalidad de los medios tradicionales.

En relación a la investigación del profesor Rivera (2007), miembro de CIESPAL, los datos de los primeros medios digitales en el país corresponden a: Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada; ambos medios datan del 2004. Para Punín, Martínez y Rencoret (2014), “los medios de comunicación de Ecuador no compiten, en cuanto a producción, con las cadenas mediáticas internacionales. No por sus capacidades, sino porque se ha relegado toda producción local a un plano inferior” (p. 201).

La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) significan un punto de inflexión conceptual y metodológico en la forma en que tanto instituciones organizaciones y entidades afrontan los procesos de formación y la gestión del conocimiento, es así, estas herramientas dejan de ser el centro de atención y se convierten en parte de un ecosistema digital, donde su presencia se hace transparente y se incluye en el accionar cotidiano de quienes están en él gestionando el aprendizaje, ya sea de forma individual o colectiva (García-Peñalvo & Seoane-Pardo, 2015).

1.2. Justificación

El avance de la tecnología y el auge de las redes sociales en el escenario digital han propiciado nuevas formas de interacción y comunicación entre los seres humanos. Este fenómeno está presente en casi todos los ámbitos de la vida diaria y profesional, en diferentes materias y especializaciones. Por supuesto, el periodismo no es una excepción. En Latinoamérica, Estados Unidos y Europa se han realizado varios estudios sobre el tema, con características similares, pero en Ecuador los estudios sobre los medios digitales son pocos. Sin duda, es importante mirar las investigaciones que se han realizado en América Latina y

el resto del mundo para crear una especie de ruta de investigación futura, adaptada al contexto ecuatoriano (Vizúete, 2019).

Actualmente, los medios de comunicación han identificado al internet como un aliado estratégico que permite que sus contenidos sean difundidos a nivel global que rompe cada uno de los esquemas tradicionales. De esta manera, por medio de la presente investigación se especifica a través de un análisis, ficha de observación, entrevistas y muestra del universo la importancia de un medio de comunicación digital, si utilizan o no modelos de negocio con el fin de que puedan difundir su contenido de forma adecuada con gran viabilidad a nivel de redes sociales.

1.3. Ámbito de estudio

El ámbito sobre el cual se aplicará el presente estudio se basa en la identificación y análisis de los medios de comunicación digitales en Ecuador los mismo que hacen presencia en el Consejo de Regulación Desarrollo y Promoción de la información y comunicación.

1.3.1 Alcance de la investigación

Dentro del proceso de investigación se procederá a realizar la sistematización de experiencias que permita la generación de una guía básica para ayudar a la creación de los medios de comunicación digitales. Todo esto con la finalidad de apoyar al proceso de emprendimiento de los profesionales del área de la comunicación. Se aplicará datos comprobados los mismos que han sido analizados a través de las fichas de observación.

1.3.2 Limitaciones

Escasez del conocimiento en cuanto a los parámetros básico para poder crear un medio de comunicación digital disponible, es de mencionar que en un primer proceso se solicitó al

Servicio de Rentas Internas de la provincia de El Oro los números reales o aproximados de los medios de comunicación que registran en la provincia, donde se obtuvo como respuesta que la institución no cuenta con un detalle pormenorizado de este tipo de negocio. Además de que existen ciertas restricciones para conseguir datos a causa de la confidencialidad y al no existir una limitación en las redes sociales, muchas personas han iniciado sus propias cuentas digitales, aunque no posean RUC dentro de este rubro.

Para la determinación de las limitaciones se necesitó información específica proporcionada por el Sistema de Rentas Internas donde enfatizaron no poder brindar este tipo de información ya que se debe a la inexistencia de datos en su poder, respecto de la información solicitada. “Esta ley tampoco faculta a los peticionarios a exigir las cantidades que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean, salvo aquellos que por sus objetivos institucionales deban producir.”

Finalmente con fecha 19 de abril del 2021, manifestaron que no existen los datos solicitados.

1.4 Planteamiento del problema de investigación

En esta investigación se ha planteado la siguiente interrogante: ¿Cuántos son los medios de comunicación digitales que se registran en Ecuador? ¿Son regulados? ¿Deben constar en alguna organización para poder ser considerados como medio de comunicación digital a nivel nacional?

1.5 Descripción del problema

La recurrente evolución de los medios, el complejo sistema de abrirse paso con un nuevo medio dentro del contexto de pandemia que vive el mundo, la precarización laboral y la falta de oportunidades de empleo a la que se ven insertos los profesionales de comunicación, pueden tener una nueva oportunidad si logra generar un medio digital rentable. Por esta razón

es parte fundamental dentro del estudio el lograr clasificar los modelos de negocios y las estrategias más efectivas a nivel comunicacional para que los medios de comunicación digitales tomen como referencia para su creación y su registro como medio oficialmente registrado.

1.6 Problemas complementarios

- ¿Qué beneficios puede brindar la creación de un medio de comunicación digital a los comunicadores?
- ¿Existen entidades u organizaciones que regularicen el proceso de creación y publicaciones de medios de comunicación digitales?
- ¿Los medios digitales en Ecuador que modelos de negocio aplican?

1.7 Localización del problema- objeto de estudio

El proceso investigativo se desarrolla dentro del contexto ecuatoriano para medir casos exitosos más cercanos a la realidad que se vive dentro del territorio nacional. A su vez, esto permitirá obtener información social que permita a un futuro aplicar los datos investigativos recopilados en una propuesta de negocio rentable.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo General

- Analizar los medios de comunicación digitales de Ecuador que tiene presencia en el Consejo de regulación, para que esta información sirva de guía a los emprendimientos dentro del área periodística digital.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar los medios de comunicación digitales de Ecuador.

- Determinar información sobre los principales modelos de negocio utilizados en Ecuador por los medios de comunicación digitales en sus diferentes plataformas.
- Generar una guía básica con datos relevantes que ayuden a la creación de medios de comunicación digitales.

1.9. Fundamentación Teórica

1.9.1. Medios digitales

Los medios digitales son las herramientas tecnológicas que habitualmente se muestran a través del internet, software, dispositivos móviles, redes sociales, archivos digitales, GPS, entre otras plataformas y aplicaciones manejadas desde una red, que se utilizan para realizar múltiples actividades acopladas al ámbito digital.

Para abordar las temáticas de los medios digitales, se debe tener en cuenta que proviene de las terminologías relacionadas a la informática, para ellos se encuentra que Cabrera, Codina y Salaverría Aliaga (2019) indican:

En el mundo anglosajón, el concepto de new media engloba todo un conjunto de plataformas innovadoras de comunicación, caracterizadas por su vinculación a la red y a las tecnologías digitales, y no necesariamente vinculadas al ámbito periodístico. En el mundo hispanohablante, en cambio, la expresión nuevos medios parece adoptar un significado más restringido, pues se asocia habitualmente a los medios periodísticos nacidos en la red (p. 1508).

Según Sánchez, Lorenzo y González (2019) “la transformación digital ha modificado la dinámica y el alcance del periodismo. La tecnología se ha instalado en las redacciones de las empresas informativas y ha llegado a condicionar las formas de consumo de noticias” (p.1698). La incorporación del internet en la dinámica social y su influencia en el ritmo de

vida de los medios de comunicación, permitió que se generen nuevos modelos de trabajo, negocio y estilo narrativo, “de un tiempo a esta parte, han surgido y continúan surgiendo nuevas formas de obtención de conocimiento ligadas a los medios digitales” (Ventura, et. al. 2018, p. 333).

Desde el aspecto económico de los medios que migraron o nacieron digitales, se encuentra que el principal reto es la obtención de fuentes de ingreso para sostener la actividad periodística, pues en ciertos casos de empresas periodísticas han disminuido sus niveles de ventas o compra de espacios publicitarios que resulta insuficiente para mantenerse financieramente (Palacio, 2018). Por ello, en el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar.

Pertenecemos a la nueva era de las tecnologías. Internet se ha convertido en un medio organizado por los usuarios que establecen sus propias reglas a un ritmo acelerado. Se trata, pues, de un nuevo concepto de comunicación, información y entretenimiento, entendido y utilizado socialmente en una nueva configuración. Los nuevos medios digitales cambian no sólo los canales de comunicación, sino también los contenidos, su producción y consumo. (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

La efervescencia de los medios digitales, las autopistas informativas y la realidad virtual nos pueden colocar hoy en día en un contexto que indica a creer que los medios tienden a convertirse en sí mismos, que en su propia naturaleza se concreta el sentido y la lógica de la comunicación. Que son infalibles y, lo más riesgoso, que pueden convertirse en inobjetable. (Forero, 2013).

Además Freire (2008) menciona que los medios tradicionales reaccionan ante las nuevas redes sociales con estrategias editoriales unimedia, de la cultura impresa o audiovisual, más de la propia Web 1.0 que de la Web 2.0. Por la caracterización y tendencia de evolución de estas plataformas digitales, tanto como una amenaza, también podrían ser una oportunidad para los medios convencionales.

1.9.2. Periodismo Digital

En base a Salaverría (2019) “la expresión ‘periodismo digital’ se aplica a todo el periodismo que se practica con tecnologías digitales (...) mientras el término ‘ciberperiodismo’, se refiere exclusivamente al practicado por los medios en el ciberespacio, es decir, en la Red”. Según David Levy, director del *Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en la Universidad de Oxford*, asegura que:

(...) a los periodistas les encanta escribir sobre sí mismos y no hay nada que les guste más que leer sobre qué ocurre en el periodismo. En este sentido, Levy sostiene que “es cierto que el periodismo está atravesando una dolorosa transición del mundo analógico al digital. Sin embargo, estas dificultades no deberían ocultar las oportunidades del mundo online, como poder alcanzar una audiencia global de un modo que antes era imposible, interactuar con los lectores o la mayor facilidad para recoger noticias. (p.6)

También se manifiesta que “la nueva cultura implantada por los medios digitales tampoco puede entenderse exclusivamente en términos tecnológicos, sino que constituye también un fenómeno cultural en el que las audiencias y los usuarios se sienten capacitados y motivados,

por ejemplo, para crear y difundir contenidos” (Seth Lewis, 2012, citado en, Peña, Lazkano y Larrondo, 2019, p.354).

Para ello Nuñez (2005) dice que cada persona que publica en medios digitales es un periodista, y que cada vez más personas ejercen esta función sin los fundamentos de comunicación en cuanto a los criterios fundamentales y la metodología necesaria.

En este sentido, Gomez (2014) cree que el periodismo del siglo XXI se está adaptando a la sociedad de la Información y, especialmente, a través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias. La era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la red y se reinventan y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo las ventajas, los atractivos y los valores añadidos que proporcionan las TICS.

Luciana Mielniczuk (2001) interpreta la primera fase en la que los periódicos convierten algunas de sus principales noticias al formato digital. En la segunda fase, señala que los periódicos han integrado elementos de Internet, como el correo electrónico para la comunicación entre lectores y periodistas, los enlaces a otros contenidos y los foros de debate. Por último, la tercera fase, que Mielniczuk denomina "jornalismo web", se caracteriza por la evolución de los elementos técnicos que permiten un intercambio más rápido de datos, imágenes y sonidos. Es así que ya se ve el cambio de los medios tradicionales a la digitalización.

Según lo menciona Alonso, Garcia (2020), la facilidad y rapidez con la que se puede difundir la ciencia a través de las redes sociales es muy útil para que el conocimiento sea inmediatamente accesible a los profesionales y al público en general. Sin embargo, esta

comodidad puede llevar a descuidar la difusión de debates e investigaciones sólidas como fuente de conocimiento contrastada, siendo el vehículo natural de esta difusión las revistas científicas.

Desde una visión más amplia, destacamos el análisis y aporte de Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999) quienes establecen cinco causas de la aparición de los periódicos multimedia:

1) la necesidad de los medios de incrementar sus audiencias, 2) el aumento de información y de servicios que escapan a los soportes tradicionales, 3) la diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios, 4) la escasez del papel y 5) los avances técnicos en el campo de la informática.

1.9.3. Medios periodísticos

La transformación de los medios tradicionales es una realidad, sobre todo en los tiempos de nuevos contextos mediáticos que son liderados por el ciberespacio y las redes sociales. El cambio de patrones de consumo de las nuevas generaciones denominadas *millennials* y *post millenials*, afectan al modelo de negocio que se extendieron por mucho tiempo dentro de las empresas periodísticas. A continuación, se detallan datos de algunos medios periodísticos digitales internacionales y ecuatorianos, unos que migraron o otros que nacieron digitales:

Tabla 1. Medios digitales

Nombre del medio	Web	Tipo de medio	País	Año
RTVe	https://www.rtve.es/	Migrado	España	1956

CNN	https://edition.cnn.com/	Migrado	Estados Unidos	1980
LaRepublica.ec	www.larepublica.ec	Digital	Ecuador	2011
Ecuadorenvivo.com	www.ecuadorenvivo.com	Digital	Ecuador	2008
La Posta	https://www.laposta.ec/	Digital	Ecuador	2018
La línea de fuego	http://lalineadefuego.info/	Digital	Ecuador	2014
Mario Pinto	https://mpnoticias.com.ec/	Digital	Ecuador	
VITO TV	https://vivotvo.com/	Digital	Ecuador	2014
K Noticias	https://k-noticias.com	Digital	Ecuador	2019

Fuente: webs de los medios. Elaboración propia.

1.9.4. Modelo de Negocios

Amit y Zott (2001), mencionan que "Un modelo de negocio es el contenido, la estructura y la gobernanza de las transacciones que explotan las oportunidades de negocio y crean valor. En esta definición, las transacciones se refieren a los bienes e información que se intercambian, así como a los recursos y capacidades necesarios para llevarlas a cabo. La estructura de la transacción se refiere a las personas involucradas, sus redes y la forma en que deciden operar. Por último, la gobernanza se refiere a la forma en que fluye la información, los recursos y activos controlados por las partes, el marco institucional y los incentivos de los participantes.

Un modelo de negocio se basa en metodologías que indican cómo funciona la organización, así como el rango de clientes que tiene, cómo generar ganancias, cuál es la política que le permite entregar valor a los clientes potenciales a un costo adecuado.

Un modelo de negocio es la forma en que una empresa realiza sus negocios. Entonces responde las siguientes preguntas, quién es el cliente, cuál es el valor del cliente, cuál es la lógica que da una explicación de cómo podemos aplicar ese valor al cliente a un costo adecuado. Se considera una lógica central que una organización tiene para crear valor, está orientada a dar una explicación de cómo se genera el dinero. El modelo de negocio explica tanto el contenido, la estructura y la gobernanza de las transacciones destinadas a crear valor mediante la explotación de oportunidades de negocio (Bastidas, 2017).

Esto servirá como guía principal para tomar como referencia al momento de crear un medio de comunicación digital, ya que el hecho de permanecer una agrupación o asociación de cierta manera brinda una gratificación a nivel personal y profesional.

Es fundamental la realización de un modelo de negocio antes de iniciar cualquier tipo de proyectos para que las empresas que están dentro del mercado, pero aún no consolidadas se vean fortalecidas. Se consideran una herramienta oportuna para llevar a cabo una adecuada organización tanto de insumos, equipos y capital humano. Además, una empresa debe minimizar los riesgos y con el fin de maximizar cada uno de los beneficios. Un modelo de negocio es la forma en que la empresa estructura los ingresos y sus beneficios (Chamorro, 2018).

Un modelo de negocio también se conoce como diseño comercial, se considera un mecanismo mediante el cual una empresa busca generar ingresos y ganancias. Es un resumen de cómo planificar el servicio para cada uno de sus clientes (Pullutasig, 2017). Los

componentes de un modelo de negocio según lo mencionado por Casas & Poveda (2017)

son:

- Propuesta de valor
- Segmento de Mercado
- Canal de distribución
- Relación con los clientes
- Fuentes de ingresos
- Recursos claves
- Actividades claves
- Otros

Zuccherino (2016), en su libro *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*, da a conocer los diferentes modelos de negocio:

Modelo De Negocio Publicitario	Según lo menciona Zucherino, S. (2016), El modelo publicitario es el más popular y utilizado mediante internet, el mismo que consiste en dar un espacio para que se pueda publicitar dentro de un sitio web, buscador o red social.
Modelo De Venta De Productos Físicos O Virtuales O Venta De Servicios	Este modelo es considerado el más antiguo, utilizado mayormente para la venta de productos los mismos que permiten generar ingresos. Este tiene como característica principal el comercio electrónico.

<p>Modelo de Intermediación</p>	<p>Mediante este modelo se determina la oferta de la demanda y de la misma manera adquiere un valor equivalente a la comisión. Para realizar esto, se necesita una base establecida y un sistema de prevención de fraude para evitar que su negocio se apague.</p>
<p>Modelo de Suscripción</p>	<p>Es un modelo que estructura el ingreso a un sistema mediante una plataforma a cambio de generar un ingreso. Este valor es requerido como pago único o un crédito. Se tiene que cancelar para acceder al sistema una sola vez hasta que se venza el plazo o se produzca un nuevo cambio.</p>
<p>Modelo de programa de afiliados</p>	<p>Este modelo también llamado programa de afiliados, programa de asociados, sistema de afiliados, o marketing de afiliados es un conjunto de determinado modelo publicitario y el de intermediación, es por el hecho de permitirle a un vendedor promocionar sus productos o servicios mediante una red de usuarios, los mismos que tienen como deber conseguir referidos que visiten el sitio web del vendedor, a cambio de adquirir un valor agregado por cada venta.</p> <p>Desde el punto de vista del vendedor éste le permite</p>

	<p>aprovechar el potencial de internet, generando más ingresos y consiguiendo un número más amplio de clientes potenciales.</p>
<p>Monedas Virtuales</p>	<p>Esta como ya lo menciona el autor, no es exactamente un modelo de negocio, pero entra en esta sección debido al desarrollo y relevancia de los últimos años.</p> <p>Los bitcoins mediante un ejemplo nació en el año 2009 cuando Satoshi Nakamoto decidió lanzar una nueva moneda electrónica cuya peculiaridad es que solo servía para poder realizar operaciones dentro de Internet.</p>

Fuente: Zuccherino (2016).

La digitalización es la nueva era, la era de las constantes actualizaciones, la era de la innovación e inmediatez y estos cambios también han tenido cabida en los medios de comunicación es por ello que Punín, Martínez y Rencoret (2014) indican que:

(...) los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocados y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el

aspecto periodístico como publicitario. De las diez tendencias citadas los medios ecuatorianos en estudio cumplen de manera parcial, siete tendencias (p. 199-207).

En la presente investigación se ha considerado según lo expuesto que los modelos de negocio como el: publicitario, venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios, de intermediación, suscripción, programa de afiliados y el de monedas virtuales son los que están en el rol protagónico para su contrastación en el proyecto.

1.9.5. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación

Entre 2005 y 2015 varios gobiernos latinoamericanos modificaron sus marcos reguladores de comunicación para institucionalizar mecanismos de equilibrio que generen confianza entre actores públicos, privados y comunitarios. Los cambios ocurridos evidencian la importancia de los medios de comunicación en el fomento de la democracia y su contribución para la cohabitación de varias corrientes de pensamiento en la sociedad (Carniel y Sábes, 2014: 274).

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación es una institución que se encuentra liderando el sistema de comunicación social tanto en el acceso, desarrollo y promoción conservando los derechos a libertad de expresión, información y comunicación que involucre a la ciudadanía con el fin de promover el desarrollo de una sociedad inclusiva, con diversidad, participación y pluriculturalidad fomentando principalmente la democracia y garantizando el cumplimiento de los derechos (CRDPIC, 2021).

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación se establece que el Consejo de Regularización, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tiene que cumplir con la obligación de que los medios de comunicación deben difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, la cultura, tradiciones y costumbres a más de saberes de los distintos pueblos y nacionalidades del Ecuador, por un lapso del 5% de su contenido. Esto es considerado como la entidad que se encarga del Sistema de Comunicación Social (Ley Orgánica de Comunicación , 2013). Las funciones del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la información se detallan a continuación:

- Regularización de la difusión de los distintos contenidos en la televisión, radio y publicaciones de la prensa escrita con el fin de que no contengan mensajes de violencia, específicamente de tipo sexual o discriminación.
- Definición de los distintos tipos de contenido en base a las distintas franjas horarias.
- Desarrollo y promoción de los mecanismos con el fin de obtener una programación variada.
- Monitorear y seguir la calidad de los distintos contenidos para los medios de comunicación.
- Brindar asistencia de tipo técnica a los distintos medios de comunicación como forma de ser socialmente responsable.

1.9.6. Imagen Corporativa

La imagen de marca es la percepción de la institución como un conjunto global, como un cuerpo (de ahí el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de cuatro vectores: identidad, acción, cultura y comunicación. El ser de la organización -representado por su identidad y su

cultura- se realiza a través de su acción y su comunicación" (Padilla, s.f). Mínguez (2010) complementa que "la definición de identidad corporativa no simboliza solamente un carácter visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento"; coincidiendo entonces con lo planteado por Fuentes (2007) que expande el término identidad en cinco aristas: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental.

La importancia de la imagen corporativa, y más concretamente la relevancia en que su proceso de gestión adquieren ciertos elementos, nos lleva a dedicar la obra del análisis, el estudio de la imagen corporativa, entre otros aspectos que se identifican en la ficha de observación. (Sarco, 2007).

1.9.7 Hibridación de contenido

La implementación de las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en varios formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión. Este nuevo grupo de medios se convierte en un interesante objeto de estudio, de ahí que es importante determinar cuáles son, cómo trabajan y cómo se relacionan con sus usuarios. (Rivera, 2013).

El soporte digital conlleva todas las morfologías de la información, lo cual implica, que si la web es todavía muy textual, esto cambiará y, cada vez más, se complementará con lo audiovisual, pero sin dejar de ser textual, este fue un ejemplo. En este sentido es importante comprender que el lenguaje escrito es una cuestión basilar de la comunicación digital, y en general de la sociedad de la información altamente grafocentrismo; es decir, fundamentada en el texto. (Sanchez, 2006).

El consumo de vídeos online va en aumento. Se trata de otra tendencia en los medios sociales. Los formatos de vídeo más pequeños, los que se pueden consumir rápidamente desde un smartphone, son los que más éxito tienen. Los medios apuestan por este canal porque el formato audiovisual atrae a un gran número de seguidores. Según comScore, el 82% de los internautas españoles opta por los contenidos de vídeo online. Las previsiones de Cisco también indican que en 2018 este consumo representará el 79% del tráfico global (García, 2016). Se trata de convergencia, pero también de hibridación. Al respecto,

(...) el papel de la comunicación se fundamenta en una hibridación de los formatos y soportes cuya columna vertebral está basada en Internet, la telefonía móvil y las redes digitales de distribución de contenidos e

información. Hibridación que determinará el consumo, la producción y la oferta de contenidos en los próximos años (Ortiz–Sobrino, 2017, p. 2).

1.9.8 Importancia de internet

En la última década, se ha generalizado en nuestro país, y en el mundo, el uso de internet. Vivimos en la “sociedad red”, en la que la comunicación deviene en modernidad y es casi imprescindible para cualquier tipo de organización (Castells, 2006).

Es importante entender que la tecnología conlleva el funcionamiento de Internet como medio de comunicación, como un «medio de medios», debido a los efectos de gran relevancia de Internet es haber sido capaz de integrar gran parte de lo que los medios tradicionales ofrecían. Mediante esta información acuden a diario millones de personas para mantenerse informados. Ha aparecido un fenómeno de fragmentación de las fuentes de información. (Asensi, 2014).

Las nuevas TIC han aportado y ayudado en el facilitamiento de las audiencias y sus reacciones frente a la información que se entrega o transmite a través de sus canales. Los tradicionales medios escritos, los programas de noticias de radio y de televisión se complementan hoy en día con los portales en Internet, donde las historias periodísticas son “colgadas” en tiempo real y los receptores tienen la posibilidad de opinar, responder, complementar, reaccionar frente a la información entregada (Fog. 2008, p. 13).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Método de Investigación

Método Descriptivo.- Es un método que se basa en la observación directa, por lo que presentan una gran importancia para los siguientes factores de tipo psicológico: atención, sensación, percepción y reflexión. Los estudios descriptivos informan datos resumidos, como medidas de tendencia central que incluyen media, mediana, moda, desviación media, varianza, varianza, variación, medidas de tendencia central que incluyen media, mediana, moda, desviación de la media, varianza, porcentaje y correlación entre variables (Abreu, 2021).

2.2. Tipo de investigación

La investigación propuesta está inscrita en un enfoque cualitativo; la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. La investigación cualitativa privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas (Barrantes, 2014).

2.3. Diseño de la investigación

Investigación de campo: Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados (Pinos, 2016).

La investigación de campo sirve de forma importante en la investigación en curso ya que a través de esta se constata el rol de los medios de comunicación digitales en Ecuador, los

mismo que rigen o constan en el Consejo de regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación.

Investigación bibliográfica: Es el conjunto de conocimientos y técnicas que el estudiante, profesional o investigador deben poseer para: usar habitualmente la biblioteca y sus fuentes, hacer pesquisas bibliográficas, y escribir documentos científicos. Para ello se busca autores que ayuden al desarrollo del proyecto, con diferentes puntos de vista para fomentar la temática (Vizueté, 2019).

La investigación o referencias bibliográficas en el proyecto toma un rol muy importante ya que en base a las hipótesis o referencias planteadas a lo largo del trabajo se puede encontrar fundamentación teórica con información directa de profesionales en el área.

Entrevistas: El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo-- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generando entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio (Bertomeu, 2016).

A través de las entrevistas realizadas se puede caracterizar la importancia de la presencia de los medios de comunicación digital y su aporte a la comunidad así como también la contrastación de información en cuanto a la regulación, pasos para crear un medio de comunicación a nivel digital y también se pudo conocer el conocimiento sobre los parámetros a considerar y los modelos negocio expuestos en la ficha de observación.

Ficha de observación: La ficha de observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias (Hernández et al., 2003). Con los métodos o técnicas de observación

el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés (Blaxter et al., 2000).

La ficha de observación forma un rol importante y protagónico en toda la investigación ya que en base a los parámetros establecidos, justificados, estudiados y contextualizados se ha podido analizar y determinar la necesidad y presencia de los medios de comunicación digitales en Ecuador.

2.4. Características de la investigación

Para que los medios de comunicación subsistan necesitan que su audiencia los siga de manera fidelizada que los lleve a trascender o mantenerse entre los primeros sitios de audiencia frente a otros medios de comunicación, sea por su agilidad al compartir información, las formas de narrativas que aplican, pero sobre todo manteniendo la calidad, “todas las herramientas digitales que han revolucionado el marketing y el manera en cómo interactúan los consumidores con las empresas dentro de la web ha llevado a que ésta se denomina Web 2.0” (Artega, et. al., 2018).

De acuerdo a la teoría de Zuccherino (2016), los modelos aplicables en base a la muestra del universo serán las de Modelo De Negocio Publicitario, Modelo de Suscripción, Modelo de Suscripción ya que estos se pueden ejecutar de forma general en los medios de comunicación digital por su rápida apreciación a nivel de redes sociales.

2.5. Población

El presente estudio está enfocado en los 88 medios de comunicación digitales que se presentan mediante el listado del Consejo de regulación perteneciente al año 2020-2021 (ver Anexo 3).

2.6 Muestra

Mediante el universo de 88 medios de comunicación digitales de Ecuador, se tiene un nivel de confianza del 98% con una probabilidad de éxito/fracaso del 40% y con margen de error del 25.92%, se obtuvo un tamaño de muestra de 16 medios a analizar, los mismos que fueron escogidos como los medios más relevantes a nivel provincial y nacional adquiridos de la base de datos del Consejo de regulación.

Se ha considerado dentro de la ficha de observación analizar a 16 medios, los mismo que constan en el listado del Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación ya que estos se los considera relevantes a nivel nacional, se destaca que los medios detallados a continuación fueron escogidos en dependencia de su mayor notoriedad que presentan en sus distintas redes sociales aquí el detalle:

Tabla 1.

MEDIOS A INVESTIGAR	
	MEDIOS DIGITALES QUE CONSTAN EN EL Consejo de regulación
1	Vito TVO
2	Calceta Tv
3	MP - noticias
4	Ecuador en directo
5	Multicanal Catamayo

6	El comercio
7	Hora latina online
8	TC Televisión
9	La Posta
10	Megavisión TV
11	Últimas Noticias
12	Oromar TV
13	Ecotel TV
14	Diario El Mercurio
15	Diario El Correo
16	Teleamazonas

Fuente: Elaboración propia

Fórmula.-

$$E = Z_{\alpha} / 2 \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

2.7. Técnicas e instrumentos

2.7.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Díaz, Torruco, Martínez & Varela, 2013, p. 3).

Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles (Díaz, Torruco, Martínez & Varela, 2013, p. 3).

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado). Con frecuencia la entrevista se complementa con otras técnicas de acuerdo a la naturaleza específica de la investigación (ver Anexo 1).

2.7.2. Entrevistados

Mediante la entrevista estructurada a estos personajes, se hará la recopilación de datos para conocer en que se basa la creación de los medios digitales, cuál es la aplicación correcta de regularización mediante las leyes de la LOC.

- **Lcda. Ligia Murillo:** Directora Técnica de Monitoreo a los contenidos en el Consejo de Comunicación en Ecuador. Se indaga sobre la caracterización de los medios de comunicación, y cuáles son los requisitos necesarios para crear un medio digital en la actualidad.
- **Lcda. Karina Benitez.** Coordinadora y docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala. Se origina la entrevista para conocer sobre la postura de la ley orgánica de comunicación frente al crecimiento de los medios digitales en Ecuador.
- **Lcdo. Danny Wilka Cheme.** Presidente de la Asociación de Medios de Comunicación Digitales en Ecuador (AMECODE). Se realiza la entrevista con el objetivo de mantener en conocimiento más acerca de la creación de la asociación al mismo tiempo de interpretar cuales son las fuentes iniciales con las que se manejan, cuantos medios contienen y las nuevas reformas que ellos piden ante la ley de comunicación.
- **Lcdo. Kleber Aguilar.** Abg. periodista y fundador de K- Noticias. Con esta entrevista se logra constatar la importancia del surgimiento, permanencia y constancia de un medio de comunicación digital para así conocer de cerca el emprendimiento en un medio de comunicación.

- **Ing. José Falquez Aguilar.** Representante del medio de comunicación digital de Diario Correo . Mediante lo expuesto en base a la estructurada entrevista se puede evidenciar la importancia que cumplen los medios de comunicación tradicionales que ahora comparten a nivel digital, con ello se puede apreciar la relevancia que tienen dicho medios que han logrado el éxito a nivel nacional, los modelos de negocio aplicados y cuáles son los más factibles en base a la ficha de observación y lo expuesto por el entrevistado.
- **Mgs. Gabriel Iñiguez.** Diseñador gráfico y docente de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Machala. Con el diseñador Gabriel Iñiguez se enfocó en los puntos más importantes a la hora de considerar crear un medio de comunicación digital desde la parte visual, la imagen corporativa, la proyección e impacto a nivel de usuarios.

2.8 Entrevista y Limitantes

Cabe mencionar que dentro de la investigación en curso se tramitó el contacto con diferentes medios de comunicación digitales que se encuentran en el universo y muestra del proyecto para entrevistas tales como Mario Pinto de MP- Noticias, Carlos Mantilla de Diario El Comercio, Luis Eduardo Vivanco cofundador del medio digital La Posta, Vito Muñoz fundador de VitoTvo los cuales por diversos motivos no desearon formar parte.

2.9. Ficha de Observación

En la ficha de observación se ha tomado como referencia una muestra de 16 medios digitales, los mismos que son considerados con aspectos más relevantes dentro de la provincia y el país para poder analizarlos y crear adecuadamente la ficha de observación.

Las fichas de observación, Jiménez en su libro *Innovación y experiencia educativa* dice que: “la observación es una técnica que consiste en identificar atentamente el fenómeno, hecho, o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis” (Menchú, 2017).

Tomando como referencia varias fuentes en las que analizamos diversas variables para obtener la ficha planteada e implementada dentro de la investigación, es así que mencionamos varios autores tales como: Ríos (2017), Revert (s.f.), Vizcarra López (2011) y Pérez (2012), donde se tomó en consideración la parte estructural de sus cuadros y se tomaron en cuenta variables como, clientes metas, imagen, modelos de negocio, plataformas para en base a estas variables cumplir con el objetivo de brindar una ficha de observación que refiera todos los parámetros necesarios para el análisis del medio, es por ello que se consideró la modificación o adaptación de parámetros distintos que se acoplan a la temática y objetivos de la presente investigación.

Tabla 2.- Ejemplo de ficha de observación

Medio:				Datos de los canales o medios		
Periodo:				Fecha:		
Cuenta de Instagram:				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes:				Web		
Contenido	Número de publicaciones	Forma de publicidad	Formatos	facebook		
				instagram		
Comunidad		Cantidad de publicidades	Imagen corporativa	twitter		

		diarias					
Tecnología		Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube		
Economía			Modelo de negocio publicitario			Comunidad más grande:	
Política		Cantidad De Publicidades Por Mes	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios			UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN:	OBSERVACIÓN

Deporte			Modelo de intermediación			Enfoques de contenidos y personal:	
Entreteni ento			Modelo de suscripción				
Emprendimi ento			Modelo de programa de afiliados				
			Monedas virtuales				
Publicación con más interaccione s							

Fuente: Elaboración propia.

2.9.1. Parámetros de la ficha de observación

Las variables que se consideraron para observar se explican a continuación:

- **Medios:** Nombrar a los medios de comunicación digital que han sido considerados para el desarrollo de la ficha de observación, teniendo como referencia la muestra de los 16 medios digitales investigados.
- **Contenido:** Se enfoca a las diferentes secciones en las cuales los medios que se investigan y transcriben para conocer más a fondo y saber de qué manera es llevada a cabo. Los contenidos son: Publicidad, Comunidad, Tecnología, Economía, Política, Deportes y Entretenimiento.
- **Número de publicaciones:** Mediante este aspecto se identifica cual es la cantidad total que genera de todas las áreas o secciones el medio.
- **Formas de publicidad:** Se puede determinar la forma publicitaria del medio, mediante notas, reportajes o vídeos propios creados del medio digital o transmisión de videos creados por la marca.
- **Cantidad de publicidades:** Se identifica el número general de las publicidades que realiza el medio durante el mes determinado como base.
- **Formatos:** Se determina el tipo de publicación en cuanto a su formato el cual podría ser o imágenes y videos, que son utilizados para potenciar la interacción de su público dentro de sus plataformas digitales, de igual manera se puede implementar también los formatos textuales.
- **Imagen Corporativa:** Este apartado refleja el uso de la imagen corporativa y que es lo más notorio en el uso en su medio, logo, slogan, tipografía, sitio web, etc.

- Plataformas: Se enfoca en las diferentes páginas con las que consta el medio digital para brindar la información. Se analiza página web, facebook, Instagram, Twitter y Youtube.
- Usuarios: Este elemento va asignado a identificar el nombre de usuario de estas plataformas con las que se puede realizar una rápida búsqueda por cualquier sitio web o aplicación.
- Suscriptores: Determinación del número de me gusta, seguidores y suscriptores en sus diferentes plataformas, tales como: Página web - Facebook - Instagram - Twitter - Youtube
- Marcas de publicidad: Considerar cuáles son las marcas afines que llevan consigo convenios o generan ingresos al medio digital de manera general simplificando en la cantidad.
- Cantidad de publicidades diarias. Número exacto del espacio que se da para generar publicidad en el medio digital y cuantas son las publicaciones diarias.
- Cantidad de publicidades por mes. Número exacto del espacio que se da para generar publicidad dentro del medio pertinente pero de manera general y mensual de las diferentes marcas.
- Modelos de negocio. Contrastación de los medios de comunicación digitales (muestra) aplican modelos de negocio en base a la investigación previa. ponga las variables de modelo que constan.
- Comunidad más grande. Hace referencia a la plataforma con mayor cantidad de seguidores, la misma que puede ser utilizada para brindar información a los usuarios según su necesidad y llega de manera óptima.

- Utiliza la misma información: Se basa en identificar si las diferentes plataformas replican la misma información, notas periodísticas e imágenes, o es estructurada cada una de ellas en base a la necesidad de la plataforma web.
- Enfoque de contenido y personal. Mediante este apartado se identifica cual es el lenguaje utilizado, ya sea coloquial, profesional o demás para un mejor entendimiento de su público según su medio.

2.10. Resultados del Diagnóstico

2.10.1. Análisis de las entrevistas

Mediante la entrevista realizada a la Lcda. Ligia Murillo, quien labora en el Consejo de Comunicación, el mismo que pertenece al monitoreo y seguimiento de la calidad de contenidos de los medios digitales, se conoció la importancia detrás de la creación de cada medio se debe mantener un registro, ser un medio legalmente reconocido es fundamental para poder ser parte del consejo ya que esta es la única condición para que un medio sea reconocido como digital, de manera que cada año se haga la actualización de documentación para continuar con la vigencia a nivel de redes sociales.

Mediante la interpretación de La Lcda. Karina Benitez se recalcan aspectos muy importante, como la falta de conocimiento de los medios de comunicación digitales sobre las entidades reguladoras, así como también que beneficios a traído la creciente aparición de estos medios de comunicación digitales dentro de la sociedad, y es que ella menciona que se brinda información más rápida y eficaz, debido al hecho de que la comunidad siempre está pendiente o conectado a un red, así como también la estructura que conllevan los medios digitales, reconstruye una idea en base a que los medios digitales no solamente deben llevarse a cabo por medio de los seguidores, o en muchas ocasiones llegar al morbo, más allá de eso es el

tipo de contenido que circula y si el medio está netamente regulado, también da como referencia AMECODE que es considerada una de las asociaciones que está conformada por varios medios digitales con la finalidad de llevar una ley en la que se integren nuevas reformas y sea de un buen contenido para todo el público.

Por su parte el Lcdo y Abg. Kleber Aguilar, fundador del medio digital K-Noticias caracteriza la importancia que cumplen tanto los periodistas como los medios digitales en la actualidad a nivel nacional, ya que si bien aún no existe la regularización de la LOC para dichos medios, él asegura que se debe trabajar con transparencia y objetividad para así informar de forma certera.

AMECODE, tiene como objetivo es integrar o recopilar a medios de comunicación digital que estén interesados y que tengan como prioridad la verdad y la ética por encima de todo, lo recalca el Lcdo, Dany Wilka Cheme director de la AMECODE, quien brinda como detalle que medios digitales, habla directamente de eso de fuentes online, de radio online, televisión, podcast, revistas, y demás, pero de manera online.

El Ing. José Falquez Aguilar, fundador de Diario Correo considera importante el buen manejo de la información a la hora de publicar, editar o escribir una noticia, el hecho de mantener la misma línea editorial ya sea de forma digital o en el medio tradicional hace que la esencia y sentido de un medio no se pierda con los años ya que llegar a ser reconocidos a nivel provincial y nacional se lo logrará a base de trabajo y esfuerzo, siempre será ponderante tener una base previa, una estructura de lo que se desea realizar para no fallar en el intento.

Gabriel Iñiguez, docente de la carrera de comunicación en la Universidad Técnica de Machala y quien es un experto diseñador gráfico especifica que siempre antes de lanzar o diseñar un producto no importa en la plataforma o el tiempo que sea, se debe pensar siempre

en el receptor en el consumidor ya que esta persona será la encargada de replicar la información y compartirla, siempre y cuando todo lleva una coordinación clara. La importancia de los colores, las intenciones, tipografías y estudio del público es fundamental para no fracasar en el intento de crear un medio de comunicación digital en el Ecuador.

2.10.2 Análisis de las fichas de observación

En referencia a los puntos o parámetros según lo investigado a través de las fichas de observación dentro del proyecto en curso se pudo conocer que el número de publicaciones en el mes en todos los medios analizados dependerá del ritmo de posteos a lo largo del día, por ejemplo a nivel general los medios publican entre 20 a 25 veces al día entre videos, fotografías e imágenes creadas, este número pertenece al apartado de contenidos donde se pudo conocer a través de la observación la orientación que presentan los medios de comunicación en base a sus publicaciones ya que no sólo se manejan a través de imágenes fotográficas, si no también con infografías, gif, imágenes con movimiento, videos. Temáticas diferentes por ejemplo, publicitarios, publireportajes, entrevistas,etc, dentro de los formatos se detectó en su mayoría el uso de los audiovisuales ya que el uso de logos y reiteración de elementos tipográficos brindan mayor dinámica a los contenidos.

Todos los 16 medios contaban con ello, es decir todo seguían y respetaban su línea gráfica en sus diferentes plataformas digitales.

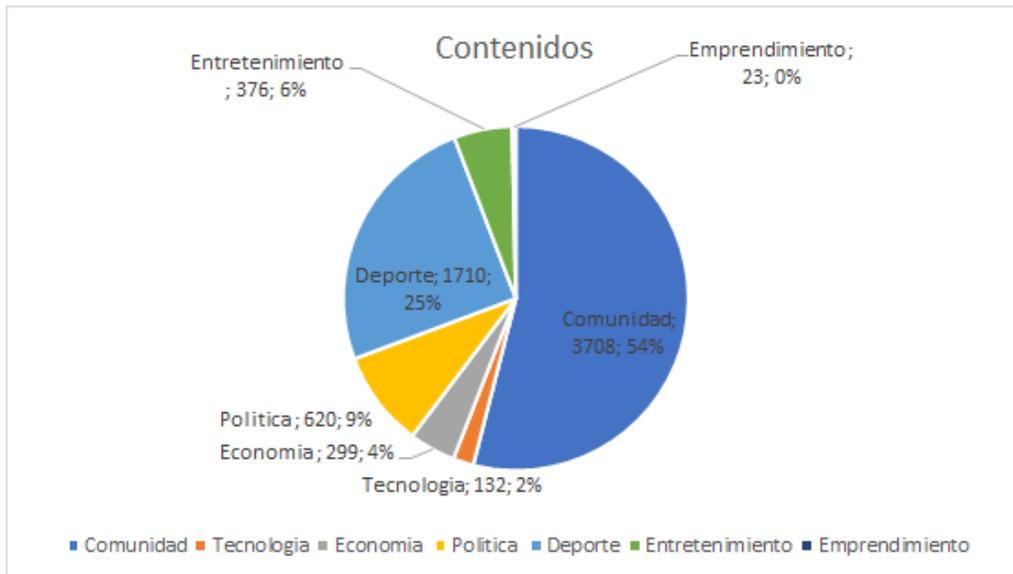
La cantidad de pautajes, menciones o apartados para promocionar una marca, varía mucho en dependencia del medio, es decir existen medios que lo manejan de forma más sutil, no lo hacen tan evidente y no lo hacen de forma prolongada, pero esto da paso a la detección de los modelos de negocio analizados en la investigación.

Se pudo constatar que mediante el análisis en las diferentes plataformas en la que 7 medios de comunicación digitales utilizan como factor principal instagram, 2 twitter, 1 mediante su plataforma web y 6 hacen uso habitual y con mayor actualización en facebook, dando esto como resultado inicial que dentro de los 16 medios analizados 12 de ellos aplican el modelo de negocio publicitario y ventas dando como resultado una aceptación a nivel de usuarios, así mismo el modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios, también se aplica y se constató en 12 medios ya que mediante sus publicaciones diarias se puede apreciar a través de imágenes, videos o publireportajes la aparición de marcas tanto locales como nacionales. Se pudo conocer que 2 medios de los expuestos aplican el modelo de negocio de intermediación ya que utiliza a través de sus post personajes considerados líderes del sector para poder promocionar a través de su imagen las marcas que han pagado con el medio digital.

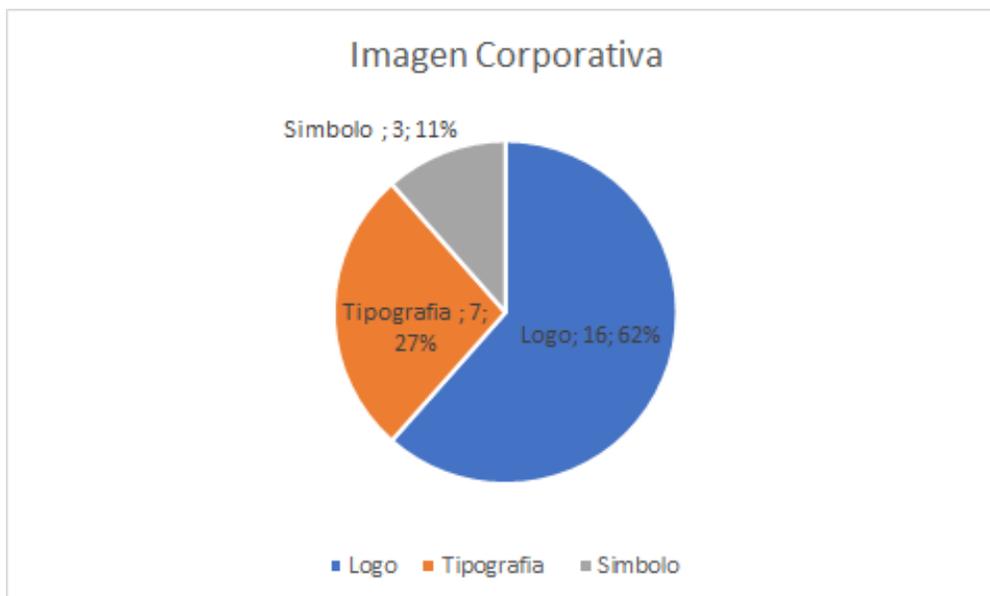
Tan sólo 1 medio (Calceta Tv) aplica el modelo de negocio de afiliados ya que promociona a través de una red de usuarios los servicios de televisión por cable que presta dicho medio a más de la información brindada en sus redes sociales y principalmente en su página web, esto permite al vendedor es decir a la persona encargada o dueña de Calceta Tv promocionar sus productos o servicios mediante una red de usuarios, los mismo que son protagonizados personas del sector, es decir que son conocidos por la comunidad, y ellos tienen como deber conseguir referidos que visiten el sitio web del vendedor, a cambio de adquirir un valor agregado por cada venta.

El resto de modelos de negocio digitales como los de suscripción y monedas virtuales no se pudieron percibir en el campo de observación, hasta la fecha del 01 de septiembre no se pudo constatar si dichos modelos aplican en los medios de comunicación digitales escogidos.

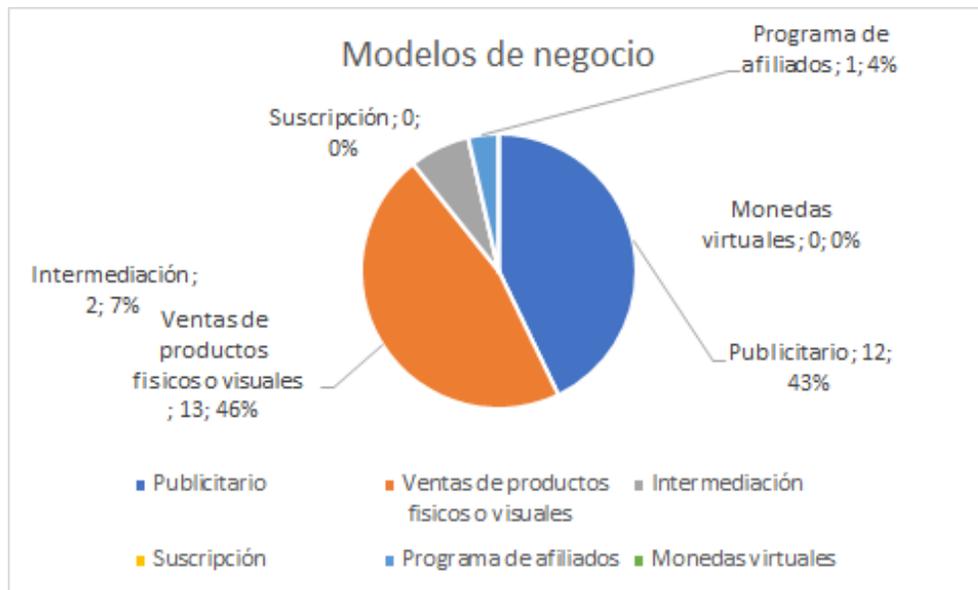
A continuación se contrasta mediante tablas estadísticas, 4 parámetros considerados los más relevantes dentro de la ficha de observación para poder corroborar la investigación:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente:

Elaboración propia

2.10.3 Discusión de resultados

Es necesario discutir algunos parámetros relevantes sobre los medios de comunicación digitales, relacionados con varias entidades que forman estos medios, El Consejo De regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación refleja anualmente un listado perteneciente a los medios de comunicación digitales regulados la misma que hemos utilizado dentro de esta investigación como base principal para tomar la muestra implementada en una de las metodologías aplicadas como lo es la ficha de observación. Por lo tanto, en Cordicom ayuda brindando requisitos mediante su página web para ayudar a su registro de los medios . Además ciertas entrevistas como la de la Lcda Ligia Murillo quien manifiesta que la única condición o característica para que un medio sean legalmente reconocidos, es decir que registren al medio de comunicación en este caso de la persona que vaya a ser representante de dicho medio y que año a año actualice los datos, de personal, números y redes sociales.

Existen organizaciones como la AMECODE que hace presencia a nivel de redes sociales como una comunidad virtual que acoge a los medios de comunicación digital, siempre y cuando estos estén comprometidos y tengan interés de informar y de trabajar arduamente por mantenerse vigentes, no se exigen requisitos, no exigen estándares o cláusulas pero sí ponderan el bienestar dentro de la comunicación. El Consejo de regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación en cambio registra a través de una base de datos todos los medios de comunicación digital que previamente hayan realizado el trámite pertinente para tener presencia en dicho consejo. Como aporte se enfatiza que no existe regulación o limitación alguna al momento de tener presencia en redes o plataformas

digitales, sin embargo se considera pertinente alentar a los profesionales o personas interesadas en el tema a tomar las medidas necesarias para ser un medio registrado oficialmente en internet.

Los modelos de negocio según lo estudiado por Zuccherino (2016), muestran seis modelos existentes los mismos que han sido aplicados en los métodos correspondientes a este estudio que brindan como resultado, que el modelo de negocio publicitario es el más usado y argumentado para los medios de comunicación digitales, consecutivamente se interpreta el modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios uno de los métodos también usados como primordiales en estos medios de comunicación observados.

Para argumentar cada una de estas fuentes se realizó el pertinente estudio de varios elementos entre ellos los formatos tanto audiovisuales como textuales, con una peculiaridad de reflejar en el medio cuales son sus fuentes principales de publicaciones, en el que obtuvimos que se manejan videos, imágenes y publireportajes.

Todos estos antecedentes dan cuenta del por qué es relevante tener conocimiento sobre lo que se debe realizar para crear un medio de comunicación digital, cuáles son los principales parámetros a considerar y quienes son las entidades que generan esta apertura para que puedan generar un medio completamente comprometido y eficaz con todas las leyes y estatutos adecuados.

CAPÍTULO III

PLAN DE INTERVENCIÓN

La generación de guía que enfoca este proyecto contiene aspectos relevantes, los mismos que han sido investigados en el trayecto de su desarrollo para poder brindar una información que ayuda en la creación de los medios de comunicación digital, los mismos que han sido indagados con base en su estructura. Es por ello, que la creación de la guía muestra secciones en las que se evidencia una investigación complementaria en la que se genera información adquirida de varias fuentes, como el Consejo de regulación, se integran también datos de entrevistas realizada a profesionales, y el análisis de fichas de observación con datos primordiales y esenciales sobre los diferentes medios de comunicación digitales.

La hipótesis o idea que se desea integrar es dar como resultado una base de datos en los que los profesionales o futuros profesionales que deseen crear su medio de comunicación digital, sepan cuáles son los pasos adecuados a considerar para la ejecución del medio de comunicación.

3.1. Fundamentación teórica de la intervención

Las guías son una fuente de orientación y dirigencia hacia un objetivo, por ello se identifica la creación de una guía que refleje los modelos de negocio para beneficio de los medios de comunicación digitales desde sus inicios puedan mantener una buena estructura, con enfoque si se rige a uno de este índole, de la misma manera dentro de la guía se determinarán parámetros en los que se conozcan tanto requisitos, evidencias y demás actividades a implementarse para un medio digital.

Westerlund (2008), citado en Díaz (2013) señala cuatro elementos fundamentales en cualquier modelo de negocio. Por un lado se encuentra el producto, que es la proposición de valor y la solución de cómo usarlo con el fin de crear dicho valor. Son los bienes y servicios relevantes para los usuarios, y en su caso y más concretamente, son los contenidos. Además del producto, los recursos también son fundamentales. Son los procesos, conocimientos, las habilidades y la organización de los medios para la producción. Todo ello se organiza para conseguir unas formas de ingresos, a través de las relaciones, es decir, de la interacción con los clientes y los niveles de servicio, las redes sociotécnicas y la colaboración dentro de la organización y entre organizaciones.

3.2 Objetivos del Plan de acción

- **CREAR** una guía básica de recomendaciones para la creación de un medio de comunicación digital.
- Difundir los pasos necesarios para el registro oficial de un medio de comunicación digital Medir la importancia de las variables en la guía en un grupo de profesionales de la comunicación a Socializar junto al Colegio de Periodistas de la provincia de El Oro la guía básica para poder crear un medio de comunicación digital.

3.3. Plan de acción

- *Nombre de la propuesta:* Guia básica para crear un medio de comunicación digital.
- *Descripción de la propuesta:* Generar una guía básica para la creación de medios de comunicación digitales con el único fin de orientar a profesionales o futuros profesionales en el área de la comunicación desde la parte de gestión hasta la importancia del análisis de contenido, imagen corporativa y modelos de negocio óptimos para mejorar su estructura.

- *Estructura de propuesta:* La guía se estructura en 10 secciones, la primera hace referencia a requisitos que es el reflejo de lo que requiere un medio para poder ser registrado oficialmente y con la correcta regulación de las principales entidades de Ecuador y cómo se debe ejecutar el proceso, también se refiere en su segunda sección que define cuáles son los trámites y se complementa con la tercera y cuarta sección que se argumentan estos términos: cómo realizar este trámite y que tipo de actualización se requiere tener en cuenta para la creación del medio de comunicación digital, AMECODE como quinta división, describe los objetivos de esta asociación, sus funciones y contactos. La siguiente sección hace referencia a la estructura del medio, que da énfasis en los resultados obtenidos mediante la aplicación de fichas de observación, y brinda información sobre la cantidad de cuánta es la cantidad aproximada de publicidades mensuales, las redes sociales con más actualidad, esto se determina como la sexta sección.

- *Imagen corporativa:* Argumenta una breve descripción de los conceptos de esta temática así como esencialmente que se debe considerar para la creación de un medio con base en su imagen y lo que se refleja al público.

Como octavo ítem están las referencias básicas que debería examinarse al crear un medio de comunicación digital, dentro de esta sección se determinan tanto consejos como recomendaciones e ideas principales para sugerir en su creación, además de ello se encuentran los modelos de negocio como argumento de nuestra guía, los mismos que han sido tomados como referencia la investigación desarrollada y en la que se corrobora la aplicación de los mismos en los diferentes medios de comunicación digitales.

Como noveno y penúltimo punto están las referencias de los modelos de negocio más usados en el Ecuador, que es la síntesis de entrevistas recopiladas y resultados de uno de los métodos de aplicación en el estudio como los más usados y viables. Por último se reiteran recomendaciones generales, en donde se considera información que no se englobe en las secciones antes descritas que son netamente comentarios enfatizando la aplicación de los diferentes métodos en la investigación del proyecto sobre los medios de comunicación digitales: análisis y modelos de negocio.

3.4. Propuesta

- *Requisitos para crear un medio de comunicación digital según el CORDICOM.* El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, es un cuerpo colegiado, con personería jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera. La misma que tiene como misión ser la institución que lidere y consolide el sistema de comunicación social en el acceso, desarrollo y promoción de los derechos a la libertad de expresión, información y comunicación, que involucre a la ciudadanía en general para la construcción de una sociedad inclusiva, diversa, participativa y pluricultural que fomenta la democracia y garantice el cumplimiento del ejercicio de sus derechos. Al mismo tiempo nos muestra mediante su página web los requisitos que se caracterizan para poder crear un medio de comunicación digital y su actualización anual:
- *¿A quién está dirigido?* Está dirigida a: Persona Jurídica-Privada, Persona Jurídica-Pública, Persona Natural-Ecuatoriana, Persona Natural-Extranjera.
- *¿Qué necesito para hacer el trámite?* Los requisitos obligatorios son: mantener un correo electrónico activo, entregar el título habilitante o concesión entregado por

ARCOTEL (medios audiovisuales), entregar el documento digital de la última portada de la revista o primera página del periódico en formato PDF (medios impresos), entregar la dirección URL del dominio web del medio de comunicación (medios en internet), generar la solicitud mediante correo electrónico, en el cual se colocan datos de contacto.

- *¿Cómo hago el trámite?* Remitir la solicitud de registro al correo electrónico registropublico.medios@consejodecomunicacion.gob.ec. adjuntando los requisitos de acuerdo al tipo de medio de comunicación, de la siguiente manera:
- *Medios en internet:* Nombre del medio de comunicación. Proveer el link o URL vigente del medio digital. Datos de contacto (número fijo, número móvil y correo electrónico). Recibir correo electrónico con el usuario para ingresar al sistema. Ingresar al link indicado en el correo electrónico y cambiar la contraseña. Registrar la información solicitada en el sistema y generar documento de registro.
- *Actualización:* 1) Ingresar al sistema y actualizar la información requerida y 2) Generar documento de registro actualizado.
- *Canales de atención:* Correo electrónico, En línea (Sitio/Portal Web/Aplicación web).
- *¿Cuál es el costo del trámite?* El trámite no tiene costo. Toda esta estructura la encuentras a través de la página: <https://www.gob.ec/crdpic/tramites/registro-actualizacion-medios-comunicacion>

3.4.1 AMECODE

Asociación de medios de comunicación digitales del Ecuador (AMECODE), es una organización que integra o recopila a medios de comunicación digital que estén interesados y que tengan como prioridad la verdad y la ética por encima de todo.

Su objetivo inicial es sumar medios de comunicación digitales a este proyecto, no regula, sólo complementa a través de asesorías o capacitaciones la unión de más medios. La Asociación está conformada por un grupo de 20 medios digitales a nivel nacional, la mayor parte de ellos ubicados en El Guayas, Pichincha, Los Ríos y también en la parte Sierra Centro. Es así, que AMECODE solicita ser un medio responsable y comprometido con el deber de informar con veracidad. Es por ello que el Presidente, el Lcdo. Danny Wilka a través de su página oficial de facebook Amecode brinda con frecuencia detalles de nuevos acontecimientos sobre los medios de comunicación digitales.

3.4.2 Estructura del medio

Según el trabajo de investigación sobre los medios de comunicación digitales en Ecuador: Análisis y modelos de negocio, dentro de los 16 medios tomados como muestra se constata que utilizan redes como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; dando mayor actualización a Instagram y Facebook, obteniendo un público más amplio que consume sus noticias. En su mayoría, estos medios utilizan la publicidad como modelo de negocios, es por ello que la investigación tuvo como resultado medios que realizan entre 150 a 800 publicidades mensuales y otras 150 publicidades aproximadamente, cuyos contenidos están enfocados en la actualidad y sus avances.

3.4.3 Imagen Corporativa

Según Perez (2010), la identidad corporativa se ha determinado como algo netamente interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una imponente percepción (imagen) específica en los diversos stakeholders (trabajadores, consumidores, clientes fidelizados, entre otros) con el entorno que se relaciona la empresa.

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995).

Dentro de la investigación se agrega con base en las entrevistas realizadas que existen elementos de identificación y que lo primero a tomar en consideración es: nombre, valores, objetivos y público. Asimismo, la identidad visual no solo se enfoca en el logo, si no en la importancia desde la parte estructural y temática. Otros aspectos a considerar desde la parte visual son:

- Objetivos del medio de comunicación
- Gama de colores
- Estilo de tipografía
- Sentido de pertenencia
- Medición de lo planteado

3.4.3.1 Ventajas y Desventajas de la Imagen o Identidad corporativa de un medio de comunicación digital

- Ventaja: Mejor Valorado, Mejor reputación, ser notorio, ser diferente y así poder marcar un antes y después.

- Desventaja: Cuando no se construye desde una perspectiva, cuando no le brindan la importancia necesaria al estudio de los medios y lo que se desea alcanzar, si esto no se llega a cumplir existiría un desbalance desde la parte de propuesta.
- 3.4.4 Referencias básicas para crear un medio de comunicación digital

En base a las entrevistas realizadas a expertos en el tema de comunicación se determinaron las siguientes consideraciones:

3.4.4. Recomendaciones para crear un medio de comunicación digital

- Identificación del público al que se va dirigir el contenido
- Tiempo y espacio para mantener fluidez a la hora de publicar el contenido o material.
- Ser responsables y constantes con todo lo que vayan a informar.
- Ser pacientes, todo proceso demora hasta poder contar con una audiencia soñada.
- Enfocarse en el público objetivo, en la plataforma,, tiempo para dedicarle al medio de comunicación digital y sobre todo que mantengan el ritmo y no desistan.
- Se debe tener en consideración también el modelo necesario con el que se estructura el medio, debido a este se toma en cuenta la cantidad de publicidades o el tipo de contenido transmitido en las diferentes plataformas.
- Conocer el método correcto de regularización y las entidades oficiales que permiten este proceso y con qué frecuencia se actualizan.

3.5 Modelos de negocios

3.5.1 Modelos existentes en base a la investigación en curso

En base a la investigación sobre los medios de comunicación digitales: Análisis y modelos de negocio, y de la misma manera según Zuccherino (2016) quien nos brinda varios modelos de negocio aplicables en los medios digitales, se ha obtenido como resultado la aplicación en su mayoría de estos tres.

- **Modelo de Negocio Publicitario.**- Este modelo consiste en determinar el espacio que se le brinda a una marca o varias marcas determinadas dentro del medio de comunicación es el caso de 11 de los medios tomados como muestra dentro de la ficha de observación.
- **Modelo de Venta de Productos Físicos, virtuales o Venta de Servicios.**- Este modelo tiene como generalidad el comercio electrónico en el que alguno de los medios analizados complementaban al igual que el publicitario, debido a que realizan venta o servicio de productos.
- **Modelo de Intermediación.**- Se enfoca en realizar una oferta de demanda la misma que adquiere ciertos valores o comisiones, correspondientes a lo que desee el medio de comunicación digital.

3.5.2 Modelos de negocio más usados en el Ecuador

En base a los aspectos generales y según el análisis de entrevistas a expertos en el tema se reconoce que el modelo de negocio más factible y viable en los medios de comunicación digitales a nivel nacional es el publicitario, ya que no lleva mucho tiempo para su gestión, es rentable por su inmediatez, facilidad y gran alcance en redes sociales. Esto aporta de gran

manera al mantenimiento de un medio de comunicación ya que brinda la seguridad necesaria para poder ser percibidos de forma “sencilla” a los usuarios o receptores.

3.5.3 Recomendaciones de imagen visual del medio de comunicación digital.

Se recomienda como primer punto tener las ideas claras antes de lanzarse como medio de comunicación a lo digital, con esto se desea hacer referencia a la importancia que cumple la o las personas que están detrás del proyecto, se debe tener presente el protagonismo del receptor o usuario ya que gracias y por el el medio tendrá el recibimiento merecido en base al trabajo estructurado.

Es primordial contar con un bosquejo de aspectos característicos del medio digital tal como se lo refiere en el estudio planteado medios de comunicación digitales de Ecuador: análisis y modelos de negocio, donde mediante entrevistas aplicadas se hace referencia los siguientes parámetros desde la parte visual del medio de comunicación digital.

- **Objetivos:** Son pieza clave para esclarecer lo que se desea proyectar, alcanzar u obtener a corto y mediano plazo.
- **Gama de colores:** Serán las tonalidades, subtonos, gama de colores a utilizar dentro del medio de comunicación digital, es decir la matriz o colores base para la parte visual en las distintas plataformas digitales.
- **Estilo de tipografía:** Según la temática, sentido, vía o espacio del medio de comunicación deberá ser escogida la o las tipografías para el medio de comunicación digital, va mucho con el estilo.
- **Sentido:** Es la orientación, vía, meta u objetivos que tendrá el medio de comunicación digital, esto le dará vida constantemente a las nuevas ideas que surjan en el camino para que las mismas sean innovadoras.

- **Medición:** Una vez los puntos referidos anteriormente estén completados o se tenga alguna referencia siempre será importante analizar el alcance que ha obtenido el medio de comunicación digital, el plazo para realizar la evaluación o medición dependerá mucho de quienes estén a cargo. Se recomienda siempre estar actualizados desde la parte digital para esto proyectar en el medio de comunicación digital.

3.6. Indicadores para la evaluación de la intervención

Evaluar implica emitir un juicio de valor, es por ello que se necesita tener referentes expertos en el área, complementando el producto que se visualiza, es el caso de la guía básica para la creación de los medios de comunicación digital la cual se dividió en dos partes, la primera que fue una evaluación muy específica basándose en las diversas secciones que contiene esta guía, en la que se consultó por cada una de ellas si se consideran pertinentes o no pertinentes, y la segunda parte de esta evaluación se centra en preguntas más específicas del producto, desde su perspectiva, la importancia con la que catalogan el producto, si utilizarían de referente la guía, entre otras variantes. (ANEXO 9)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

4.1. Presentación de resultados

A través de la socialización para la presentación de la guía básica para la creación de un medio de comunicación digital a profesionales en el área de comunicación, específicamente a miembros del Colegio de periodistas de El Oro a través de un Checklist este a través de los

parámetros evaluadores sobre observaciones o recomendaciones, por parte de los profesionales se consideró un producto pertinente y favorable para su reconocimiento y aplicación, cada una de las secciones fueron analizadas y aprobadas por la mesa evaluadora que se conformó por: el Abg. Kleber Aguilar, la Lcda. Alexandra Machuca y la Lcda. Tania Alvarado, los mismos que desde su percepción consideraron a la guía como una herramienta focal e innovadora debido a que no se encuentra antecedentes de este tipo en la provincia de El Oro para los diferentes medios de comunicación digitales, ellos pudieron reconocer la inexistente o escasa información sobre el proceder básico para la validación o estructura de un medio de comunicación. Los resultados fueron satisfactorios y tomaron al proyecto como una iniciativa importante y a considerar para futuros medios digitales.

4.2 Contrastación teórica de resultados

En base a la búsqueda de información con fundamentación y orientación en Zuccherino (2016) con referencia a los modelos de negocio, se ha realizado la contrastación de que los seis modelos expuestos por parte del autor en su libro titulado *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* son aplicables en los medios de comunicación digitales pero es la cultura sudamericana la que del todo no deja desarrollar estos ideales y se logró constatar la constante aparición de los modelos de negocio como el

publicitario y de ventas de productos físicos, virtuales o de servicio como el de mayor acogida dentro de los 16 medios de comunicación analizados.

Con énfasis en las fichas de observación donde también se pudo contrarrestar la información se ve reflejado la incidencia en cuanto a los formatos a nivel visual que los diferentes medios aplican, la importancia y necesidad que tienen los medios digitales hoy en día es impresionante ya que desconocen el medio, la vía o el camino para lograr el reconocimiento que desean.

Es así también que se argumenta con base en la opinión de (Huamán, 2016), “El mundo se ha tornado cambiante y está en continua evolución, donde la globalización y el fácil acceso a la información a través de los avances tecnológicos, permiten a los países y empresas integrarse para comercializar productos y servicios”, de tal manera que el mundo esta cambiante basándose en la nueva virtualidad, pero de esa misma manera los medios de comunicación digitales no tienen los conocimientos esenciales para manejarse con fuentes en esta nueva era, sin una investigación previa de planteamiento y con respaldo en leyes, sino más bien de aplicar una noticia en una plataforma creyendo hacer noticia. Es por eso, que es de manera fundamental saber cuando, como y donde se intermedios de información a nivel nacional aplicando una buena estructura en el medio.

4.3 Conclusiones

Gracias a la investigación fundamentada y argumentada se logró caracterizar los medios de comunicación digitales de Ecuador, los mismo que están registrados en el Consejo de

regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación, son 88 en total, pero la muestra finalmente fue considerada aplicando una fórmula de probabilidades y se analizó a 16 medios de comunicación digitales.

Se logró determinar la información sobre los principales modelos de negocio utilizados en Ecuador por los medios de comunicación digitales en sus diferentes plataformas, gracias a las referencias teóricas de Zuccherino,(2016) y tomando como ejemplo a los seis modelos de negocio se pudo conocer mediante las fichas de observación que el modelo de negocio más utilizado es el publicitario y el de ventas de productos físicos, virtuales o de servicios ya que esta resulta ser la más acertada a la hora de pautar en redes sociales.

Luego de la búsqueda de información, contrastación y análisis a más de las entrevistas a expertos en el área se logró generar una guía básica con datos relevantes que ayuden a la creación de medios digitales.

Se determinó si existen entidades, organizaciones o leyes que controlen o monitoreen a los medios digitales y se pudo apreciar en base a la investigación que no existe una ley que controle publicaciones o contenido, sin embargo entidades como Cordicom y Amecode si asesoran y brindan seguimiento a dichos medios de comunicación.

En base a las fichas analizadas se analizó en referencia a diferentes parámetros, el papel que desempeñan los 16 medios de comunicación colocados en la muestra, gracias a la transparencia y dedicación de la investigación las autoras lograron generar una guía básica para la creación de medios de comunicación digitales, la misma que se considero pertinente y viable para estos medios debido a la falta de información que se determinó mediante la investigación sobre los requisitos principales y páginas consecuentes que brinden esta

información necesaria para su creación y así los profesionales o futuros profesionales construyan una base consolidada para sus medios de comunicación tanto desde la parte de gestión, modelos de negocio e imagen corporativa.

4.4 Recomendaciones

En base a lo investigado se recomienda a los dueños o encargados de medios de comunicación digital innovar el uso de las plataformas en las que la sociedad vea más inmersa, es el ejemplo de instagram, twitter y facebook, plataformas con mayor comunidad para poder argumentar o implementar modelos publicitarios, de ventas o servicios o intermediario, para que la comunicación digital contenga mayor nivel de aceptación y sea reconocida.

Se recomienda a los profesionales o futuros profesionales que cuenten o deseen crear un medio de comunicación digital se orienten netamente en las páginas oficiales de las entidades reguladores, y busquen concisa y coherentemente los requisitos necesarios para la creación de un medio de comunicación digital.

- Que existe un desconocimiento por parte de los medios de comunicación digitales en base a una estructura, análisis y modelos de negocio para que así su medio pueda tener sustento y apoyo en las diferentes plataformas.
- La importancia del conocimiento a nivel de gestión, trámite y validación de los medios digitales tanto en Cordicom, Amecode, es vital para formar parte de estas organizaciones para ser reconocido como un medio de comunicación digital.

- Las fichas de observación ampliaron un campo de visión analítico para en base a los diferentes parámetros determinar las conclusiones según lo expuesto por los 16 medios de comunicación analizados.
- Gracias a la apertura de diferentes profesionales y especialistas en temas comunicacionales se reflexionó el índice de importancia y preparación por parte de los medios de comunicación para la estructuración de sus medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 19 DE 25

Abreu, J. (2021). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Almansa-Martínez, A., & Fernández-Torres, M.J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, (117),337-252.<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959027>

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>

Asensi, F. (2014). Comunicación digital e investigación científica. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 28, 53-61. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/278728>

Barrantes , R. (2014). *La investigación: un camino al conocimiento*. Universidad Estatal de Costa Rica.

Bastidas, P. (2017). *Diseño de un modelo de negocios, basado en el Business Model Canvas, para los museos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Quito, año 2016*. Loja: Repositorio de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación. Colección Herramientas Universitarias*. Barcelona: Gedisa.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63,287-293.

http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Carniel, R. y Sabés, F. (2014). La observancia del pluralismo político en el audiovisual mediterráneo: autoridades independientes y criterios de regulación de la televisión.

Historia y Comunicación Social, 19, 273-286. XXXXXXXXXXXXX

Casas, W., & Poveda, J. (2017). *Modelo de negocio para validar el emprendimiento “Verduritas” en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Libre.

Chamorro, D. (2018). *Diseño de un modelo de negocios CANVAS para la empresa SERMACORP S.A ubicada en la parroquia rural de Aloasí, del cantón Mejía en la provincia de Pichincha, año 2018*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja

CRDPIC. (2021). *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. Quito: CRDPIC.

Coffey, A. y Atkinson, P. (2003). *Encontrar sentido a los datos cualitativos*. Bogotá: Contus.

Del Pino, C.; Castelló, A.; Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista de Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.

<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Dorio, I., Sabariego, M., y Massot, I. (2004). Características generales de la investigación cualitativa”. En R. Bisquerra (Coord.). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla

Edo, C. (2000). Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo (1999): Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. Bilbao, Universidad del País Vasco. (Un nuevo periodismo: la prensa digital). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (6), 359. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110359A>

Hamada, J. (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (57),1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950253004>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Islas Torres, C., & Carranza Alcántar, M. del R. (2017). Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje: Análisis de la literatura. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 17(55). <https://revistas.um.es/red/article/view/315361>

Landazury Villalba, L. & Ferrer Manotas, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81),129-147. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20649705010>

Ley Orgánica de Comunicación (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: CORDICOM. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

López Alonso, S., & Santillan-García, A. (2019). Las redes sociales son necesarias para la difusión de la ciencia pero no suficientes. *Index de Enfermería*, 28(4), 171-173. xxx

Mancebo García, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 325-349. xxxxxx

Martínez, N., Saperas, M. y Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas.

Revista Latina de Comunicación Social, (66), 101-29.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340019>

Montero, M. (2017). Qué es una encuesta de mercado. *Emprende Pyme*.

<https://www.emprendepyme.net/que-es-una-encuesta-de-mercado.html>

Ochoa, M. (2014). La divulgación científica en la web, un panorama latinoamericano, *Revista Comunicación*, 31, 35- 41. XXXXXXXX

Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61),1-30.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>

Paredes, A. (2021). Ficha de Observación (campo). *Tipos de fichas*.

Perez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*.

Valencia: Universidad de Valencia.

Pullutasig, F. (2017). *Modelo de negocio para el sector de confección de implementos de seguridad industrial*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199-207. XXXXX

Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 122, 111-117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057409017>

Ramos Soler, I., Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2014). Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 19, 577-590. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44986/42357/>

Salkind, N.J. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice-Hall.

Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>

Sanchez, R. (2020). Los medios comunicación digitales y jóvenes babahoyenses en tiempo de pandemia, *Yachana*, 10(2) <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/706>

Sandoval, R. (2010). Sitios web contrainformativos (o de cómo la tecnología reactualiza viejas discusiones). *Revista Oficios Terrestres*, 26(26). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/download/156/1023>

Suing, A., & Ortiz, C., & González, V. (2016). Configuración de las autoridades de regulación de la televisión en los países andinos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 730-749. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468038>

Tizard, B. y Hugues, M. (1991). Reflections on young children learning. En G. Walford (comp.) *Doing educational research*. Londres: Routledge.

Vñarás Abad, M. (2010). El discurso de la rsc en los medios de comunicación social. *Vivat Academia*, (110), 160-181. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752960006>

Vizúete, A. (2019). *Periodismo digital en Ecuador. Análisis del website GK (GKILLCITY) como una nueva forma del ejercicio periodístico*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

ANEXOS

Q12

Anexo 1. Entrevistas

ENTREVISTAS

OBJETIVO

Caracterizar la estructura o guía que utilizan los medios de comunicación para la adaptación digital en la actualidad.

1. Lcda. LIGIA MURILLO

Directora Técnica de Monitoreo a los Contenidos en el Consejo de Comunicación del Ecuador

- **¿Cuáles son sus funciones como Directora del Consejo de Comunicación del Ecuador?**

Entre las atribuciones que dentro del estatuto orgánico del Consejo de Comunicación se encuentran:

Atribuciones y Responsabilidades:

- a) Desarrollar metodologías o sus actualizaciones para los procesos de monitoreo y seguimiento de la calidad de contenidos.
- b) Realizar el monitoreo y seguimiento de la calidad de contenidos de los medios de comunicación social; así como el seguimiento a la publicidad que se transmite en los programas infantiles de los medios de comunicación televisivos y radiales;
- c) Administrar el Registro Público de los Medios de comunicación social;
- d) Elaborar reportes estadísticos del Registro Público de Medios de comunicación social;

- e) Observar y proponer recomendaciones a los informes trimestrales presentados por la autoridad de telecomunicaciones sobre el proceso de distribución equitativa de frecuencias:
- f) Elaborar y ejecutar el Plan Operativo Anual (POA) de la Dirección; y,
- g) Ejercer las demás atribuciones y responsabilidades que le sean asignadas por la máxima autoridad y/o Coordinador/a.

Entre estas atribuciones están la administración del Registro Público de Medios, que consiste en llevar este catastro de una manera ordenada y lo más completa y fiable posible.

- **¿Qué características tienen los medios a los cuales ustedes monitorean?**

La única condición es que sea un medio de comunicación legalmente reconocido, es decir que registren al medio de comunicación con el número de cédula y certificado de votación en este caso de la persona que vaya a ser representante de dicho medio y que año a año actualice los datos, de personal, números y redes sociales.

- **¿Qué tipo de contenidos monitorean y cuál es la frecuencia?**

La metodología de monitoreo de medios de comunicación se basa en el análisis de “semana compuesta” misma que permite monitorear a los medios de comunicación en su integralidad. Por lo tanto, se monitorean todos los contenidos difundidos por el medio, es decir, contenidos Informativos, Formativo, Educativo Cultural, Deportivos, Opinión y Entretenimiento.

- **¿Se regula o controla la divulgación de contenidos e información que difunden los medios de comunicación digitales en Ecuador, por qué?**

Los medios digitales forman parte del monitoreo de contenidos. La actual Ley de Comunicación reconoce a los medios en internet como medios de comunicación.

- **¿Considera importante que los medios de comunicación digital también estén regulados por la LOC y por lo tanto sean monitoreados?**

Claro que sí.

- **¿Considera que los medios de comunicación digital han crecido en los últimos años?**

Si, hemos palpado la creciente salida de medios digitales en Ecuador.

Según el artículo 3 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación vigente hasta el 24 de mayo del 2021, estipulaba que “Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.”

Con base a lo establecido, en el año 2019, el Registro Público de Medios (RPM) contaba con 27 medios digitales registrados, para el año 2020, 89 medios digitales realizaron su registro por primera vez o su actualización. Actualmente, el RPM cuenta con 81 medios digitales.

Se considera que el notable incremento de medios digitales registrados en el RPM está determinado por el contexto que ha atravesado el país, uno de ellos fue la emergencia sanitaria, los medios tradicionales migraron a medios digitales. Por otro lado, en el 2020 se llevó a cabo la campaña electoral, esto motivó a la creación de medios digitales con el objetivo de formar parte del pauta sobre los candidatos a la presidencia del Ecuador.

- **¿Han existido solicitudes de control y monitoreo de medios digitales y quién los ha propuesto?**

Han existido denuncias de la ciudadanía común como de autoridades con cargos públicos. La ley es para que tanto ciudadanos como medios de comunicación vean regulados sus derechos.

- **¿Conoce casos donde se pudo generar controversias por divulgación de información en algún medio digital?**

Se han presentado controversias por la información difundida por medios digitales que fueron puestos en conocimiento de la Dirección de Monitoreo. Hemos conocido que sobre todo en redes sociales como Facebook e Instagram los problemas, “*hates*” o denuncias de las páginas ocurren por que en su mayoría no procuran cuidar nombres de las personas involucradas.

2. LCDA KARINA BENÍTEZ - Comunicadora Social

- **¿A qué se consideran medios de comunicación digital en Ecuador, cuáles son los criterios para identificarlos?**

Los criterios para considerar a un medio como digital, es basarnos en el tipo de público ha considerado, es decir no sólo dejarnos llevar por el número de seguidores, si no si las personas que siguen a este tipo de medios existen, por otra parte también la regularidad, tiempo y espacio en el que publican las noticias o algún otro tipo de material para su público.

- **¿En Ecuador existen leyes o entidades gubernamentales que regulan las publicaciones realizadas por los medios de comunicación digital?**

A los medios de comunicación como tal, no, sin embargo se conoce que el nuevo gobierno está manejando esos términos para que sin excepción los medios de comunicación digital también puedan ser regulados.

- **¿Conoce algún registro de medios digitales a nivel nacional o local?**

La AMECODE cómo tal conoce la cifra exacta, ellos llevan los registros de quienes integran a esta institución.

- **¿Usted considera que la creciente aparición de medios digitales en el Ecuador beneficia a la comunidad, de qué manera?**

Sí, beneficia sobre todo por el interés informativo, la inmediatez de hecho es el punto clave o de “éxito” para que estos medios digitales crezcan de forma agigantada. La comunidad por lo general siempre está pendiente en redes sociales y esto hace que llame la atención.

- **¿Cuáles considera que son los criterios que utilizan los públicos para replicar o compartir la información en medios de comunicación digital?**

En su mayoría se dejan llevar por los likes o comentarios que contengan las diferentes publicaciones de los medios digitales, en su mayoría las redes sociales se apodera y roba la noción de muchos jóvenes, es por ello que se generan las “*face news*”.

3. LCDO KLEBER AGUILAR, abogado y fundador de K NOTICIAS

- **¿A qué se consideran medios de comunicación digital en Ecuador, cuáles son los criterios para identificarlos?**

Se consideran medios digitales a todo medio que cuente con la cabalidad y capacidad humana así como periodística para emplear esta delicada labor, al mismo tiempo no existe un estándar

establecido que se deba cumplir a carta caval para la creación del mismo, es algo un poco más personal.

- **¿En Ecuador existen leyes o entidades gubernamentales que regulan las publicaciones realizadas por los medios de comunicación digital?**

En realidad de manera plena no existen, la LOC de momento regula sólo a los medios que se rigen a sus condiciones, es decir a los medios tradicionales, sin embargo no significa que no debamos respetar a nuestro target.

- **Considera necesaria la regularización de los medios digitales en Ecuador, ¿por qué?**

Si, es importante poder ser controlados o regulados por alguna organización, ya que es importante determinar que hay derechos que no se pueden violentar y no se pueden pasar por alto.

- **¿Conoce algún registro de medios digitales a nivel nacional o local?**

No conozco ningún registro de medios a nivel nacional, sin embargo existe un registro de medios tradicionales que los lleva FUNDAMEDIOS pero éste es una institución no gubernamental en si no existe una estadística real de cuantos medios digitales existen en el Ecuador.

- **¿Cuándo decidió crear K-Noticias bajo alguna guía o procedimiento para su formalización como medio? ¿Cuál o cuáles?**

Cuando creamos K-noticias en realidad no hicimos ninguna guía, consideramos necesario que con los conocimientos que teníamos era suficiente o elemental para realizar

publicaciones en nuestros perfiles personales de Facebook, luego creamos la página y nos especializamos en la búsqueda de información.

- **¿Qué modelo de negocios utiliza K-Noticias?**

No nos regimos a ninguno, sin embargo nuestro lema es informar con responsabilidad.

- **¿Considera la creación de un medio digital como un negocio rentable?**

Yo vivo del derecho, K-noticias es una pasión, el informar es algo que me gusta mucho, sin embargo considero que si se realiza el trabajo con honestidad y sacrificio se puede llegar a ganar más que un reconocimiento, un lucro económico también.

4. Lcdo. Danny Wilka Cheme DIRECTOR DE LA AMECODE

- **¿Cómo nace AMECODE?**

La Asociación la conformamos un grupo de 20 medios digitales a nivel nacional, la mayor parte de ellos ubicados en El Guayas, Pichincha, Los Ríos y también en la parte Sierra Centro.

- **¿Qué función cumple AMECODE como organización?**

Es una organización que integra o recopila a medios de comunicación digital que estén interesados y que tengan como prioridad la verdad y la ética por encima de todo.

- **¿Quiénes integran AMECODE?**

AMECODE está conformada básicamente por cerca de 10 medios que integran la directiva es decir esta presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, vocales principales y vocales suplentes esto conforman el directorio sea totalmente abierto, democrático, participativo y que también se sumen otros colegas que deseen ser parte de la Asociación, hay quienes no

desean ser parte pero que consideran que quieren mantenerse tal y como están. Nuestra página web creada es www.amecode.web.com

- **¿Cuál fue la idea de su creación y que esperan lograr como organización?**

Nuestro objetivo es que muchos medios de comunicación digitales se sumen a este proyecto, esta asociación no regula, sólo complementa a través de asesorías o capacitaciones la unión de más medios.

- **¿A qué se consideran medios de comunicación digital en Ecuador, cuáles son los criterios para identificarlos?**

Cuando hablamos de medios de comunicación online, es decir que está en línea se entiende a la radio online, al canal online, a los portales informativos, revistas o magazines que trabajan en su plataforma de internet que es diferente a las redes sociales. No es sólo el youtuber, un instagramer, un tiktokker, sino mucho más allá de profesionales que al igual que la radio, la televisión y la prensa escrita, también cuentan con su espacio y que necesitan ser visibilizados.

- **¿En Ecuador existen leyes o entidades gubernamentales que regulan las publicaciones realizadas por los medios de comunicación digital?**

AMECODE como tal no busca regular a los medios digitales, nosotros más bien buscamos integrar a los medios digitales, porque esta fase hace que se interprete de una forma errada y que estamos yéndonos en contra los medios digitales que no forman parte de la asociación que son muchos más que hay o con los influencer sino más bien integrar en una política que seamos visibilizados es decir, tomados en cuenta que no nos dejen simplemente por número de seguidores, por followers, por más me gusta, por likes sino mucho más allá que es lo que ofrece el medio de comunicación.

- **¿Qué requisitos debe cumplir un medio de comunicación digital para ser parte de AMECODE?**

Sólo hace falta que estén interesados en informar de forma segura al mismo tiempo que estén comprometidos con la comunidad y sus necesidades.

- **¿Cómo saber quiénes conforman el universo de medios digitales en el país?**
¿Existe algún registro de medios digitales a nivel nacional o local?

Si está registrado como persona natural tenía que dar paso como una persona de derecho, es decir con personal jurídica, crear una empresa, con la derogatoria del reglamento obviamente esto quedó de lado pero es importante también tomar en cuenta que cerca de 88 medios aproximadamente a nivel nacional son digitales.

- **¿Considera importante que los medios de comunicación digital están regulados y amparados por la Ley de Comunicación, ¿cuáles son las ventajas y desventajas?**

Claro que sí, me parece muy importante, es necesario, sobre todo para poder llegar a ser más cautelosos con las imágenes o videos que se suben y al mismo tiempo el tipo de información que se manipula.

- **¿Recomendaciones para la creación de un medio de comunicación digital en Ecuador?**

Es positivo pero de mucha responsabilidad y perseverancia, un medio digital puede crecer de un momento a otro como la espuma porque hay medios y formas de poder sumar número de seguidores. La clave es ser constante y muy tinoso a la hora de verter algún comentario o información.

5. José Falquez Aguilar, Director de Diario Correo

1. ¿Cuál fue el motivo principal para crear Diario Correo, cuáles fueron los objetivos planteados?

Diario Correo se fundó el 01 de marzo de 1983 y fue creado como una alternativa para la ciudadanía machaleña, nuestros objetivos o valores siempre han sido la veracidad, constancia y trabajo diario.

2. ¿Después de cuánto tiempo se dieron cuenta que era necesario dar el paso a las plataformas digitales?

Desde el año 2010, y se tomó esta decisión por innovación, por la exigencia de los usuarios, si bien aún hay personas que prefieren el periódico tradicional, nosotros queremos siempre servir de la mejor manera y ofrecer estas dos alternativas.

3. ¿El Diario Correo ha tenido la acogida que usted y su cuerpo de trabajo esperaba?

Evidentemente, nosotros como empresa hemos podido constatar la importancia e impacto que generó trasladarnos a las plataformas de internet, por ejemplo del periódico físico al digital, nunca hemos dejado de fabricar a base de papel nuestro tradicional Correo pero ahora nos enfocamos también en las distintas redes sociales.

4. ¿Cree importante contar con alguna referencia internacional para poder crear un medio de comunicación digital?

El Universo, El Comercio, El Expreso son nuestras referencias nacionales, sin embargo nunca hemos perdido nuestra esencia que es lo más importante, nuestro objetivo es darle importancia a las noticias y novedades a nivel local, nacional e internacional.

5. ¿Cree necesario realizar un estudio previo de las personas o posibles usuarios para poder lanzar el medio a nivel digital?

No creo que sea necesario un estudio de mercado, mejor es ofrecer un complemento, ser un solo cuerpo, por ejemplo nosotros tenemos la misma línea editorial, foto, diagramación, fuentes, etc es compartido, nosotros no dividimos información.

6. ¿Qué red considera ha tenido mayor apogeo o aceptación por parte de los usuarios, y esto a que se debe?

Realmente nuestra audiencia siempre ha hecho más presencia en facebook en todo momento, sin embargo a nosotros nos interesará que nuestras cuentas crezcan y se multipliquen en seguidores.

7. ¿En algún momento utilizaron o se guiaron por algún modelo de negocio que haya funcionado antes, si es así, cuáles son y por qué aplicarlos?

No, realmente nosotros en ningún momento utilizamos o nos guiamos de algún modelo de negocio, creo que es importante, pero en nuestro medio no lo hemos aplicado porque siempre vimos en las plataformas digitales un medio para poder desarrollar ideas según cómo nos iba y como el medio ya tenía reconocimiento por la historia y todo el tiempo que llevamos en la ciudad no fue muy difícil captar la atención de los usuarios.

8. ¿Usted considera que los siguientes modelos de negocios se aplican en las redes sociales de Diario Correo?:

Modelo De Negocio Publicitario

Modelo De Venta De Productos Físicos O Virtuales O Venta De Servicios

Modelo de Intermediación

Modelo de Suscripción

Modelo de programa de afiliados

Monedas Virtuales

Sí claro, nosotros aplicamos el modelo de negocio publicitario y el de venta de productos físicos, virtuales o de servicio, ya que esto es lo más común a nivel de redes sociales sobre todo en latinoamérica, reconozco que en otros países es más evidentes mejores modelos, pero la cultura en el Ecuador no está como para dar paso a otros modelos de negocio. Sin embargo no se descarta el hecho de incrementar un modelo de negocio más, nos gustaría el de suscripción pero no en internet si no por el método tradicional ya que es más fiable, es decir el usuario paga una mensualidad y semanalmente recibe a la puerta de su casa el contenido con los suplementos de nuestro diario.

9. ¿Objetivos a corto y largo plazo de Diario Correo?

Aplicar y medir el modelo de negocio por suscripción y ser en todo momento líderes de la comunicación ya que para ello fue creado Diario Correo.

10. Recomendaciones generales para las personas que deseen crear un medio de comunicación digital

Mi recomendación van para todas las personas, profesionales, jóvenes o emprendedores que deseen informar o crear su medio de comunicación ya sea tradicional o digital, sean responsables con la información, siempre contrastan las fuentes, sean constantes, no desistan, no tengan miedo, todo es importante pero si tienen esto en cuenta el resto será complementario.

6. Mgs. Gabriel Iñiguez Diseñador gráfico y docente en la Universidad Técnica de Machala

- **¿Qué tan importante es para un medio de comunicación digital tener identidad corporativa?**

Es importante tener un elemento de identificación, lo primero es el nombre, valores, objetivos y público. La identidad visual no sólo se enfoca en el logo, la importancia en el diseño es la dedicación del realismo y responsabilidad.

- **¿Ventajas y desventajas de la identidad corporativa para los medios de comunicación digitales en Ecuador?**

Ventaja: Valorar, reputación, ser notorio, ser diferente y así poder marcar un antes y después.

Desventaja: Cuando no se construye desde una perspectiva, cuando no le brindan la importancia necesaria al estudio de los medios y lo que se desea alcanzar.

- **A nivel de diseño que es en lo primero que deben pensar o trabajar las personas que deseen crear un medio de comunicación digital?**

Se debe considerar en primer lugar la identificación del público al que se va dirigir el contenido, el tiempo y espacio para mantener fluidez a la hora de publicar el contenido o material. Los tonos, las gamas de colores, las intenciones, la o las tipografías.

- **De forma general qué colores o gamas de tonos son los recomendados para crear un medio de comunicación?**

Dependerá mucho del enfoque que tenga el medio, por ejemplo si es algo más comunitario o social se recomiendan colores cálidos, amigables, que expresen sencillez y armonía al igual que un medio de comunicación digital enfocado especializado en deportes, se recomienda siempre colores joviales, jugar mucho con los amarillos, amarillos naranjas, etc.

- **En o para redes sociales, ¿qué tipografía es la recomendable para la creación de un medio de comunicación ?**

También dependerá mucho en este caso de la plataforma, es decir si es para facebook, página web, instagram, twitter o youtube, pero a nivel general se recomienda siempre una “palo seco” ya que es legible, estándar, se adapta a todos los dispositivos y espacios, ya si es algo más personalizado puede ser tipografías con remates.

- **Desde su experiencia ¿qué tipo de recomendaciones podría ofrecer a las personas que desean crear un medio de comunicación digital?**

Primero que sean responsables y constantes con todo lo que vayan a desarrollar, que tengan paciencia ya que todo proceso demora hasta poder contar con una audiencia soñada, luego que se enfoquen en el público objetivo, en la plataforma, gamas de colores, intenciones, tiempo para dedicarle al medio de comunicación digital y sobre todo que mantengan el ritmo y no desistan.

Anexo 2. Fichas de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Carrera de Comunicación

Tema:

MODELOS DE NEGOCIOS “EXITOSOS” EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE ECUADOR

Medio: VitoTVO				Datos de los canales o medios		
Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 1 de septiembre		
Cuenta de Instagram: https://instagram.com/vitotvo.ec?utm_medium=copy_link				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 880 publicaciones				Web	https://vitotvo.com/	no cuenta
Contenido	Número de	Forma de	Formatos	facebook	vito tv	10.000 me gusta

	publicaciones 880	publicidad Si	Audiovisual Videos y fotografías		instagram	vito tv.ec	881 mil seguidores
Comunidad	200	Cantidad de publicaciones diarias De 10 a 15 publicaciones	Imagen corporativa Logo Repite elementos tipográficos		twitter	vito tvo	42.9 mil seguidores
Tecnología	40	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	vito tvo	6.240 suscriptores

		d					
Economía	150	5	Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Si se observa en su página web que manejan la publicidad de forma sutil dejándola anclada en los espacios generados dentro de la misma.	Comunidad más grande: INSTAGRAM	
Política	20	Cantidad De Publicidades Por Mes	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de	Si lo aplica a través del publireportaje.	Se evidencian publicaciones donde se intenta vender una imagen o productos a través del publireportaje.	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN: Instagram Página web	OBSERVACIÓN Se constató que dentro de las diferentes redes

		15	servicios			Youtube Twitter	sociales el uso de información es similar, pero las descripciones en las publicaciones son distintas.
Deporte	300		Modelo de intermediación	No aplica	No se genera comisión por productos, mediante la investigación realizada.	Enfoques de contenidos y personal:	Utilizan un lenguaje coloquial y versátil además muestran una imagen juvenil con sus

							presentadores.
Entretenimiento	190		Modelo de suscripción	No aplica	Mediante lo visualizado en la plataforma, este modelo no se aplica por el hecho de que no genera suscripciones.		
Emprendimiento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No constan con el reflejo del medio en páginas en las que se necesite un ingreso de productos por comisión.		

			Monedas virtuales	No aplica	No es un modelo que se genere.		
Publicación con más interacciones	Entretenimiento: Maluma sufre caída de estrella al piso Video con 83.7k de reproducciones						
	Entretenimiento: Relajado más que en su casa Video con 77.3k de reproducciones						
	Entretenimiento: Cachorro que sufrió quemaduras se reencuentra con su veterinario Video con 58.4k de reproducciones						

Ficha 2

Medio: Calceta Tv				Datos de los canales o medios		
Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 01 de Septiembre		
Cuenta de Instagram: https://www.facebook.com/calcetaty				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 111				Web	https://www.calceatv.net/	No contiene esta información.
Contenido	Número de	Forma de publicidad	Formatos	facebook	Calceta Tv	2. 595 seguidores

	publicaciones 111	Post	Textuales - imágenes y videos		instagram	Calceta Tv	993 seguidores
Comunidad	60	Cantidad de publicaciones diarias de 3 a 5 publicaciones	Imagen corporativa Logo Símbolo		twitter	No tiene	No contiene esta información
Tecnología	2	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	Calceta Tv Net	7674 suscriptores
Economía	10	6			Se pudo constatar que	Comunidad más grande:	

			Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Calceta Tv aplica el modelo de negocio publicitario a través de spot, entrevistas, publrreportajes, fotografías y videos, brindando prioridad a los servicios de internet que tiene el medio y luego a nivel local un aproximado de 5 post en referencia a marcas locales.	YOUTUBE
--	--	--	---------------------------------------	-----------	--	---------

<p>Política</p>	<p>4</p>	<p>Cantidad De Publicidades Por Mes</p> <p>20</p>	<p>Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios</p>	<p>Si aplica</p>	<p>A través de de publicidades en el muro de facebook, Calceta Tv intenta vender a través de experiencias, entrevistas y videos con personas que viven en el sector para que así los usuarios noten la realidad y calidad del servicio, para de esta manera generar ingresos.</p>	<p>UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN:</p> <p>Facebook Instagram Página web</p>	<p>OBSERVACIÓN</p> <p>La información más actualizada se ha visto reflejada en facebook, sin embargo en instagram denota mayor importancia a las imágenes, colores y brevedad en cuanto a contenido, por su parte la página web refleja la constancia</p>
------------------------	----------	--	---	------------------	---	--	---

							en la construcción de un cliente potencial.
Deporte	10		Modelo de intermediación	No aplica	Porque Calceta Tv mantiene a la audiencia activa en redes sociales, y presenta notoriedad diariamente.	Enfoques de contenidos y personal:	Se refleja lenguaje coloquial, semejante a lo que se maneja comúnmente.
Entretenimiento	1		Modelo de suscripción	No aplica	En su página de facebook Calceta Tv no aplica este modelo de negocio, sin embargo en su página		

					web sí, ya que a través de un sistema de recopilación de datos se puede suscribir a dicha plataforma y acceder a los beneficios en servicios e información del medio.		
Emprendimiento	4		Modelo de programa de afiliados	Si aplica	Calceta Tv si aplica este modelo de negocio ya que en sus publicaciones de publicidad toma		

					como ejemplo vivencias y declaraciones de personas o de clientes potenciales para de esta manera dar notoriedad e impacto al resto de personas que desean acceder a los servicios o información del medio.		
			Monedas virtuales	No aplica	No aplica ya que al no haber suscripción ni pago por acceder a la		

					información no se ve pretendido por este modelo.		
Publicación con más interacciones	Comunidad: Persona fallecida en la vía Calceta-Junín						
	Video con 38 comentarios y 344 veces compartidas						

Ficha 3

Medio: MP Noticias	Datos de los canales o medios
---------------------------	--------------------------------------

Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 01 de Septiembre		
Cuenta de Facebook: https://www.facebook.com/MPNoticiasMachala/?ref=br_rs				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 908 Publicaciones				Web	https://vitotvo.com/ /	no cuenta
Contenido	Número de publicaciones 908	Forma de publicidad Imágenes Videos	Formatos	facebook	MPNoticias	389.059 seguidores
			Audiovisuales Textuales	instagram		No contiene cuenta
Comunidad	560	Cantidad de publicidad	Imagen corporativa Logo	twitter	MPNoticias	7.511 mil seguidores

		es diarias	Eslogan				
		20	Página web				
Tecnología	4	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	MP Noticias	40.100 suscriptores
Economía	0	27	Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Este medio se enfoca en brindar publicidad dentro de la provincia según el mapeo realizado, lo cual nos conlleva a notar que tiene una base de 286 publicidades	Comunidad más grande: Facebook	

					<p>mensuales, las mismas que diariamente dan una estructura aproximada de 20 publicidades de 27 marcas pactadas.</p>		
Política	36	Cantidad De Publicidades Por Mes 286	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	No aplica	<p>No estaría siendo aplicado este modelo debido a que dentro del medio solamente se brinda la apertura o el espacio para insertar la publicidad deseada de su</p>	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN: Facebook Youtube Página web	OBSERVACION Es replicada información en las plataformas, las mismas que son

					empresa, replicar esa información para llegar a mayor gente dentro y fuera de la provincia.		complementadas con imágenes y textos cortos para hacer más factible la noticia.
Deporte	21		Modelo de intermediación	No aplica	No se genera la aplicación de este modelo, por el hecho de que no se genera comisiones por vender el producto, más allá de eso solo se realiza una publicación que lo	Enfoques de contenidos y personal:	Se caracteriza por un lenguaje técnico, el mismo que es identificado por la imagen que brinda el medio.

					publicite y ayude a adquirir consumidores.		
Entretenimiento	0		Modelo de suscripción	No aplica	No se refleja en el medio ningún tipo de publicación basada en la suscripción por conveniencias propias.		
Emprendimiento	1		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No se aplica, debido a que las publicidades son dentro de la provincia y para marcas personales en las que se mantiene		

					una página web o su propio espacio físico para ello, sin necesidad de crear afiliaciones.		
			Monedas virtuales	No aplica	No se generan nuevas formas de cancelación ni se crean nuevas fichas monedas para adquisición de alguno.		
Publicación con más interacción	Comunidad: “4 millones de dólares en mercaderías incautadas, 77 vehículos, además camiones cargados de frutas que se pudren en espera de resoluciones judiciales, preocupan a la actual						

nes	<p>administración de la senae, distrito puerto bolívar”</p> <p>31 Mil reproducciones</p> <p>635 reacciones</p> <p>132 comentarios</p>			
	<p>Comunidad: “Machala: vehículo se incendió en la intersección de las calles rocafuerte y junín”</p> <p>58 Mil reproducciones</p> <p>705 reacciones</p> <p>15 comentarios</p>			
	<p>Comunidad: “Machalae utilizando fundas se llevaron productos de la percha de un local comercial”</p> <p>68 Mil reproducciones</p> <p>676 reacciones</p> <p>41 comentarios</p>			

Ficha 4

Medio: Ecuador en directo				Datos de los canales o medios		
Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 1 de septiembre		
Cuenta de facebook: https://www.facebook.com/ecendirecto/				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 646 Publicaciones				Web	https://ecuadodirecto.com/	No contiene esta información
Contenido	Número de	Forma de publicidad	Formatos	facebook	Ecuador en Directo	24.761 seguidores

	publicaciones 646	No contiene	Audiovisuales Textuales		instagram	ecendirecto	3.158 seguidores
Comunidad	484	Cantidad de publicaciones diarias 0	Imagen corporativa Logo Símbolo		twitter	ecendirecto	3.177 seguidores
Tecnología	7	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	Ecuador en Directo	6.370 seguidores
Economía	7	Ninguna,	Modelo de	No aplica	No se observa ninguna	Comunidad más grande:	

		según lo observado	negocio publicitario		publicidad enfocada en empresas o marcas afines.	Facebook	
Política	75	Cantidad De Publicidades Por Mes 0	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	No aplica	No se refleja la venta de ningún producto ni servicio a fin de dedicar publicidades específicas de marcas o empresas físicas.	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN: Facebook Instagram Twitter youtube	OBSERVACIÓN: N Replica la información que se administra automáticamente, esto se identifica debido al lapso de tiempo en el que

							se da cada publicación en las diferentes plataformas
Deporte	69		Modelo de intermediación	Si aplica	Aplica haciendo énfasis en su propio medio, buscar conseguir su propio público, generar nuevos mercados mostrando la capacidad y variedad de su medio.	Enfoques de contenidos y personal:	Se identifica un lenguaje bastante versátil, en el que la comunidad en general puede comprenderlo con mayor facilidad, brindando énfasis en sus publicaciones.

Entretenim ento	4		Modelo de suscripción	No aplica	No se detalla a mayor índice de seguidores, recompensa en suscripción de ninguna de sus plataformas.		
Emprendim iento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No se constatan programas de afiliación.		
			Monedas virtuales	No aplica	No se crea este modelo dentro del medio.		
Publicación	Comunidad: “LOS ESPECIALISTAS 30 AGOSTO 2021”						

con más interacciones	3,2 Mil reproducciones 19 reacciones 8 comentarios			
	Comunidad: “OMC NOTICIAS 30 AGOSTO 2021” 2,9 Mil reproducciones 10 reacciones 8 comentarios			
	Comunidad: “TOMAS AÉREAS DE GUAYAQUIL NOCTURNO PARTE 1” 2,4 Mil reproducciones 11 reacciones 3 comentarios			

Ficha 5

Medio: Multicanal Catamayo	Datos de los canales o medios
-----------------------------------	--------------------------------------

Periodo: mes de Agosto del 2021			Fecha: 01 de septiembre		
Cuenta de Instagram: https://www.instagram.com/multicanalcatamayo/?hl=es			Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 728			Web	https://www.multicana.com/	No contiene estos datos.
Contenido	Número de publicaciones 728	Forma de publicidad Si contiene	Formatos		
			facebook	Multicana Catamayo	143. 235 seguidores
			Audiovisuales	instagra	Multicana 10 mil seguidores

			imágenes		m	nalcata mayo	
Comunidad	480	Cantidad de publicaciones diarias de 20 a 25 publicaciones	Imagen corporativa Logo Símbolo		twitter	MultinacionalCata mayo	1.556 seguidores
Tecnología	5	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	MultinacionalCata mayo	14.500 suscriptores
Economía	10			Si aplica	Multicanal aplica este modelo	Comunidad más grande:	

		10	Modelo de negocio publicitario		de negocio a través de sus constantes publicaciones en su cuenta de instagram, el formato es entre 1 a 2 dos veces por semana mediante imágenes con textos descriptivos y colores llamativos, para que así capte la atención del cliente.	Facebook	
Política	40	Cantidad De Publicidad es Por Mes	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de	Si aplica	El medio digital a través de su contenido diario incluye publicidad con la intención de poder alcanzar la visibilidad y las ventas que tienen como objetivo, la publicidad está	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN:	OBSERVACIÓN Mediante la observación realizada, se constató que la

			servicios		enfocada en el ámbito de salud y del hogar.		información que manejan en su cuenta de instagram se actualiza diariamente, al igual que su página web y su cuenta en twitter, en cambio en youtube y facebook la constancia es muy poca.
Deporte	180	40	Modelo de intermediación	No aplica	No aplica ya que el medio se rige a compartir la información de forma directa sin utilizar a terceros para	Enfoques de contenidos y personal:	Se refleja lenguaje coloquial, semejante a lo que se maneja

					promocionar o inculcar la misma.		comúnmente.
Entreteni miento	10		Modelo de suscripción	No aplica	El medio no aplica este modelo de negocio ya que en su cuenta de instagram no se maneja de esta forma, ya que Multicanal lo maneja como pública a la información.		
Emprendi miento	3		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No aplica ya que el medio de comunicación digital no pretende contar con afiliados para dar a conocer su información.		
			Monedas	No aplica	No aplica porque no se		

			virtuales		generan pagos para poder acceder a la información ya que esta es pública.		
Publicación con más interacciones	Comunidad: Control de migración Video con 1345 reproducciones						
	Comunidad: Accidente de tránsito Video con 1882 reproducciones						
	Comunidad: Nuevas reformas de la ley Video con 1179 reproducciones						

Ficha 6

Medio: El Comercio				Datos de los canales o medios		
Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 1 de septiembre		
Cuenta de Instagram: https://www.instagram.com/elcomerciocom/?hl=es				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 190				Web	https://vito.tv/com/	no cuenta
Contenido	Número de publicaciones	Forma de publicación	Formatos	facebook	vito tv	389059 seguidores
			Visuales	instagram		No contiene cuenta
	190	No contiene	Imágenes y videos			

Comunidad	90	Cantidad de publicaciones diarias de 10 a 15	Imagen corporativa Logo Repite elementos tipográficos		twitter	vito tvo	42.9 mil seguidores
Tecnología	10	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	vito tvo	6.240 suscriptores
Economía	10	Ninguna, según lo observado	Modelo de negocio publicitario	No aplica	Según lo observado este modelo de negocio no aplica ya que el medio maneja contenido de a través de	Comunidad más grande: INSTAGRAM	

					noticias.		
Política	20	Cantidad De Publicidades Por Mes 0	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	Si aplica	El comercio puede caracterizarse con bases en implementar el comercio electrónico en su propio medio, esto quiere de alguna manera ganar un público y afianzarlo para que se fidelicen.	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN:	OBSERVACIÓN Mediante la observación realizada se pudo conocer que el contenido que comparten principalmente en Instagram es compartido en sus otras cuentas de redes sociales pero en diferentes horarios.
Deporte	50		Modelo de	No aplica	El Comercio no utiliza	Enfoques de	utilizan un lenguaje

			intermediación		ningún mecanismo de intermediación para poder hacer sus publicaciones en su cuenta de instagram.	contenidos y personal:	coloquial, bastante entendible para la sociedad, muestran una imagen más juvenil.
Entretenimiento	10		Modelo de suscripción	No aplica	No se necesita estar suscrito para poder acceder a la información que el medio realiza, ya que su cuenta en instagram es pública.		
Emprendimiento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	El Comercio no especifica tener afiliados para poder leer, comentar o darle like a sus publicaciones.		

			Monedas virtuales	No aplica	La cuenta en instagram no sugiere este proceder.		
Publicación con más interacciones	Tecnología: Parkour Video con 111,296 mil likes						
	Deportes: Neisi Dajomes Fotografía con 111 mil likes						
	Comunidad: Segunda dosis de Sinovac Fotografía con 11.7 mil likes						

Ficha 7

Medio: Hora Latina Online	Datos de los canales o medios
----------------------------------	--------------------------------------

Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 1 de septiembre		
Cuenta de Facebook: https://www.facebook.com/HoraLatina16				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 24				Web	https://www.horlatinaonline.com/	no contiene esta información
Contenido	Número de publicaciones	Forma de publicidad	Formatos		facebook	7.961 seguidores
			Audiovisual		instagram	No contiene
	24	Post			Hora Latina Online	

						ne	
Comunidad	2	Cantidad de publicaciones diarias	Imagen corporativa Logo		twitter	Hora Latina Online	20 seguidores
		6					
Tecnología	0	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	Hora Latina Online	776 suscriptores
Economía	0	1 según lo observado	Modelo de negocio	Si aplica	A través de sus publicaciones aplica este modelo ya que el medio mismo promociona	Comunidad más grande: Youtube	

			publicitario		sus programas.		
Política	0	Cantidad De Publicidades Por Mes 0	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	No aplica	El medio en ninguna de sus publicaciones intenta vender productos.	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN:	OBSERVACIÓN Mediante la observación realizada se pudo conocer que el contenido que comparten principalmente en Instagram es compartido en sus otras cuentas de redes sociales pero en diferentes

							horarios.
Deporte	0	0	Modelo de intermediación	No aplica	Según lo observado el medio no considera necesario aplicarlo.	Enfoques de contenidos y personal:	Se refleja lenguaje coloquial, semejante a lo que se maneja comúnmente.
Entretenimiento	22		Modelo de suscripción	No aplica	No se necesita estar suscrito para poder acceder a la información.		
Emprendimiento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	Según lo observado no aplica.		
			Monedas virtuales	No aplica	No se debe pagar monedas virtuales ya que la		

					información está al alcance.		
Publicación con más interacciones	Entretenimiento: A conquistar						
	Fotografía con 10 me gusta						

Ficha 8

Medio: TC Televisión		Datos de los canales o medios	
Periodo: mes de Agosto del 2021		Fecha: 1 de septiembre	
Cuenta de Instagram: https://www.instagram.com/tctelevision/		Plataforma	Usuario Suscriptores

Número de Publicaciones en el mes: 483 publicaciones				Web	https:// www.t ctelevi sion.c om/	no cuenta	
Contenido	Número de publicaciones 483	Forma de publicidad videos post	Formatos		facebook	TC Televi sión	3 342 034 Seguidores
			Audiovisual		instagra m	tctele vision	1.6 mil millones de seguidores
Comunidad	175	Cantidad de publicaciones diarias 10	Imagen corporativa Logo Repite elementos tipográficos		twitter	TC Televi sión	1.4 mil seguidores

Tecnología	4	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios		Observaciones	youtube	TC Televi sión	528000 suscriptores
Economía	0	5	Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Mediante el análisis brindado se encuentra que utiliza este modelo debido a la cantidad de publicidades tanto internas como externas del medio hacia otras marcas.	Comunidad más grande: INSTAGRAM		
Política	5	Cantidad De Publicidades Por Mes	Modelo de venta de productos	Si aplica.	Ese puede también darse de alguna forma debido a que también ofrecen servicios de	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓ	OBSERVACIÓN Se identificó que	

		150	físicos o virtuales o venta de servicios		empresas como Directv dentro de su plataforma.	N: Instagram Página web Youtube Twitter Facebook	mediante las diferentes plataformas utilizan la misma información que trasciende de redes sociales, manejan una sola línea de información..
Deporte	374		Modelo de intermediación	No aplica.	No se genera comisión por productos, mediante la investigación realizada.	Enfoques de contenidos y personal:	Utilizan un lenguaje coloquial y a la vez serio y preciso en sus comentarios , además muestran una imagen mucho más seria y divertida.

Entretenimiento	2		Modelo de suscripción	No aplica.	Mediante lo visualizado en la plataforma, este modelo no se aplica por el hecho de que no genera suscripciones.		
Emprendimiento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No constan con el reflejo del medio en páginas en las que se necesite un ingreso de productos por comisión.		
			Monedas virtuales	No aplica.	No es un modelo que se genere.		
Publicación con más interacciones	<p>Comunidad: Padraastro abusa a niña de 11 años en #LaLibertad. Para realizar el delito, el sujeto dormía a la madre de la menor con somníferos.</p> <p>Video con 130.272 reproducciones</p>						

	<p>Deporte: ¡¡Nuestra CAMPEONA!</p> <p>Video con 164.048 reproducciones</p>			
	<p>Deporte: !GIGANTE, TAMARA!</p> <p>Video con 98.922 reproducciones</p>			

Ficha 9

Medio: La Posta		Datos de los canales o medios		
Periodo: mes de Agosto del 2021		Fecha: 1 de septiembre		
Cuenta de Instagram: https://www.instagram.com/lapostaec/?hl=es		Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 590 publicaciones		Web	http://www	No contiene esta información

					w.la post a.ec /	
Contenido	Número de publicaciones	Forma de publicidad	Formatos	facebook	La Post a	453.115 Seguidores
		Incluida en los videos	Audiovisual	instagram	lapostae.c	243k seguidores
Comunidad	300	Cantidad de publicaciones diarias	Imagen corporativa Logo Repite elementos tipográficos	twitter	La post a Ecu	259.1 mil seguidores

		De 25 a 30 publicaciones						
Tecnología	10	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios		Observaciones	youtube	La Posta	151000 suscriptores
Economía	20	15	Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Mediante el análisis realizado se constata que La Posta utiliza este modelo de negocio publicitario al momento que sube entrevistas y videos a su cuenta de instagram y de vez en	Comunidad más grande: INSTAGRAM		

					cuando uno que otro post con descripción pero siempre con el toque cómico y jovial.		
Política	150	Cantidad De Publicidad es Por Mes 60	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	Si aplica	Aplica de forma publicitaria ya que dentro de sus videos o entrevistas incluyen al inicio, transcurso o final las marcas que tienen pautaaje con La Posta.	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN : Instagram Página web Youtube Twitter Facebook	OBSERVACIÓN Se identificó que mediante las diferentes plataformas utilizan la misma información que trasciende de redes sociales, manejan una sola línea de información, con la diferencia en el horario

							de publicación e intención de la noticia, es decir utilizan recursos transmedias para comunicar.
Deporte	100		Modelo de intermediación	No aplica.	No se genera comisión por productos, mediante la investigación realizada.	Enfoques de contenidos y personal:	Utilizan un lenguaje bastante coloquial, directo y preciso.
Entretenimient o	10		Modelo de suscripción	No aplica	Mediante lo observado, este modelo de negocio no entra en los planes de La Posta ya que el medio maneja su información de forma pública.		

Emprendimiento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No aplica ya que La Posta no maneja afiliados o estos procedimientos ya que la información se encuentra al alcance de todos.		
			Monedas virtuales	No aplica	No aplica ya que el pago no es un método que utiliza La Posta		
Publicación con más interacciones	Deporte: Messi se despide del Barca Video con 76.9k vistas						
	Política: ¿César quiso caerle a puñetes a Morales? Video entrevista con 34.5k vistas						
	Comunidad: ¡Alista el bolsillo para el décimo cuarto! Video con 8k						

Ficha 10

Medio: Megavisión Tv				Datos de los canales o medios		
Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 1 de septiembre		
Cuenta de facebook: https://www.facebook.com/Megavision.SA				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 94 publicaciones				Web	http://www.megavisions.com/	No contiene esta información
Contenido	Número de publicación	Forma de publicida	Formatos	facebook	Megavisión Tv	62 979 Seguidores

	es 483	d videos post	Audiovisual Videos, fotografías y post		instagra m	No contiene	No contiene
Comunid ad	84	Cantidad de publicaci ones diarias 5	Imagen corporativa Logo Repite elementos tipográficos		twitter	No contiene	No contiene
Tecnologí a	0	Marcas De Publicida d	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	Megavis ion S.A	440 suscriptores

Economía	1	20	Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Se identifica la presencia de este modelo debido a que en su programación diaria son transmitidos de 10 a 12 marcas y empresas para dar a conocer con detalles como: contacto, dirección y beneficios de compra.	<p>Comunidad más grande:</p> <p>INSTAGRAM</p>	
Política	6	Cantidad	Modelo de		Este medio aplica	UTILIZA LA	OBSERVACIÓN

		De Publicidad Por Mes 800	venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	Si aplica	también este por el hecho de brindar servicios, nuevas marcas y venta de variados productos de forma electrónica, la misma que es transmitida mediante la programación del medio.	MISMA INFORMACIÓN: No	En base al análisis, las plataformas no están estructuradas con el mismo contenido, se reitera que facebook es la plataforma más actualizada.
Deporte	3		Modelo de intermediación	No aplica	No se genera comisión por productos.	Enfoques de contenidos y personal:	Utilizan un lenguaje coloquial el mismo que es mucho más entendible

							para la sociedad y en este caso los televidentes.
Entre ni mient o	0		Modelo de suscripción	No aplica	Mediante lo visualizado en la plataforma, este modelo no se aplica por el hecho de que no genera suscripciones.		
Emprend imiento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica en esta plataforma.	No constan con el reflejo del medio en páginas en las que se necesite un ingreso de productos por		

					comisión.		
			Monedas virtuales	No aplica en esta plataforma.	No es un modelo que se genere.		
Publicación con más interacciones	<p>Comunidad: "Reactive Quindé" que promueve el Gobierno Cantonal. Se llevó a cabo una feria económica financiera en la que diferentes entidades bancarias daban a conocer varias alternativas para microempresarios.</p> <p>Video con 1,2 mil reproducciones</p>						
	<p>Comunidad: 6 ayudas técnicas fueron otorgadas a personas con problemas de discapacidad física en diferentes barrios de la parroquia Viche, la entrega fue realizada por el Patronato Municipal de Amparo Social Raúl Torres Delgado.</p> <p>Video con 1,4 mil reproducciones</p>						

	<p>Comunidad: Con el fin de reactivar el emprendimiento quinindeño, el Municipio del cantón, impulsó una feria gastronómica en el sector malecon Rio Quininde, ciudadanos de la localidad degustaron de platillos típicos a la orden de los visitantes</p> <p>Video con 5,8 mil reproducciones</p>				
--	---	--	--	--	--

Ficha 11

Medio: Ecotel Tv	Datos de los canales o medios
Periodo: mes de Agosto del 2021	Fecha: 1 de septiembre

Cuenta de Facebook: https://www.ecotel.tv/			Plataforma	Usuario	Suscriptores	
Número de Publicaciones en el mes: 450			Web	https://www.ecotel.tv/	no cuenta	
Contenido	Número de publicaciones 450	Forma de publicidad videos post	Formatos		116 458 Seguidores	
			facebook	Cadena Ectotel		
			Audiovisual	instagram	Ecotel Tv	288 de seguidores
			Videos, fotografías y post			
Comunidad	390	Cantidad de publicacio	Imagen corporativa	twitter	Cadena Ectotel	18.3 mil seguidores
			Logo			

		nes diarias De 10 a 15	Repite elementos tipográficos				
Tecnología	0	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios		Observaciones	youtube Ecotel Tv	24.400 suscriptores
Economía	5	15	Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Mediante el análisis brindado aplica ya que a través de sus post en facebook porque publicita las marcas que han hecho un pautaaje previo.	Comunidad más grande: FACEBOOK	

Política	80	Cantidad De Publicidad es Por Mes 150	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	Si aplica	Aplica ya que dentro de los videos además de las fotografías que son publicadas manejan la coordinación de aparecer en cada momento para así impactar de forma positiva a la audiencia.	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN: Instagram Página web Youtube Twitter Facebook	OBSERVACIÓN Se identificó que facebook es la red en la que más información suben, actualizan y desglosan al igual que la interacción con su público, sin embargo en el resto de plataformas también se genera contenido.
Deporte	60		Modelo de intermediación	No aplica	No se genera comisión por productos, mediante la investigación	Enfoques de contenidos y personal:	Utilizan un lenguaje coloquial directo, medible y entendible para sus usuarios y comunidad en general.

					realizada.		
Entreteni ento	10		Modelo de suscripción	No aplica	Mediante lo visualizado en la plataforma, este modelo no se aplica por el hecho de que no genera suscripciones.	Categori a de Marcas Publicita das	Públicas: 0 Privadas: 0
Emprendimi ento	5		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No aplica ya que el medio digital no presenta algún programa de afiliados.		
			Monedas	No aplica	No aplica ya que no		

			virtuales		se genera pago por acceder a la información de dicho medio.		
Publicación con más interacciones	Comunidad: Nuevas medidas sobre el estado de excepción						
	Video con 520 reproducciones						

Ficha 12

Medio: Últimas noticias	Datos de los canales o medios
Periodo: mes de Agosto del 2021	Fecha: 1 de septiembre

Cuenta de facebook: https://www.facebook.com/ultimasnoticiasec/?fref=ts				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 39 publicaciones				Web	https://www.ultimasnoticias.ec/	No contiene esta información
Contenido	Número de publicaciones	Forma de publicidad videos post	Formatos	facebook	últimas Noticias - Quito	402 035 Seguidores
			Audiovisual	instagram	No	No contiene
	39					

			Textual			contiene	
Comunidad	27	Cantidad de publicaciones diarias 4	Imagen corporativa Logo		twitter	Últimas Noticias Ec	374,3 mil seguidores
Tecnología	0	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	No contiene	No contiene
Economía	0	0	Modelo de negocio	No aplica	Este modelo no es aplicado debido a que no promociona	Comunidad más grande: TWITTER	

			publicitario		marcas.		
Política	2	Cantidad De Publicidades Por Mes 6	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	Si aplica	Se considera que este modelo es aplicado debido a que por ser una página que forma parte de un grupo como lo es el comercio, genera publicidad propia del medio en el que se brindan flyer, post, además del propio grupo al que	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN : Instagram Página web Youtube Twitter Facebook	OBSERVACIÓN Se identificó que mediante las diferentes plataformas utilizan la misma información que trasciende de redes sociales, manejan una sola línea de información..

					se pertenece, para especificar mucho más de la sección de elecciones de El comercio.		
Deporte	4		Modelo de intermediación	No aplica	No se genera comisión por productos, mediante la investigación realizada.	Enfoques de contenidos y personal:	Utilizan un lenguaje coloquial y a la vez serio y preciso en sus comentarios , además muestran una imagen mucho más seria y divertida.
Entretenimiento	0		Modelo de suscripción	No aplica	Mediante lo visualizado en la plataforma, este modelo no se aplica	Categoría de Marcas Publicita	Públicas: 0 Privadas: 0

					por el hecho de que no genera suscripciones.	das	
Emprendimiento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No constan con el reflejo del medio en páginas en las que se necesite un ingreso de productos por comisión.		
			Monedas virtuales	No aplica	No es un modelo que se genere.		
Publicación con	Comunidad: Con sus máscaras de cucos, colectivos de diabladas del país participarán en el evento ‘Los Diablos se						

más interacciones	toman Quito’. 52 Reacciones			
	Comunidad: El Fisco no cuenta con los recursos para cubrir las ayudas económicas de USD 500 para las personas que perdieron su empleo durante la pandemia 53 reacciones			
	Comunidad: #Quito Ocho años atrás comenzó a recoger gatitos abandonados y hechos un Cristo. Ella misma se encargó de darles un hogar temporal y luego gestionó la adopción 58 reacciones			

Ficha 13

Medio: Oromar Tv	Datos de los canales o medios
-------------------------	--------------------------------------

Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 1 de septiembre		
Cuenta de Instagram: https://www.instagram.com/oromartelevision/?hl=es				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 180 publicaciones				Web	http://oromartv.com/	No cuenta con esta información
Contenido	Número de publicaciones 180	Forma de publicación videos e imágenes	Formatos	facebook	OromarTV	143 214 Seguidores
			Audiovisual Videos, fotografías y post	instagram	oromartelevision	2596 seguidores
Comunidad	30	Cantidad	Imagen corporativa	twitter	OromarTV	44 mil seguidores

		<p>de publicaciones diarias</p> <p>De 5 a 8 publicaciones</p>	<p>Logo</p> <p>Repite elementos tipográficos</p>			v	
Tecnología	5	<p>Marcas De Publicidad</p>	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	Oromar Televisión	5580 suscriptores

Economía	15	10	Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Según lo observado en el medio de comunicación este modelo si aplica ya que a través de sus continuas publicaciones en video, o fotografías refleja la coherencia al momento de publicitar.	Comunidad más grande: FACEBOOK	
Política	20	Cantidad De Publicidades Por	Modelo de venta de productos físicos o	Si aplica	Este modelo aplica con sus propios talentos, es decir con las imágenes de sus	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN:	OBSERVACIÓN Se constató que instagram es la red

		Mes 30	virtuales o venta de servicios		presentadores manejan la publicidad de forma llamativa para de esta forma expandir y promocionar sus programas en vivo y vender la experiencia de vivir y compartir la información desde las cuentas oficiales de OromarTv.	Instagram Página web Youtube Twitter Facebook	social con mayor apogeo, seguimiento y mantenimiento ya sea con las actualizaciones y promociones de sus propios programas.
Deporte	30	18	Modelo de intermediaci	No aplica	No se genera comisión por	Enfoques de contenidos y	Utilizan un lenguaje técnico pero no deja de

			ón		productos, mediante la investigación realizada.	personal:	ser entendible para la audiencia que los sigue a través de redes sociales.
Entretenimien to	80		Modelo de suscripción	No aplica	Mediante lo visualizado en la plataforma, este modelo no se aplica por el hecho de que no genera suscripciones.	Categor ia de Marcas Publicit adas	Públicas: 0 Privadas: 0
Emprendimie nto	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No constan con el reflejo del medio en páginas en las que se necesite un ingreso		

					de productos por comisión.		
			Monedas virtuales	No aplica	No es un modelo que se genere.		
Publicación con más interacciones	Entretenimiento: Publicación de la presentadora de noticias (Alejandra Proaño) Fotografía con 1,558 likes						

Ficha 14

Medio: Diario El Mercurio				Datos de los canales o medios		
Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 1 de septiembre		
Cuenta de Instagram: https://www.instagram.com/elmercurioec/				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 150 publicaciones				Web	https://www.instagram.com/elmercurioec/	No contiene esta información
Contenido	Número de publicaciones	Forma de publicación	Formatos	facebook	Diario El Mercurio	369 528 Seguidores

	150	Imágenes				o	
			Audiovisual		instagram	elmercurioec	48k de seguidores
Comunidad	50	Cantidad de publicaciones diarias 1	Imagen corporativa Logo		twitter	Diario El Mercurio	228,5 mil seguidores
Tecnología	0	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	El Mercurio -	121,000suscriptores

		d				Ahora o Nunca	
Economía	1	1	Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Este medio conlleva este modelo de negocio pero con un convenio y publicita diariamente una sola Institución.	Comunidad más grande: INSTAGRAM	
Política	2	Cantidad De Publicidades Por Mes 31	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	Si aplica	Este modelo es bastante complejo debido a que el medio está brindando un servicio institucional a	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN: No	OBSERVACIÓN Mediante el análisis se observa que ninguna de las plataformas del medio contienen la misma información, sino más bien

					<p>cambio de una comisión debido a que se refleja un convenio con esta institución en la que se brinda diariamente 1 sola publicación de las diferentes carreras que ofrece la Universidad.</p>		<p>que se manejan de diversa estructura, en la que crean contenido específico basándose en la plataforma.</p>
Deporte	59		Modelo de intermediación	No aplica	No se genera comisión por productos, mediante la investigación	Enfoques de contenidos y personal:	Utilizan un lenguaje bastante profesional enfatizando la nota y título principal, preciso y

					realizada.		comprensible rápidamente.
Entreteni miento	7		Modelo de suscripción	No aplica	Mediante lo visualizado en la plataforma, este modelo no se aplica por el hecho de que no genera suscripciones.		
Emprendi miento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No constan con el reflejo del medio en páginas en las que se necesite un ingreso de productos por comisión.		

			Monedas virtuales	No aplica	No es un modelo que se genere.		
Publicación con más interacciones	Comunidad: Facebook prohíbe el contenido que apoya a los talibanes 507 me gusta						
	Comunidad: ¡;Día internacional de los zurdos! 482 me gusta						
	Deporte: Cuatro ecuatorianos estarán por primera vez en la Vuelta España! 455 me gusta						

Ficha 15

Medio: Diario El Correo	Datos de los canales o medios
--------------------------------	--------------------------------------

Periodo: mes de Agosto del 2021				Fecha: 1 de septiembre		
Cuenta de Facebook: https://www.facebook.com/diariocorreoc				Plataforma	Usuario	Suscriptores
Número de Publicaciones en el mes: 636 publicaciones				Web	https://www.diariocorreoc.com.ec/	No contiene esta información
Contenido	Número de publicaciones	Forma de publicidad	Formatos	facebook	Diario Correo	122.084 Seguidores
			Audiovisual	instagram	diariocorreoc	24.8 mil seguidores
Comunidad	266	Cantidad de	Imagen corporativa	twitter	Diario Correo	18.4 mil seguidores

		<p>publicidades diarias</p> <p>De 15 a 25 publicaciones</p>	Logo					
Tecnología	10	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios		Observaciones	youtube		No cuentan con usuario
Economía	30	10	Modelo de negocio publicitar	Si aplica	Este modelo de negocio según lo observado si aplica ya que a	Comunidad más grande: FACEBOOK		

			io		través de sus diferentes post se da a conocer las diferentes marcas que han pautado en el medio.		
Política	60	Cantidad De Publicidades Por Mes 30	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	Si aplica	Este modelo de negocio se puede observar a través de lo estudiado ya que a lo largo del día El Correo hace post continuos a través de imágenes sobre las	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN: Si	OBSERVACIÓN Mediante el análisis se pudo detectar que la información que manejan en su página de facebook es la misma que comparten en instagram y twitter, existen diferencias

					marcas que han agendado su espacio en la página de facebook.		en formatos ya que en ciertas redes manejan más las gráficas y descripciones más cortas.
Deporte	250		Modelo de intermediación	No aplica	No se genera comisión por productos, mediante la investigación realizada.	Enfoques de contenidos y personal:	Utilizan un lenguaje profesional, elaborado pero a la vez es entendible para la comunidad.
Entretenimiento	10		Modelo de suscripción	No aplica	Mediante lo visualizado en la plataforma, este modelo no se		

					aplica por el hecho de que no genera suscripciones.		
Emprendimiento	10		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No constan con el reflejo del medio en páginas en las que se necesite un ingreso de productos por comisión.		
			Monedas virtuales	No aplica	No es un modelo ya que no es necesario pagar de ninguna forma para poder obtener		

					la información.		
Publicación con más interacciones	Comunidad: Jornada de protesta en Machala por parte de organizaciones y frentes sociales Video con 153 comentario y 205 veces compartidas						
	Deporte: Llegada a Machala del nadador orense David Farinango Video con 429 comentarios y 182 veces compartidas						
	Comunidad: Comerciantes protestan en los bajos del Municipio de Machala Video con 77 comentarios y 65 veces compartidas						

Ficha 16

Medio: Teleamazonas					Datos de los canales o medios			
Periodo: mes de Agosto del 2021					Fecha: 1 de septiembre			
Cuenta de Twitter: https://twitter.com/teleamazonasec					Plataforma	Usuario	Suscriptores	
Número de Publicaciones en el mes: 900 publicaciones					Web	https://www.teleamazonas.com/	No cuenta con esta información	
Contenido	Número de publicaciones	Forma de publicidad	Formatos		facebook	Teleamazonas	2 406 672 Seguidores	
			Audiovisual Videos, fotografías y post		instagram	teleamazonasec	13,383 de seguidores	
Comunidad	510	Cantidad de publicaciones diarias	Imagen corporativa Logo Repite elementos tipográficos		twitter	Teleamazonas	2.3 millones de seguidores	
De 25 a 30 publicaciones	Tecnología	30	Marcas De Publicidad	Modelos de negocios	Observaciones	youtube	Teleamazonas Ecuador	820 mil suscriptores

Economía	40	3	Modelo de negocio publicitario	Si aplica	Aunque la publicidad no sea notoria a primera vista, se da continuidad a la publicidad con marcas exclusivas y de forma medida.	Comunidad más grande: INSTAGRAM	
Política	100	Cantidad De Publicidades Por Mes 5	Modelo de venta de productos físicos o virtuales o venta de servicios	Si aplica	Aplica ya que a través de sus publicaciones, vídeos e imágenes va incluida la publicidad.	UTILIZA LA MISMA INFORMACIÓN: Instagram Página web Youtube Twitter Facebook	OBSERVACIÓN Se detectó que twitter es la red social que abarca toda la información del resto de cuentas ya que acapara todos los links de acceso, entrevistas, fotos y videos que se comparten en las diferentes redes sociales.
Deporte	200		Modelo de intermediación	Si aplica	Teamazonas si aplica este modelo de negocio ya que a través de sus links de acceso da paso a que a través de su información acceder a la misma.	Enfoques de contenidos y personal:	Utilizan un lenguaje formal, positivo y directo.
Entretenimiento	20		Modelo de suscripción	No aplica	Mediante lo visualizado en la plataforma, este modelo no se aplica por el hecho de que no genera suscripciones.		
Emprendimiento	0		Modelo de programa de afiliados	No aplica	No aplica ya que no se necesita estar afiliado para acceder a la información		
			Monedas virtuales	No aplica	Según por lo observado este modelo de negocio no aplica ya que no se necesita pagar para poder acceder a la información emitida.		

Publicación con más interacciones	Comunidad: Militares y policías desalojaron a comuneros del Cerro Montecristi Posta con acceso a través de un link con 105 likes y 27 veces retuits			

ANEXO 4

REFERENCIA PARA CREAR LA FICHA DE OBSERVACIÓN

PLANIFICACION		EJECUCION		%
ACTIVIDAD	PRODUCTO	ACTIVIDADES REALIZADAS	PRODUCTOS LOGRADOS	
Crear y aplicar una encuesta de clima laboral para el diagnóstico del área administrativa.	Encuesta de Clima Laboral	Observación al personal. Elaboración de encuesta	Elaboración de encuesta	100%
Analizar los factores relevantes que arrojaron los resultados de la encuesta para realizar un plan de acción.	Tabulación de encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulación de encuestas aplicadas. • Análisis de las tabulaciones e identificación de factores a trabajar. 	Factores identificados a ser mejorados y mantenidos.	100%
Desarrollar una propuesta de un plan de acción el cual sirva para la mejora del clima laboral, del personal administrativo de la compañía PROVEMADERA S.A.	Tabulación de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de resultados al personal administrativo. • Realización del Plan de Mejoramiento con el personal administrativo. 	Información de los datos Plan de Mejoramiento	100%
Presentar los resultados y propuesta del plan de mejoramiento de clima laboral a Gerencia para la aceptación.	Plan de Mejoramiento	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan de Mejoramiento a Gerencia. • Aceptación del Plan de Mejoramiento por parte del gerente. 	Plan de Mejoramiento	100%

Elaborado por Cristian Rios

ANEXO 5

Bloques	Elementos	Definición
Producto	1. Propuesta de Valor	Proporciona una visión global del conjunto de productos y servicios de una empresa.
Relaciones con Clientes	2. Cliente objetivo	Describe los segmentos de clientes que en los que una empresa desea ofrecer valor.
	3. Canales de Distribución	Describe los diferentes medios de la empresa para ponerse en contacto con sus clientes.
	4. Relaciones	Explica el tipo de vínculos que una empresa establece entre él y sus diferentes segmentos de clientes.
Infraestructura de Gestión	5. Actividades / Recursos	Describe la disposición de las actividades y los recursos.
	6. Competencias	Describe las competencias necesarias para ejecutar el modelo de negocio de la empresa.
	7. Red de stakeholders	Retrata la red de acuerdos de cooperación con otras empresas
Finanzas	8. Estructura de Costes	Resume las consecuencias económicas de los medios empleados en el modelo de negocio.
	9. Modelo de Ingresos	Describe la forma en que una compañía gana dinero a través de unos flujos de ingresos.

ANEXO 6

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Plan de Marketing.</p> <p>Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia, analiza la mercadotecnia actual, efectúa un diagnóstico situacional el cual permite implementar estrategias competitivas.</p>	<p>Mercadotecnia</p> <p>Diagnóstico Situacional</p> <p>Estrategias competitivas</p>	<p>Mercado meta</p> <p>Situación comercial</p> <p>Publicitarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Requiere usted los servicios de publicidad, diseño gráfico y artículos publicitarios? • ¿Con qué frecuencia usted requiere de estos servicios? • ¿En qué sector de la ciudad prefiere usted que se encuentre su proveedor de publicidad? • ¿Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., es una empresa que comercializa productos y servicios de publicidad, usted la conoce? • ¿Conoce usted si la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., ha aplicado un plan de marketing para mejorar su situación comercial? • ¿Considera usted que la publicidad de la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., es? • ¿Por qué medios consideraría usted que la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., debería realizar su publicidad? 	<p>Encuesta dirigida a clientes potenciales mediante cuestionario.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes potenciales mediante cuestionario.</p>

Elaborado por: Ana Tenelema

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento</p> <p>Es introducir en la mente de los clientes una imagen propia de la empresa o de sus productos; mediante el uso de estrategias para diferenciar a la empresa y asociarla con los atributos deseados por el consumidor (clientes).</p>	<p>Clientes</p> <p>Imagen</p> <p>Productos</p> <p>Estrategias</p> <p>Atributos</p>	<p>Reales</p> <p>Potenciales</p> <p>Percepción</p> <p>Variedad</p> <p>Diferenciación</p> <p>Calidad</p> <p>Diseños</p> <p>Precios</p> <p>Servicio</p> <p>Promociones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dentro de que grupo de clientes de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., se considera usted? • ¿Cree usted que la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., está posicionada en el mercado? • ¿De acuerdo a su necesidad qué productos y servicios de publicidad son los que usted más requiere? • ¿Cómo calificaría usted el servicio de su actual proveedor de publicidad? • ¿De los siguientes aspectos cual es el más importante para usted al momento de realizar su compra de servicios y productos publicitarios? 	<p>Encuesta dirigida a clientes potenciales mediante cuestionario.</p>

Elaborado por: Ana Tenelema

ANEXO 7

ESCUELA DE PENSAMIENTO	SISTESIS DE LA DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIO	AUTORES PRINCIPALES	PROPOSICIÓN DE VALOR	CADENA DE VALOR	PROCESOS	RECURSOS Y CAPACIDADES
Modelo de negocio como sistema de generación de valor	El Modelo de negocio es un sistema para generar valor para el cliente y capturar valor para la organización	Teece (2010)	Referencia			
		Yunus, Moingeon y Lehmann (2010)	Referencia			
		Christensen, Johnson y Kagermann (2008)	Referencia	Referencia implícita	Referencia	Referencia
		Skarzynski y Gibson (2008)	Referencia			
		Davenport, Leibold y Voelpel (2006)	Referencia	Referencia implícita	Referencia implícita	

ANEXO 8

Socialización con integrantes del Círculo de periodistas de El Oro



Izquierda: La Lcda.Alexandra Machuca, Abg. Kleber Aguilar, Lcda. Tania Alvarado y autoras de la tesis (Odalís Cárdenas y Natasha Maldonado)





ANEXO 9 EVALUACIÓN DE PRODUCTO GUÍA BÁSICA

Lcda. Tania Alvarado

Periodista

Presidenta del Círculo de Periodistas de la provincia de El Oro

Pregunta	Si	No	Recomendación
¿A su percepción considera que es un producto que tiene gran importancia en la actualidad?	X		
¿Los componentes usados son correctos?	X		
¿Se siente conforme con el producto brindado?	X		
¿Considera de gran importancia este producto?	X		
¿Cree pertinente expandir el producto socializado a los diferentes medios de comunicación digitales?	X		

¿Le agregaría alguna sección más o haría énfasis en una de ellas? ¿Cuál sería?	X		
¿Consideran ustedes que era necesario un estudio de esta índole para los medios de comunicación digitales de Ecuador?	X		
¿Mencionaría alguna recomendación para este producto?	X		Dejar en claro que la reproducción total o parcial del producto tiene que ser autorización de sus autoras.

SECCIÓN	PERTINENTE	NO PERTINENTE	RECOMENDACIONES
Requisitos para crear un medio de comunicación digital según el CORDICOM	X		
¿Qué necesito para hacer el trámite?	X		
¿Cómo hago el trámite?	X		
Actualización	X		
AMECODE	X		
Estructura del medio	X		

Imagen Corporativa	X		
Referencias básicas para crear un medio de comunicación digital	X		
Modelos de negocio	X		
Recomendaciones Generales	X		

Lcdo. Kleber Aguilar

Abogado y Periodista

Dueño del medio K- Noticias (Parte del Círculo de periodistas)

Pregunta	Si	No	Recomendación
¿A su percepción considera que es un producto que tiene gran importancia en la actualidad?	X		
¿Los componentes usados son correctos?	X		
¿Se siente conforme con el producto brindado?	X		
¿Considera de gran importancia este producto?	X		

<p>¿Cree pertinente expandir el producto socializado a los diferentes medios de comunicación digitales?</p>	<p>X</p>		
<p>¿Le agregaría alguna sección más o haría énfasis en una de ellas? ¿Cuál sería?</p>	<p>X</p>		
<p>¿Consideran ustedes que era necesario un estudio de esta índole para los medios de comunicación digitales de Ecuador?</p>	<p>X</p>		
<p>¿Mencionaría alguna recomendación para este producto?</p>	<p>X</p>		<p>Mejorar tinta para mayor legibilidad de texto</p>

SECCIÓN	PERTINENTE	NO PERTINENTE	RECOMENDACIONES
Requisitos para crear un medio de comunicación digital según el CORDICOM	X		
¿Qué necesito para hacer el trámite?	X		
¿Cómo hago el trámite?	X		
Actualización	X		
AMECODE	X		
Estructura del medio	X		

Imagen Corporativa	X		
Referencias básicas para crear un medio de comunicación digital	X		
Modelos de negocio	X		
Recomendaciones Generales	X		

Lcda. Alexandra Machuca

Periodista

Dueño de medio digital (Parte del Círculo de periodistas)

Pregunta	Si	No	Recomendación
¿A su percepción considera que es un producto que tiene gran importancia en la actualidad?	X		
¿Los componentes usados son correctos?	X		
¿Se siente conforme con el producto brindado?	X		
¿Considera de gran importancia este producto?	X		
¿Cree pertinente expandir el producto socializado a los diferentes medios de comunicación digitales?	X		

¿Le agregaría alguna sección más o haría énfasis en una de ellas? ¿Cuál sería?	X		
¿Consideran ustedes que era necesario un estudio de esta índole para los medios de comunicación digitales de Ecuador?	X		
¿Mencionaría alguna recomendación para este producto?	X		

SECCIÓN	PERTINENTE	NO PERTINENTE	RECOMENDACIONES
Requisitos para crear un medio de comunicación digital según el CORDICOM	X		
¿Qué necesito para hacer el trámite?	X		
¿Cómo hago el trámite?	X		
Actualización	X		
AMECODE	X		
Estructura del medio	X		

Imagen Corporativa	X		
Referencias básicas para crear un medio de comunicación digital	X		
Modelos de negocio	X		
Recomendaciones Generales	X		

10.- GUIA BASICA



GUÍA BÁSICA PARA CREAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Por: Odalis Cárdenas - Natasha Maldonado



BIENVENIDOS

ÍNDICE

		PÁGINA
1.	Requisitos para crear un medio de comunicación digital según el CORDICOM	05
1.1	¿A quién está dirigido?	05
2	¿Qué necesito para hacer el trámite?	05
2.1	Requisitos Obligatorios	05
3	¿Cómo hago el trámite?	06
3.1	Registro	06
3.2	Medio en internet	06
4.	Actualización	06
4.1	Canales de atención	06
4.2	¿Cuál es el costo del trámite?	06
5	AMECODE	07
6	Estructura del medio	08
7	Imagen Corporativa	08
7.1	Ventajas y Desventajas de la Imagen o Identidad corporativa de un medio de comunicación digital	09
8.	Referencias básicas para crear un medio de comunicación digital	09
8.1	Ideas iniciales para crear un medio de comunicación digital	09
8.2	Recomendaciones para crear un medio de comunicación digital	10



INTRODUCCIÓN



La generación de guía que enfoca este proyecto contiene aspectos relevantes, los mismos que han sido investigados en el trayecto de su desarrollo para poder brindar una información que ayuda en la creación de los medios de comunicación digital, los mismos que han sido indagados con base en su estructura. Es por ello, que la creación de la guía muestra secciones en las que se evidencia una investigación complementaria en la que se genera información adquirida de varias fuentes, como el Consejo de regulación, se integran también

datos de entrevistas realizada a profesionales, y el análisis de fichas de observación con datos primordiales y esenciales sobre los diferentes medios de comunicación digitales.

La hipótesis o idea que se desea integrar es dar como resultado una base de datos en los que los profesionales o futuros profesionales que deseen crear su medio de comunicación digital, sepan cuáles son los pasos adecuados a considerar para la ejecución del medio de comunicación.

1. Requisitos para crear un medio de comunicación digital según el CORDICOM

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, es un cuerpo colegiado, con personería jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera. La misma que tiene como misión ser la institución que lidere y consolide el sistema de comunicación social en el acceso, desarrollo y promoción de los derechos a la libertad de expresión, información y comunicación, que involucre a la ciudadanía en general para la

construcción de una sociedad inclusiva, diversa, participativa y pluricultural que fomente la democracia y garantice el cumplimiento del ejercicio de sus derechos. Al mismo tiempo nos muestra mediante su página web los requisitos que se caracterizan para poder crear un medio de comunicación digital y su actualización anual.

1.1 ¿A quién está dirigido?



Persona Jurídica - Privada
Persona Jurídica - Pública



Persona Natural - Ecuatoriana
Persona Natural - Extranjera.

2. ¿Qué necesito para hacer el trámite?

2.1 Requisitos Obligatorios:

-  Mantener un correo electrónico activo
-  Entregar el título habilitante o concesión entregado por ARCOTEL (**Medios audiovisuales**)
-  Entregar el documento digital de la última portada de la revista o primera página del periódico en formato PDF (**Medios impresos**)
-  Entregar la dirección URL del dominio web del medio de comunicación (**Medios en internet**)
-  Generar la solicitud mediante correo electrónico, en el cual se colocan datos de contacto.

3. ¿Cómo hago el trámite?

3.1 Registro

Remitir la solicitud de registro al correo electrónico **registropublico.medios@consejodecomunicacion.gob.ec**, adjuntando los requisitos de acuerdo al tipo de medio de comunicación, de la siguiente manera

3.2 Medios en internet

Nombre del medio de comunicación
Proveer el link o URL vigente del medio digital
Datos de contacto:
Número fijo
Número móvil
Correo electrónico

2. Recibir correo electrónico con el usuario para ingresar al sistema.
3. Ingresar al link indicado en el correo electrónico y cambiar la contraseña
4. Registrar la información solicitada en el sistema
5. Generar documento de registro



4. Actualización

1. Ingresar al sistema y actualizar la información requerida
2. Generar documento de registro actualizado

4.1 Canales de atención:

Correo electrónico, En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web).

4.2 ¿Cuál es el costo del trámite?

El trámite no tiene costo.

Toda esta estructura la encuentras a través de la página.

<https://www.gob.ec/crdpic/tramites/registro-actualizacion-medios-comunicacion>



5. AMECODE

Asociación de medios de comunicación digitales del Ecuador (AMECODE), es una organización que integra o recopila a medios de comunicación digital que estén interesados y que tengan como prioridad la verdad y la ética por encima de todo.

Su objetivo inicial es sumar medios de comunicación digitales a este proyecto, no regula, sólo complementa a través de asesorías o capacitaciones la unión de más medios. La Asociación está conformada por un grupo de 20

medios digitales a nivel nacional, la mayor parte de ellos ubicados en El Guayas, Pichincha, Los Ríos y también en la parte Sierra Centro.

Es así, que AMECODE solicita ser un medio responsable y comprometido con el deber de informar con veracidad. Es por ello que el Presidente, el Lcdo. Danny Wilka a través de su página oficial de facebook Amecode brinda con frecuencia detalles de nuevos acontecimientos sobre los medios de comunicación digitales.



6. ESTRUCTURA DEL MEDIO

Según el trabajo de investigación sobre los medios de comunicación digitales en Ecuador: Análisis y modelos de negocio, dentro de los 16 medios tomados como muestra se constata que utilizan redes como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; dando mayor actualización a Instagram y Facebook, obteniendo un público más amplio que consume sus noticias. En su mayoría, estos medios utilizan la publicidad como modelo de negocios, es por ello que la investigación tuvo como resultados medios que realizan 800 publicidades mensuales y otras 150 publicidades aproximadamente, cuyos contenidos están enfocados en la actualidad y sus avances.

7. Imagen Corporativa

Según Perez,(2010); La identidad corporativa se ha determinado como algo netamente interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una imponente percepción (imagen) específica en los diversos stakeholders (trabajadores, consumidores, clientes fidelizados,entre otros) con el entorno que se relaciona la empresa.

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995)

Dentro de la investigación se agrega con base en las entrevistas realizadas que existen elementos de identificación y que lo primero a tomar en consideración es:

- Nombre
- Valores
- Objetivos
- Público

La identidad visual no sólo se enfoca en el logo, la importancia en el diseño es la dedicación del realismo y responsabilidad. Otros aspectos a considerar desde la parte visual son:

- Objetivos - Medición
- Gama de colores
- Estilo de tipografía
- Sentido



7.1 Ventajas y Desventajas de la Imagen o Identidad corporativa de un medio de comunicación digital:



Ventajas

Valorar, reputación, ser notorio, ser diferente y así poder marcar un antes y después.



Desventajas

Cuando no se construye desde una perspectiva, cuando no le brindan la importancia necesaria al estudio de los medios y lo que se desea alcanzar.

8. Referencias básicas para crear un medio de comunicación digital

En base a las entrevistas realizadas a expertos en el tema de comunicación se determinaron las siguientes consideraciones:

8.1 Ideas iniciales para crear un medio de comunicación digital



- Identificación del público al que se va dirigir el contenido.
- Tiempo y espacio para mantener fluidez a la hora de publicar el contenido o material.
- Tonos, las gamas de colores, las intenciones, la o las tipografías.



8.2 RECOMENDACIONES PARA CREAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL:

- 1.- Ser responsables y constantes con todo lo que vayan a informar.
- 2.- Ser pacientes, todo proceso demora hasta poder contar con una audiencia soñada.
- 3.- Enfocarse en el público objetivo, en la plataforma, gamas de colores, intenciones, tiempo para dedicarle al medio de comunicación digital y sobre todo que mantengan el ritmo y no desistan.

9. MODELOS DE NEGOCIOS

9.1 Modelos existentes en base a la investigación en curso:

En base a la investigación sobre los medios de comunicación digitales: Análisis y modelos de negocio, y de la misma manera según el autor Zuccherino, S. (2016) quien nos brinda varios modelos de negocio aplicables en los medios digitales, se ha obtenido como resultado la aplicación en su mayoría de estos tres.



Modelo De Negocio Publicitario

Este modelo consiste en determinar el espacio que se le brinda a una marca o varias marcas determinadas dentro del medio de comunicación es el caso de 11 de los medios tomados como muestra dentro de la ficha de observación.



Modelo De Venta De Productos Físicos

Este modelo tiene como generalidad el comercio electrónico en el que alguno de los medios analizados complementaban al igual que el publicitario, debido a que realizan venta o servicio de productos.



Modelo de Intermediación

Se enfoca en realizar una oferta de demanda la misma que adquiere ciertos valores o comisiones, correspondientes a lo que desee el medio de comunicación digital.

9.2 MODELOS DE NEGOCIO MÁS USADOS EN EL ECUADOR

A base de aspectos generales y según el análisis de entrevistas a expertos en el tema se reconoce que el modelo de negocio más factible y viable en los medios de comunicación digitales a nivel nacional hasta ahora es el publicitario, ya que no lleva mucho tiempo para su gestión, es rentable ya que por su inmediatez, facilidad

y gran alcance en redes sociales. Esto aporta de gran manera a la realización de un medio de comunicación ya que brinda la seguridad necesaria para poder ser percibidos de forma "sencilla" a los usuarios o receptores.

10. RECOMENDACIONES GENERALES

En referencia a lo investigado, estructurado, analizado y justificado mediante entrevistas, observación de campo, fichas de observación y gestión vía online a más de la muestra anteriormente detallada, según expertos en el área se recomienda como primer punto tener las ideas claras antes de lanzarse como medio de comunicación a lo digital, con esto se desea hacer referencia a la importancia que cumple la o las personas que están detrás del proyecto, se debe tener presente el protagonismo del receptor o usuario

ya que gracias y por el el medio tendrá el recibimiento merecido en base al trabajo estructurado.

Es primordial contar con un bosquejo de aspectos característicos del medio digital tal como se lo refiere en el estudio planteado medios de comunicación digitales de Ecuador: análisis y modelos de negocio, donde mediante entrevistas aplicadas se hace referencia los siguientes parámetros desde la parte visual del medio de comunicación digital.



Objetivos:

Son pieza clave para esclarecer lo que se desea proyectar, alcanzar u obtener a corto y mediano plazo.



Gama de colores

Serán las tonalidades, subtonos, gama de colores a utilizar dentro del medio de comunicación digital, es decir la matriz o colores base para la parte visual en las distintas plataformas digitales.



Estilo de tipografía

Según la temática, sentido, vía o espacio del medio de comunicación deberá ser escogida la o las tipografías para el medio de comunicación digital, va mucho con el estilo.



Sentido

Es la orientación, vía, meta u objetivos que tendrá el medio de comunicación digital, esto le dará vida constantemente a las nuevas ideas que surjan en el camino para que las mismas sean innovadoras.



Medición

Una vez los puntos referidos anteriormente estén completados o se tenga alguna referencia siempre será importante analizar el alcance que ha obtenido el medio de comunicación digital, el plazo para realizar la evaluación o medición dependerá mucho de quienes estén a cargo.



WWW.GUIANEGOCIOS.COM

GUÍA BÁSICA **PARA CREAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

Elaborado: Odalis Cárdenas - Natasha Maldonado
Teléfono: 0959822769
Correo: modelodenegocios@gmail.com
Ecuador - El Oro - Machala

