



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MEDIO DIGITAL
KILLA RADIO TV – GUARANDA 2023**

AUTORES:

**HENDRY MISAEL TACURI QUILLE
HUGO RENAN URVINA OCAMPO**

DIRECTOR:

MGS. RENATO CABEZAS

PAR ACADÉMICO:

**MGS. DANILO VILLARROEL
MGS. DIANA VASQUEZ**

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de factibilidad para la creación del medio digital Killa Radio TV – Guaranda 2023

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a Dios por brindarme la sabiduría y la fortaleza necesaria para el desarrollo y la exitosa conclusión de mi investigación. Agradezco profundamente a mi familia y amigos, quienes han sido un pilar fundamental en este recorrido. Su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su comprensión durante las etapas desafiantes han sido fundamentales para mantener mi motivación y perseverancia.

Quiero expresar mi gratitud a los docentes y profesionales del campo de la comunicación que generosamente compartieron su tiempo, conocimientos y sus experiencias conmigo en el transcurso de mi etapa universitaria, en especial a mi tutor Mgs. Renato Cabezas, por su orientación experta, paciencia y valiosos comentarios a lo largo de todo el proceso de elaboración de esta tesis, de igual forma a mis pares académicos Mgs. Diana Vasquez y Mgs. Danilo Villarroel, quienes contribuyeron a dar forma a mis ideas y lograr los objetivos planteados.

Misael Tacuri

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a aquellas personas que han sido fundamental en mi proceso académico, quienes han brindado su apoyo incondicional y han compartido conmigo momentos de aprendizaje, risas, experiencias y celebrar juntos cada logro alcanzado. A mis padres y a mis hermanos, mi mayor fuente de inspiración y apoyo, les dedico este logro. Gracias por su amor incondicional, por creer en mí y por animarme en cada paso y por enseñarme que con dedicación y esfuerzo todo es posible. Su constante aliento y comprensión han sido un pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional.

Misael Tacuri

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por todo el apoyo y la confianza que me brindaron en todos estos años de estudio, ayudándome con lo necesario para poder seguir adelante en una ciudad que no conocía. Agradezco a mis hermanos por todo el apoyo moral y emocional que me brindaron cuando más lo necesitaba y me supieron guiar con sus palabras de aliento y comprensión, mis amigos que los conocí en la universidad que también merecen un agradecimiento por todos los momentos vividos.

Además, quiero expresar mis más sinceras gratitudes a todos los docentes que, a lo largo de la carrera, me supieron guiar y educar de una manera excepcional, para poder ser un profesional responsable y éticamente preparado. De manera especial a mis docentes tutores, el Mgs. Renato Cabezas, que mediante su guía supo orientarme para poder preparar este trabajo de titulación, de igual forma a mi par académica, la Mgs. Diana Vasquez, quien colaboraron en la formulación de ideas y supo detectar los errores de mi proyecto, con lo cual puedo dar fe de que este trabajo de tesis será de gran aporte en la posteridad.

Hugo Urvina

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, Elvia y Hugo, que por ellos y para ellos he llegado hasta donde estoy, que me apoyaron y comprendieron siempre, a pesar de los errores y traspies que tuve a lo largo de estos años como estudiante universitario. También se lo dedico a mis hermanos y sobrinos que siempre estuvieron para apoyarme con sus palabras de aliento y no me dejaron rendirme nunca. Mis amigos que conocí en la universidad que siempre estuvieron en las buenas y en las malas, en los proyectos y deberes, en las fiestas y juntas, en las peleas y conflictos y no me abandonaron.

Hugo Urvina

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Renato Cabezas, Mgs. Diana Vásquez y Mgs. Danilo Villarroel, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “**Estudio de factibilidad para la creación del medio digital Killa Radio TV – Guaranda 2023**” desarrollado por los señores: Hendry Mísael Tacuri Quille y Hugo Renan Urvina Ocampo.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 6 de junio del 2023

Mgs. Renato Cabezas

Director

Mgs. Diana Vásquez

Par Académico

Mgs. Danilo Villarroel

Par Académico

DERECHOS DE AUTOR**UEB**UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLIVAR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros, **HENDRY MISAEL TACURI QUILLE** y **HUGO RENAN URVINA OCAMPO**, portadores de la Cédula de Identidad No. 1207225325 y 1500943376, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MEDIO DIGITAL KILLA RADIO TV – GUARANDA 2023**”, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

.....
Hendry Misael Tacuri Quille.....
Hugo Renan Urvina Ocampo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	vi
DERECHOS DE AUTOR	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLA	xii
ÍNDICE DE FIGURAS GRÁFICAS IMÁGENES	xiv
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1.1 Descripción del Problema	5
1.1.2 Formulación del Problema	7
1.1.3 Pregunta de Investigación	7
1.1.4 Justificación.....	8

1.1.5	Objetivos.....	9
1.1.6	Idea a Defender.....	10
1.1.7	Variables.....	10
1.1.8	Operacionalización de Variables.....	11
CAPÍTULO II.....		13
MARCO TEÓRICO.....		13
2.1.1	Antecedente.....	13
2.1.2	Marco Científico.....	15
2.1.3	Marco Conceptual.....	20
2.1.4	Marco Legal.....	38
2.1.5	Marco Georeferencial.....	47
CAPÍTULO III.....		48
METODOLOGÍA.....		48
3.1.1	Tipos de Investigación	48
3.1.2	Enfoque de Investigación	50
3.1.3	Método de Investigación	50
3.1.4	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	50
3.1.5	Universo, Población y Muestra	51
3.1.6	Procesamiento de Información.....	53
CAPÍTULO IV.....		54

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1.1 Análisis e Interpretación de Datos	54
4.1.2 Discusión de Resultado	79
CAPÍTULO V	81
PROPUESTA	81
5.1.1 Plan estratégico de comunicación para el posicionamiento del medio digital Killa Radio TV	81
5.2 Parrilla de programación del medio Killa Radio TV	91
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXO	117
8.1 Cronograma de (Gantt)	118
8.2 Presupuesto Ejecutado	119
8.3 Instrumento de recopilación de datos	120
8.3.1 Guía de preguntas para los habitantes del cantón Guaranda	120
8.3.2 Guía de entrevista para cofundador de Killa Radio TV Ing. Darwin Pomagualli	122
8.3.3 Guía de entrevista para el experto en manejo de medios de comunicación y medios digitales, desde el punto de vista profesional Lic. Paul Freire Vaca	123

8.4	Otros (documentos y evidencias)	129
8.5	Anexo del estudio de Killa Radio TV	133
8.6	Link y Código QR de Acceso a la Página de Killa Radio TV	135
8.7	Productos audiovisuales de Killa Radio TV	135
8.8	Realización de encuesta	136
8.9	Asesoramiento con el Tutor y Pares Académicos.....	137

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 1 Operación de variables	11
Tabla N° 2 Análisis de género	54
Tabla N° 3 Rango de edad	55
Tabla N° 4 Redes sociales.....	56
Tabla N° 5 Acceso a medios digitales	57
Tabla N° 6 Formato de contenido de mayor alcance.....	58
Tabla N° 7 Dispositivo de acceso a redes sociales	59
Tabla N° 8 Visualización de contenidos diariamente.....	60
Tabla N° 9 Existencia un nuevo medio de comunicación digital en Guaranda.....	61
Tabla N° 10 Nombre del nuevo medio digital	62
Tabla N° 11 Tipo de programación	63
Tabla N° 12 Horario de las programaciones.....	64
Tabla N° 13 Seguimiento a medios digitales de guaranda	65
Tabla N° 14 Alcance de medios digitales en Guaranda.....	66
Tabla N° 15 Visualización de contenidos en un medio digital.....	67
Tabla N° 16 Entrevista al dueño y fundador de Killa Radio TV.....	68
Tabla N° 17 Entrevista a experto en comunicación digital y tradicional	71
Tabla N° 18 Análisis comparativo	74
Tabla N° 19 Parilla de programciones de Killa Radio TV.....	91
Tabla N° 20 Estrategias y actividades generales	104
Tabla N° 21 Cronograma de (Gantt).....	118
Tabla N° 22 Presupuesto Ejecutado	119

Tabla N° 23 Observación al medio digital TV Centro	124
Tabla a N° 24 Observación al medio digital TV7.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS GRÁFICAS IMÁGENES

Gráfico N°1 Ubicación Geográfica de Killa Radio TV	47
Gráfico N° 2: Análisis de género	54
Gráfico N° 3 Rango de edad	55
Gráfico N° 4 Redes sociales	56
Gráfico N° 5 Acceso a medios digitales.....	57
Gráfico N° 6 Formato de contenido de mayor alcance.....	58
Gráfico N° 7 Dispositivo de acceso a redes sociales	59
Gráfico N° 8 Visualización de contenidos diariamente.....	60
Gráfico N° 9 Existencia un nuevo medio de comunicación digital en Guaranda.....	61
Gráfico N° 10 Nombre del nuevo medio digital.....	62
Gráfico N° 11 Tipo de programación	63
Gráfico N° 12 Horario de las programaciones.....	64
Gráfico N° 13 Seguimiento a medios digitales en Guaranda	65
Gráfico N° 14 Alcance de medios digitales en Guaranda.....	66
Gráfico N° 15 Visualización de contenidos en un medio digital.....	67
Gráfico N° 16 Ubicación del Medio Killa Radio TV	81
Gráfico N° 17 Estructura Organizativa	87
Gráfico N° 18 Organigrama Institucional	88
Gráfico N° 19 Manual de Identidad de Marca	96
Gráfico N° 20 Certificado de Urkund.....	129
Gráfico N° 21 Oficio al medio Digital Kiilla Radio TV.....	130
Gráfico N° 22 Oficio de aceptación del medio digital Killa Radio TV.....	131

Gráfico N° 23 Oficio a la Unidad Educativa Pedro Carbo	132
Gráfico N° 24 Backing publicitario	133
Gráfico N° 25 Cabina de Control de Killa Radio TV.....	133
Gráfico N° 26 Presentación y difución del programa “Porfiados”	134
Gráfico N° 27 Presentación y difución del programa “Rapsodia”	134
Gráfico N° 28 Reunión con los colaboradores de Killa Radio TV.....	135
Gráfico N° 29 Aplicación de encuesta a la población	136
Gráfico N° 30 Tutorías con el Mgs. Renato Cabezas	137
Gráfico N° 31 Tutorías con la Mgs. Diana Vasquez	137
Gráfico N° 32 Tutorías con el Mgs. Danilo Villarroel	138

INTRODUCCIÓN

En la era digital en la que vivimos, los medios tradicionales se han transformado. El desarrollo de Internet y las plataformas digitales ha cambiado la forma en que consumimos información y entretenimiento. En este contexto, es necesario analizar la posibilidad de crear medios digitales en Guaranda, adaptándose a las necesidades de una audiencia cada vez más conectada y logrando una adecuada repercusión en el entorno mediático local.

Este trabajo de investigación busca demostrar la importancia de un estudio de factibilidad para crear el medio digital Killa Radio TV en Guaranda, 2023. Donde se aplicaron estrategias comunicacionales para lograr un correcto posicionamiento del medio en la ciudad. El objetivo fue establecer la viabilidad y la relevancia del proyecto, asegurando un exitoso posicionamiento.

Capítulo I: Se detalló la estructura de la investigación, se presentó el problema y su formulación, se planteó las preguntas de investigación, se justificó la necesidad de llevar a cabo el estudio, se establecieron los objetivos, se formularon hipótesis, se identificaron las variables y se describió cómo se operan dichas variables.

Capítulo II: En esta sección se fundamentó la investigación con un marco conceptual, marco referencial, legal y geográfico donde se planteó las teorías necesarias y los autores con lo que se estructura el trabajo.

Capítulo III: En este capítulo se realizó la metodología, planteando las técnicas y métodos para recopilar información y datos importantes para sustentar la investigación. Estas técnicas son la entrevista, encuestas que se aplicó a 156 potenciales usuarios del medio digital estudiado y también se hizo una ficha de observación a medios digitales de la ciudad.

Capítulo IV: Posterior a la metodología y técnicas, en esta sección se realizó el análisis, interpretación de resultados para poder hacer la valoración y discusión de los datos obtenidos, mediante tablas y gráficos.

Capítulo V: Se planteó la propuesta a defender, para demostrar que fue factible, la creación del medio digital Killa Radio TV en Guaranda, mediante varias estrategias comunicacionales.

RESUMEN

En el presente proyecto de titulación, se realizó un estudio de factibilidad para la creación del medio digital Killa Radio TV en Guaranda 2023, que tuvo como objetivo determinar la viabilidad de establecer de forma satisfactoria un medio de comunicación que ofrezca una combinación de radio y televisión online, para brindar variedad y esté enfocado en la comunidad local.

La investigación inició con el análisis de los medios digitales más importantes de la ciudad, observando mediante la metodología la demanda de contenido digital que necesitan los usuarios. Se realizó encuestas a la población objetivo, entrevistas a personas de relevancia para la investigación y una ficha de observación para un análisis de contenidos de la competencia.

Con los resultados obtenidos de la investigación se obtuvo datos de interés donde se observa que existe un alto nivel de interés por parte de la población de Guaranda a la creación de un nuevo medio digital, por lo que se realizaron estrategias comunicacionales.

Palabras claves: Estrategias Comunicacionales, Estudio de Factibilidad, Medios Digitales

ABSTRACT

In this degree project, a feasibility study was conducted for the creation of the digital media Killa Radio TV in Guaranda 2023, which aims to determine the feasibility of successfully establishing a media that offers a combination of online radio and television, offering variety and focused on the local community.

The research began with the analysis of the most important digital media in the city, observing through the methodology the demand for digital content needed by users. Surveys were conducted to the target population, interviews to people relevant to the research and an observation sheet for a content analysis of the competition.

With the results obtained from the research, interesting data was obtained where it is observed that there is a high level of interest from the population of Guaranda to the creation of a new digital media, so communication strategies were carried out.

Keywords: Feasibility Study, Digital Media, Communication Strategies.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.1 Descripción del Problema

En la actualidad, los medios digitales han impulsado al periodismo a innovar en las prácticas de producción y difusión de información. El avance de la tecnología y las transformaciones sociales y comunicativas han generado un cambio radical en los medios de comunicación. Como resultado, los medios de comunicación tradicionales han tenido que cambiar su forma de transmitir contenidos y adaptarse al mundo digital. Además, los medios alternativos-digitales han ganado relevancia en los últimos años debido a su capacidad para proporcionar información de manera inmediata y fácilmente accesible.

El surgimiento de medios digitales en el Ecuador demuestra el interés y las oportunidades que se han presentado en la web, debido a que, el periodismo digital ha transformado la manera de elaborar mensajes e incluso sus narrativas y ejes temáticos, cambiando radicalmente los gustos y preferencias en la recepción informativa, por tal motivo a finales de 1995, diario Hoy, implementó una web, convirtiéndose en el primer medio online del país.

En la actualidad, los profesionales de la comunicación, debido a la dificultad de ejercer su oficio en medios tradicionales, buscan tener sus propios espacios de comunicación, aprovechando las facilidades que brinda la tecnología, sin embargo, para crear estos medios es necesario implementar estrategias organizacionales que favorezca al posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional en los públicos objetivos.

Actualmente, la mayoría de la información que se difunde en la ciudad se hace a través de medios tradicionales como; La radio, televisión y prensa, los cuales tienen limitaciones en cuanto a la

actualización de la información y la interacción con la ciudadanía. Además, estos medios no siempre llegan a toda la población y no permiten una comunicación bidireccional.

En este sentido, la creación de un medio digital en Guaranda permitiría solucionar estas limitaciones, ya que proporcionaría una plataforma en línea donde se pueda acceder a información actualizada y relevante sobre la ciudad y su entorno, así como fomentar el diálogo y la participación ciudadana. Sin embargo, la creación de un medio digital implica una inversión tanto en tecnología, personal e infraestructura, lo que hace necesario realizar un estudio de factibilidad para su implementación y qué estrategias serían necesarias para llevarla a cabo de manera eficiente y efectiva.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Considerar que un estudio de factibilidad permitirá la creación de un medio de comunicación en plataformas digitales para televisión y radio?

1.1.3 Pregunta de Investigación

¿Cuál es el nivel de audiencia que consume medios de tv y radio digital en Guaranda?

¿Cuál es el proceso administrativo para crear un medio digital?

¿Qué impacto comunicacional y periodístico generará la creación del medio digital Killa Radio TV, en Guaranda?

¿Qué estrategias de difusión y promoción se podrían implementar para que la población de Guaranda conozca y utilice el medio digital?

¿Cuál es el compartimento conductual y operativo de los medios digitales en la actualidad?

1.1.4 Justificación

Esta investigación nació con el fin de crear una radio digital para lo cual se vuelve necesario un estudio de factibilidad que permita garantizar la rentabilidad y vida útil del medio de comunicación, este estudio parte de un monitoreo a la población, para conocer los gustos y preferencia de los productos audiovisuales, de la misma forma se realizó un análisis a los contenidos que difunden los diferentes medios digitales existentes en la localidad.

La creación de un medio digital en Guaranda permitió solucionar estas limitaciones, proporcionando una plataforma en línea que permita a los ciudadanos acceder a información actualizada y relevante sobre la ciudad y su entorno, asimismo información de coyuntura nacional e internacional, así como participar activamente en la toma de decisiones y en la vida comunitaria. Además, el medio digital permitiría la interacción bidireccional entre la población y las autoridades locales, lo que podría mejorar la calidad de vida de los habitantes de Guaranda.

Por lo tanto, la realización de un estudio de factibilidad para la creación del medio digital en Guaranda es esencial para determinar la viabilidad de la iniciativa y definir las estrategias necesarias para su implementación efectiva y sostenible en el largo plazo.

1.1.5 Objetivos

1.1.5.1 Objetivo general

Definir los factores sustentables y sostenibles de un medio de comunicación digital en la ciudad de Guaranda, que permita la democratización de la información ciudadana con contenidos apropiados.

1.1.5.2 Objetivo específico

- Estudiar el contenido de los medios de comunicación digitales y tradicionales en la ciudad para definir su oferta informativa.
- Identificar las necesidades y demandas de información e interacción para fomentar la participación ciudadana en el medio.
- Diseñar un proyecto comunicacional de televisión y radio digital para posicionar el medio digital para fomentar su uso entre la población de Guaranda.

1.1.6 Idea a Defender

Determinar mediante un estudio factibilidad la creación del medio digital “Killa Radio TV” en la ciudad de Guaranda, mediante la implementación de estrategias comunicacionales y organizacionales que permitan la accesibilidad a contenidos propios

1.1.7 Variables

Variable independiente

Estudio de Factibilidad

Variable dependiente

Estrategias de creación del medio digital Killa Radio TV.

Tabla N° 1 Operación de variables

1.1.8 Operacionalización de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS PARA LOS INDICADORES	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
<p>Estudio de factibilidad</p>	<p>El estudio de Factibilidad es la acción de analizar a una empresa o institución para determinar si la idea de negocio propuesto será buena o mala, y cuáles serán las condiciones que se debe seguir para su éxito.</p>	<p>Realizar un estudio de mercado y público meta</p> <p>Realizar un diagnóstico situacional</p> <p>Plantear posibles problemas que se puedan desarrollar en el transcurso del estudio.</p>	<p>Recopilar información y definir su objetivo</p> <p>Crear estrategias para poder mitigar los inconvenientes</p>	<p>¿Considera necesario recopilar información y definir el público objetivo?</p> <p>¿Cuán necesario es manejar de manera adecuada la información del estudio realizado?</p> <p>¿Cree que es importante evaluar los procesos de comunicación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista • Ficha de Observación

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	SUPUESTOS	ÍTEMS
Estrategias de Creación del Medio Digital “Killa Radio TV”	La creación es un efecto de establecer algo, en este caso es instituir un medio digital que desarrolle contenidos informáticos en referencia a la producción de textos, imágenes, videos, audios, etc.	Creación de estrategias innovadoras para el medio digital. Aceptación del medio en el público Imagen del medio digital	Evaluación del medio digital Medir la interacción entre el medio y la ciudadanía a través de distintos instrumentos Establecer estrategias creativas e innovadoras para la creación del medio.	¿Por qué es importante observar la aceptación del público con el medio digital? ¿Considera necesario que es importante crear estrategias para la creación del medio digital?	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista

Fuente: Investigación Bibliográfico

Elaborado por: Misael Tacuri y Hugo Urvina

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedente

El presente proyecto de investigación sobre el estudio de factibilidad para la creación de un medio digital en Guaranda en el año 2023 implica evaluar la viabilidad técnica y estratégica. En los últimos años, los medios digitales se han convertido en una alternativa importante para los medios tradicionales debido a la popularidad creciente de internet y las redes sociales. A continuación, se presentará algunos antecedentes y fuentes bibliográficas relevantes sobre este tema.

De acuerdo a la investigación realizado por Giraldo y Arango (2022) en la Universidad de Antioquia, denominado; Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital para MiPymes en la ciudad de Medellín, en sus conclusiones señala que “Es factible de acuerdo a los diferentes estudios realizados, ya que se presenta como una oportunidad para ofrecer servicios a la vanguardia de las tecnologías, lo que permite el posicionamiento y crecimiento” (p.95).

(Punín et. al, 2014) en su investigación Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro menciona que “Ecuador se está convirtiendo en un país digital. El surgimiento de la web es positivo, ahora todos somos consumidores digitales, aunque la generación de contenidos propios camina a paso lento dentro de los medios de comunicación ecuatorianos” (p.6).

Revisando el repositorio de la Universidad Guayaquil, se encontró un trabajo de titulación con el tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PERIÓDICO IMPRESO SEMANAL PARA LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018. En dicha investigación se plantea como objetivos “Analizar la factibilidad de un periódico impreso semanal para la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año

2018, con la finalidad de informar contenidos de: ensayos, proyectos, artículos científicos” (Soledispa & Pérez, 2019 p. 4).

Concluye que gracias a esta investigación “de acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes, observamos que existe el 92% de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, que están de acuerdo y aceptan la producción de un periódico impreso” (p.81).

De acuerdo con (Echeverría, 2017) en su artículo científico denominado: Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto, emitido en la revista Publicando, menciona que es necesario:

“La utilización y aplicación de los estudios previos [...] las cuales se fundamentan en la realización del estudio de mercado, técnico, administrativo, económico, financiero y en la evaluación financiera que se debe hacer para determinar la factibilidad y viabilidad de los proyectos” (p.172).

2.1.2 Marco Científico

El objetivo de este estudio es analizar la factibilidad de crear el medio digital Killa Radio TV-Guaranda - 2023. Para ello, se propone un marco científico basado en la revisión de teorías que puede incluir información sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del usuario, la tecnología disponible y las mejores prácticas en el diseño y la implementación de plataformas digitales. Además, puede proporcionar una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades en el entorno digital y ayudar a identificar posibles problemas y soluciones.

Teoría de la comunicación

Se enfoca en analizar cómo se intercambia información entre individuos y grupos, cómo se construyen y mantienen relaciones, y cómo se generan y se difunden mensajes en nuestra sociedad en diferentes contextos y situaciones. En este caso, las teorías demostrarán o sustentarán la necesidad de manejar la información adecuadamente dentro de un medio de comunicación.

Teoría estructuralista de comunicación

De acuerdo a (Giraldo et. al, 2008).

El estructuralismo surge como una ruptura de los métodos tradicionales de la lingüística, que se limitaban al análisis lingüístico de hechos aislados. El término “estructura” fue introducido como término clave en 1929, en las theses presentadas por los miembros del círculo lingüístico de Praga, influidos por Saussure y Courtensy.

Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están

confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí.

De acuerdo con esto, la cultura es la que determina el sentido. Son muchas las formas culturales que el hombre ha producido y son ellas las que dan sentido a los signos que el hombre crea. Dentro de la cultura, cualquier entidad se convierte en fenómeno semiótico, y las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura; así, la cultura puede estudiarse desde la semiología y, a su vez, la semiología debe ocuparse de la totalidad de la vida social.

Es así como esta corriente de pensamiento busca las estructuras significantes de los hechos sociales. Su objetivo es hacer explícito el conocimiento implícito usado en el reconocimiento e interpretación de los signos. Se busca una desmitificación: hacernos ver que los significados que consideramos naturales son los productos de un sistema cultural.

Desde este enfoque un mismo texto puede adquirir nuevas dimensiones (resignificaciones) al leerse en contextos diferentes. De esta forma la linealidad y efectos controlados soñados por algunos funcionalistas queda en entredicho (p.18).

Esta teoría manifiesta la posibilidad inherente a los medios a desarrollar rituales a medida que la información se fuera inmiscuyendo en el público, así como la capacidad de estos de generar temas de interacción sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

Teoría funcionalista de la comunicación

La Teoría Funcionalista se centra en la forma en que la comunicación cumple funciones en la sociedad. Según esta teoría, la comunicación es esencial para el funcionamiento y la supervivencia de la sociedad, y cumple varias funciones importantes.

Herederero del pragmatismo y de la tradición sociológica norteamericana, el funcionalismo propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica que concibe la sociedad como un organismo en el cual los diversos componentes se caracterizan por la realización de funciones características cuya implementación revierte en el equilibrio del sistema y en su correcto funcionamiento (Aguado, 2004, p. 169).

En la Teoría Funcionalista, la comunicación se considera un proceso social que ayuda a mantener la cohesión social ya resolver los problemas y conflictos. La comunicación se utiliza para compartir información, transmitir normas y valores sociales, establecer relaciones sociales y coordinar las acciones en la sociedad.

Teoría del uso y gratificación

Es una teoría de la comunicación que pertenece a la rama de la psicología de la comunicación. Esta teoría se centra en entender por qué las personas utilizan los medios de comunicación, y cómo estas elecciones afectan a su vida cotidiana y su bienestar psicológico. Es importante para el estudio de factibilidad; entender las necesidades y expectativas de la audiencia para determinar el éxito potencial del medio digital.

(McQuail, 2010) discute en profundidad la teoría del uso y la gratificación, el cual sostiene que los usuarios de los medios de comunicación son activos y selectivos en su consumo de estos, y que lo hacen para satisfacer sus necesidades y deseos. Además, identificó a cinco necesidades principales que los usuarios buscan satisfacer a través de los medios de comunicación: la necesidad de información, la necesidad de identificación personal, la necesidad de integración social, la necesidad de entretenimiento y la necesidad de escape.

Teoría crítica de la comunicación

La Teoría crítica de la comunicación es una perspectiva teórica que se focaliza en las repercusiones sociales y políticas de los medios de comunicación y la cultura popular. Esta teoría plantea que los medios de comunicación y la cultura popular no solo funcionan como canales de transmisión de información, sino que también son mecanismos de dominio y manipulación social.

Los teóricos críticos de la comunicación sostienen que los medios de comunicación tienen un papel importante en la creación y mantenimiento de la hegemonía cultural, política y económica en la sociedad. Consideren que los medios de comunicación son herramientas que utilizan las élites de poder para controlar y manipular a las masas.

En su obra más conocida, (Horkheimer, 1947) argumenta que la racionalidad y la ciencia han sido instrumentalizadas y subsumidas por el capitalismo y la tecnología. En lugar de ser utilizadas para la liberación humana, estas herramientas se han convertido en medios para la opresión y la explotación.

Según (Adorno & Horkheimer, 1969), la cultura de masas es una forma de control social que busca mantener a las personas distraídas y pasivas, al tiempo que refuerza los valores y las ideologías

dominantes. En su obra "Dialéctica del Iluminismo", examina cómo la razón instrumental se ha convertido en una herramienta de control y dominación en la sociedad contemporánea.

Adorno también ha enfatizado la importancia del arte y la cultura en la resistencia y la emancipación humana. Para él, el arte debe ser crítico y resistente a las formas de opresión y dominación en la sociedad. En este sentido, la Teoría Crítica se presenta como una forma de resistencia intelectual y cultural, que busca liberar a las personas de las condiciones de opresión y dominación en la sociedad contemporánea.

2.1.3 Marco Conceptual

Las definiciones expuestas a continuación son obtenidas mediante investigación en libros, artículos y páginas web.

Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es un proceso sistemático y riguroso de evaluación que busca determinar la viabilidad de un proyecto. Este proceso se enfoca en analizar la factibilidad técnica, financiera y de mercado del proyecto para identificar sus posibilidades de éxito.

A criterio de José (López, 2020) el estudio de factibilidad permite determinar la posibilidad de llevar a cabo un negocio o proyecto, identificar las condiciones óptimas para su realización y encontrar soluciones a las dificultades que puedan surgir en el proceso.

El autor plantea los tipos de factibilidad que facilitan la materialización de un proyecto o negocio:

Factibilidad operativa

Se refiere al personal que desea formar parte del proyecto, por lo tanto, es fundamental evaluar su capacidad laboral y competitividad. La viabilidad operativa del proyecto dependerá en gran medida de los recursos humanos disponibles.

Factibilidad técnica

Se evalúa la infraestructura técnica que posee la organización y su influencia de manera favorable y eficiente en la ejecución del proyecto. De igual forma se debe verificar si los colaboradores tienen los conocimientos técnicos necesarios que se requiere para manejar equipo y el software.

Factibilidad económica

En lo que respecta a la viabilidad económica, es necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo de la relación entre los costos y los beneficios. En caso de que los costos superen a los beneficios durante esta evaluación, sería más conveniente abstenerse de su desarrollo. Por otro lado, si los beneficios superan a los costos, la decisión de implementar el proyecto se vuelve menos arriesgada, si bien esto no implica la ausencia total de riesgos.

Factibilidad comercial

Se determina si existe un número adecuado de consumidores en el mercado para solventar la economía del negocio.

Factibilidad política y legal

Analizar previamente si el proyecto o negocio no incumpla con ninguna regulación o normativas legales vigentes.

Factibilidad Tecnológica

Se refiere a la evaluación de si es posible llevar a cabo un proyecto o emprendimiento utilizando la tecnología disponible y si se puede implementar de manera eficiente y rentable. Esta evaluación considera factores como el estado actual de la tecnología necesaria, la capacidad técnica del equipo y la infraestructura existente.

Factibilidad Talento Humano

Se refiere a los recursos humanos adecuado y suficiente para llevarlo a cabo un proyecto. Para el cual se debe considerar; la experiencia y habilidades, los costos asociados con la contratación y capacitación de los empleados, entre otros.

Estructura de un Estudio de Factibilidad

Para (Ochoa, 2019), experto en la planificación de proyectos menciona que la creación y evaluación de proyectos es un procedimiento exhaustivo y organizado que busca determinar la viabilidad técnica, económica, financiera, social y ambiental de un proyecto, con el objetivo de maximizar su rentabilidad y contribución al desarrollo.

La estructura del estudio de factibilidad varía dependiendo del proyecto que se esté investigando, pero a continuación se presentan los elementos clave que deben ser considerados en cualquier estudio de factibilidad:

Resumen ejecutivo: se trata de un resumen breve y conciso del estudio de factibilidad que debe incluir los objetivos, la descripción del proyecto, los resultados del análisis de mercado, los costos y beneficios estimados, y la conclusión.

Descripción del proyecto: aquí se describe en detalle el proyecto, su alcance, los objetivos y los resultados esperados.

Análisis de mercado: se realiza un análisis detallado del mercado objetivo, su tamaño, su potencial y su competencia.

Análisis técnico: se estudia la tecnología necesaria para llevar a cabo el proyecto, incluyendo los recursos necesarios, la maquinaria, el equipo y los procesos de producción.

Análisis financiero: se realiza un análisis de los costos y los ingresos asociados al proyecto, así como de los flujos de caja esperados.

Análisis legal y regulatorio: se estudian las regulaciones y los permisos necesarios para llevar a cabo el proyecto, así como los aspectos legales relacionados con el mismo.

Análisis de riesgos: se identifican los riesgos asociados al proyecto, su impacto y las medidas para mitigarlos.

Evaluación de la viabilidad: se realiza una evaluación final de la viabilidad y rentabilidad del proyecto, basada en los resultados de los análisis anteriores.

En términos generales, el estudio de factibilidad se enfoca en la identificación de los riesgos y beneficios asociados a un proyecto, así como en la identificación de los recursos necesarios para su implementación. Además, este proceso se utiliza para evaluar la capacidad del proyecto para cumplir con los objetivos establecidos y con los requerimientos del mercado.

Comunicación

La comunicación es una parte integral de la vida humana y se utiliza en una amplia variedad de situaciones, incluyendo en las relaciones interpersonales, el trabajo, la educación, la política, los medios de comunicación y la publicidad, entre otros. La habilidad para comunicarse eficazmente es esencial para lograr una comprensión mutua y para el éxito en muchas áreas de la vida.

“El termino comunicación se origina en el latín ‘*comunicatio*’ y este, a su vez, tiene su raíz en el sustantivo ‘*comunic*’, cuya versión en castellano es ‘formar parte’, participar en algo común” (Com et. al, 2011, p.7).

La comunicación es un proceso mediante el cual se comparte información, ideas, sentimientos y emociones entre dos o más personas, mediante el uso de diversos medios, como el lenguaje verbal, no verbal y escrito.

En el área de medios, la comunicación es la columna vertebral, por donde el periodista, presentador, reportero, transmite el mensaje mediante un canal multimedia que puede ser una televisión, radio, periódico y en los últimos tiempos mediante los videos e hipervínculos de la web.

Estrategia

La estrategia se compone de una serie de acciones diseñadas para lograr metas previamente establecidas, a través de políticas y decisiones adaptadas a un contexto específico. En el entorno empresarial, la estrategia desempeña un papel fundamental al permitir el logro de objetivos a largo plazo, mediante la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado, así como la formulación de un plan para aprovechar dichas oportunidades y mitigar las posibles amenazas (Westreicher, 2020).

Las estrategias pueden aplicarse a diferentes alrededores, como los negocios, la política, la educación, el deporte, entre otros. En cada uno de estos campos, se utilizan diferentes tipos de estrategias para alcanzar diferentes objetivos.

Imagen corporativa

La imagen corporativa de acuerdo con, (Alcaide, 2021) es un elemento fundamental en la relación entre las empresas y sus públicos, ya que permite transmitir los valores, la personalidad y la identidad de la marca de forma coherente y consistente en todos los puntos de contacto con los clientes. Asimismo, destaca que la imagen corporativa debe estar en sintonía con la estrategia de

negocio de la empresa y ser capaz de adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes. La imagen corporativa se refiere a la percepción pública que tiene una empresa o una organización, y cómo es percibida por sus clientes, proveedores, empleados y otros grupos de interés. Esta percepción se basa en una serie de elementos visuales y no visuales que conforman la identidad de la empresa.

Estrategia de comunicación

La definición de estrategia de comunicación es comúnmente relacionada con el campo organizacional; sin embargo, estas se pueden presentar en el contexto social y periodístico que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo.

Según (Ríos et.al 2020) describe a la “estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente (p. 20)”.

La web

La web (o World Wide Web) es un sistema de información en línea que permite a los usuarios acceder y compartir información a través de internet. Consiste en una colección de documentos y recursos interconectados mediante enlaces hipertexto y URL (Uniform Resource Locators).

En la opinión de (Franganillo, 2018), sobre la web; destaca la importancia de la inmediatez y la accesibilidad que la web ofrece a los contenidos informativos. Además, subraya la necesidad de mantener altos estándares de calidad en la producción de contenidos digitales, así como la importancia de aprovechar las posibilidades que ofrece la web para la creación de comunidades y el fomento de la participación ciudadana.

La web se utiliza para una variedad de propósitos, como compartir información, realizar transacciones comerciales, comunicarse con otras personas, buscar y acceder a recursos educativos y de entretenimiento, y mucho más. Además, la web se ha convertido en una herramienta importante para la colaboración y el intercambio de conocimientos a nivel mundial.

Web 1.0

Web 1.0 se la conoce como la primera generación de la World Wide Web que surgió en la década de 1990. Fue una época en la que las páginas web eran estáticas y unidireccionales, es decir, no permitían la interacción del usuario ni la creación de contenido en línea. La información estaba organizada en páginas de hipertexto, que podían ser navegadas mediante enlaces y marcadores, y se accedía a través de un navegador web. Las empresas y organizaciones utilizaban la Web 1.0 para publicar información básica y promocionar sus productos y servicios en línea, pero no había una interacción activa entre los usuarios y los sitios web.

Web 2.0

Se entiende a la Web 2.0 como la evolución de la World Wide Web a partir del año 2000, en la que los usuarios tienen más interacción y participación en línea. Tim O'Reilly, fundador de O'Reilly Media, acuñó el término en 2004 para describir una "segunda generación" de sitios web que permitían a los usuarios colaborar y compartir información.

Para (Arriaga et. al, 2018) El concepto de Web 2.0 surge como resultado de una lluvia de ideas entre los equipos de O'Reilly y MediaLive Internacional y representa la segunda generación de aplicaciones nuevas e interesantes basadas en siete principios básicos: 1. La Web como plataforma, 2. Uso del talento colectivo, 3. Uso y reutilización de sus bases de datos, 4. Actualización continua, 5. Modelos

de programación ligera y simple, 6. Desarrollo de software para múltiples dispositivos y 7. Prácticas productivas de los usuarios (p.3).

Entonces podemos concluir que esta web se caracteriza por la creación de redes sociales, plataformas de blogging, wikis y otras herramientas de colaboración que fomentan la participación de los usuarios. Los usuarios pueden generar contenido, interactuar con otros usuarios y contribuir al crecimiento y desarrollo de la web.

Plataformas web

Las plataformas web son herramientas en línea, ya sean sitios web o aplicaciones, que brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar con diferentes servicios y funcionalidades. Estas plataformas se utilizan para diversos propósitos, como comunicación, comercio electrónico, educación en línea y gestión de proyectos, entre otros. En general, su diseño se enfoca en ser intuitivas y accesibles desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Además, suelen ofrecer una amplia variedad de herramientas y recursos para satisfacer las necesidades específicas de cada usuario.

Para (Scolari, 2020) teórico de la comunicación describe que para diseñar plataformas digitales de calidad, es fundamental tener un conocimiento profundo de las necesidades y comportamientos de los usuarios, así como estar al tanto de las tendencias tecnológicas y de mercado. De esta manera, se pueden crear experiencias en línea que sean atractivas, intuitivas y eficaces.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar y conectarse con otras personas, ya sea a través de la publicación de contenido, el intercambio de información, la participación en grupos de discusión o la creación de perfiles personales.

De acuerdo a (mpmsoftware, 2019) las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

Estas plataformas suelen incluir herramientas para crear y compartir contenido multimedia, como fotos y videos, así como para establecer y mantener relaciones virtuales con otros usuarios a través de mensajes directos o comentarios en publicaciones. En general, las redes sociales tienen como objetivo crear comunidades en línea y fomentar la interacción y la colaboración entre sus usuarios.

Plataformas de Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales son un tipo de plataforma web que permiten a los usuarios interactuar y conectarse con otros usuarios en línea. Estas plataformas suelen incluir herramientas para crear perfiles personales, publicar contenido, compartir información, enviar mensajes directos y participar en grupos de discusión. Algunas de las plataformas de redes sociales más populares son:

Facebook: Una de las redes sociales más grandes y populares del mundo, que permite a los usuarios conectarse con amigos y familiares, compartir contenido multimedia y unirse a grupos de discusión.

Instagram: Una plataforma de redes sociales centrada en la creación y el intercambio de contenido multimedia, especialmente fotografías y videos.

Twitter: Una red social que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos, llamados "tweets", que pueden incluir texto, enlaces y contenido multimedia.

LinkedIn: Una plataforma de redes sociales enfocada en las conexiones profesionales y laborales, que permite a los usuarios crear perfiles profesionales y conectarse con colegas y empleadores potenciales.

TikTok: Una aplicación de redes sociales centrada en la creación y el intercambio de videos cortos, con un enfoque en la música y la comedia.

Contenido viral

Entiéndase como contenido viral a cualquier tipo de información, multimedia o recurso digital que se difunde de manera masiva y rápida a través de Internet y las redes sociales, generando un alto nivel de visibilidad y alcance en poco tiempo.

Desde el punto de vista de (Neoingeniería Videos, 2016), describe que el contenido viral como aquel que se convierte en un fenómeno cultural al ser ampliamente compartido y comentado en línea. Allocca argumenta que el contenido viral no solo es entretenido, sino que también refleja las preocupaciones, valores y aspiraciones de la sociedad en un momento dado.

Este contenido se caracteriza por ser compartido por un gran número de personas, en una cascada de transmisión que puede llevar a que el contenido se vuelva popular y ampliamente reconocido en todo el mundo.

Interactividad Digital

La interactividad digital es la capacidad de los usuarios de interactuar con contenido digital, permitiendo una comunicación bidireccional entre el usuario y el medio digital. Esta interacción puede ser en tiempo real, a través de chatbots, encuestas, formularios, juegos y otros elementos interactivos que permiten la participación del usuario y su feedback.

La interactividad digital se refiere a la habilidad que tienen los usuarios de interactuar con el contenido digital. Esta interacción implica la capacidad de seleccionar opciones, llevar a cabo acciones y realizar modificaciones en los contenidos. En el ámbito del marketing digital, la interactividad se emplea con el objetivo de fomentar el compromiso y la participación de los usuarios con una marca o producto, buscando una mayor conexión e involucramiento (El blog del Marketing, 2023).

La interactividad digital puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la retención de información, así como también mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y publicidad.

Influencia Digital

Se entiende a la influencia digital como el poder que tienen los usuarios y grupos en las redes sociales y plataformas digitales para generar cambios de comportamiento, actitudes o decisiones en otros usuarios. Esto puede ocurrir a través de la publicación de contenido, el uso de técnicas de persuasión o la creación de una imagen pública que genere confianza y credibilidad.

Entonces podemos deducir que la influencia digital puede ser utilizada para diversos fines, como la promoción de productos o servicios, la difusión de ideas políticas o la creación de conciencia sobre diferentes temas y objetivos.

Desde el punto de (Bona, 2018) menciona que los educadores deben estar conscientes de los riesgos potenciales que la tecnología y la influencia digital pueden tener en los jóvenes. Entre estos riesgos se encuentran la exposición a contenido inapropiado, la adicción a los dispositivos y la desconexión de las relaciones personales. Es importante que los educadores se involucren en abordar estos problemas y ayuden a los jóvenes a desarrollar habilidades para manejarlos de manera efectiva.

Medios de comunicación

La Televisión

La historia de la televisión se remonta al siglo XIX, cuando varios inventores comenzaron a trabajar en sistemas para transmitir imágenes y sonidos a larga distancia. El primer paso importante en el desarrollo de la televisión moderna se dio en 1927, cuando el inventor Philo Farnsworth demostró un sistema de televisión completamente electrónico, ha sido un medio importante para la difusión de información y entretenimiento en todo el mundo que ha tenido un impacto significativo en la sociedad y la cultura a lo largo de la historia.

La televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas muy importante, aunque ha perdido el monopolio que tenía en décadas pasadas debido a la aparición de nuevas tecnologías y plataformas de entretenimiento, como señala (Iglesias, 2019). El autor también analiza cómo los contenidos televisivos han evolucionado a lo largo del tiempo y cómo los espectadores interactúan con ellos en la actualidad. Además, se refiere a la necesidad de que la televisión se adapte a los cambios y busque nuevas formas de llegar a su audiencia, a través de la innovación y la creatividad.

La Radio

La radio es un medio de comunicación que transmite información, música y otros contenidos a través de ondas electromagnéticas. Fue inventada en el siglo XIX, pero fue en el siglo XX cuando se convirtió en un medio de comunicación de masas.

La historia de la radio se remonta a la década de 1860, cuando el físico escocés James Clerk Maxwell predijo la existencia de ondas electromagnéticas. En la década de 1880, el inventor italiano Guglielmo Marconi experimentó con la transmisión de señales de radio a través del aire, y en 1901 logró transmitir señales a través del Océano Atlántico.

Según (Campos, 2019) la radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su cercanía y personalidad, ya que llega de manera directa al oído de las personas. A través de la combinación de palabras y sonidos, la radio ofrece a los oyentes la oportunidad de imaginar e interpretar el mundo de una manera única.

Prensa escrita

Los medios de comunicación escritos, o también conocidos como prensa, que transmiten noticias, información y opinión a través de la palabra escrita, impresa en papel o en formato digital. Incluye periódicos, revistas, boletines informativos y otros tipos de publicaciones que se distribuyen de forma regular o periódica.

Para (Steffens, 2011) los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental al retratar la realidad actual y al mismo tiempo establecer las pautas del entorno social en cada momento. Son una herramienta invaluable para el ciudadano común, quien los utiliza para situarse socialmente, definir su postura política y otorgar significado a sus acciones y decisiones en el ámbito de la convivencia civil, como expresión personal.

Aunque la popularidad de la prensa ha disminuido en las últimas décadas debido a la creciente adopción de medios digitales, aún sigue siendo una fuente importante de información y opinión en muchas partes del mundo.

Medios Digitales

Los medios digitales se refieren a las formas electrónicas de crear y compartir información, las cuales son transmitidas a través de plataformas digitales. Ejemplos de estos medios son las redes sociales, los blogs, los sitios web, los videos en línea, las aplicaciones móviles y los juegos en

línea. Estos medios posibilitan la comunicación entre los usuarios y los creadores de contenido, y desempeñan un papel esencial en la era digital en la que actualmente nos encontramos inmersos.

Los medios de comunicación digitales han cambiado la forma en que las personas acceden y consumen la información, y han abierto nuevas posibilidades para la creación y distribución de contenidos.

(Salaverría, 2021) aborda diversos aspectos relacionados con los medios digitales como:

La velocidad de la información: los medios digitales permiten una circulación más rápida de la información, lo que puede afectar tanto a la calidad de la misma como a la credibilidad de los medios.

La interactividad: los medios digitales permiten la interacción con los usuarios, lo que ha generado nuevas formas de participación ciudadana en la producción de noticias.

La personalización: los medios digitales ofrecen una experiencia personalizada al usuario, lo que supone un cambio en el modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación.

La convergencia de medios: la digitalización ha generado la convergencia de diferentes medios, como la prensa, la radio y la televisión, en una sola plataforma.

Periodismo

El campo del periodismo es una actividad comunicativa y laboral que se encarga de recolectar, examinar, evaluar y difundir información verdadera y pertinente sobre sucesos, eventos y acontecimientos de interés general. Para lograrlo, los periodistas emplean diversas fuentes y técnicas de investigación con el fin de obtener datos precisos y objetivos que presentan al público

a través de distintos medios como periódicos, revistas, televisión, radio, medios digitales y redes sociales.

Desde el punto de vista de Bill Kovachs el periodismo es una actividad que ha existido desde tiempos remotos. Las pautas éticas en el periodismo son fundamentales, ya que brindan una guía moral y profesional para los periodistas. Aunque es posible que nunca lleguemos a utilizarlas de manera concreta, su ausencia dejaría desorientados y sin un rumbo claro.

Periodismo digital

Es una forma de hacer periodismo que utiliza plataformas y herramientas digitales para producir, distribuir y consumir noticias y contenido informativo en línea. Esta forma de periodismo se ha vuelto cada vez más relevante en la era digital, ya que la mayoría de las personas ahora obtienen su información a través de Internet.

El periodismo digital no es solo la versión en línea del periodismo impreso. Es una nueva forma de hacer periodismo, con nuevas herramientas, nuevas formas de narrativa y nuevos modelos de negocio (Foust, 2011).

Además, implica la creación de contenido para sitios web de noticias, redes sociales, aplicaciones móviles y otros canales digitales. Los periodistas digitales pueden utilizar diferentes formatos de contenido, como texto, imágenes, audio y video, para comunicar información a su audiencia.

Audiencia

La audiencia es un concepto central en la comunicación, que se refiere al conjunto de personas o grupos que reciben y procesan los mensajes emitidos por un medio de comunicación o un emisor en particular.

Es esencial comprender a las audiencias en su contexto social, cultural y tecnológico con el fin de desarrollar estrategias efectivas para mantener su fidelidad y retenerlas. Además, el autor resalta la importancia de medir y analizar a las audiencias en la era digital, con el objetivo de comprender sus hábitos de consumo y adaptar la oferta informativa de los medios a sus necesidades y preferencias, desde el punto de vista de (Torres, 2020).

Tipo de Audiencia

Existen diferentes tipos de audiencias en función de las características y los intereses de los individuos que conforman cada grupo. A continuación, se presentan algunos de los tipos de audiencias más comunes:

Audiencia general: se refiere al público en general que está expuesto a los medios de comunicación masiva, sin importar su edad, género, ubicación geográfica o intereses específicos.

Audiencia segmentada: se trata de un grupo de personas que comparten características comunes, como su edad, género, nivel socioeconómico, intereses y valores, y que son el objetivo de una campaña publicitaria o de un medio de comunicación en particular.

Audiencia especializada: se refiere a un grupo de personas con conocimientos específicos sobre un tema determinado, que están interesadas en profundizar en el mismo y que buscan información en medios de comunicación especializados o en publicaciones técnicas.

Audiencia de nicho: es un grupo reducido de personas que comparten un interés o una afición muy específica, y que se comunican a través de medios de comunicación alternativos o redes sociales.

Audiencia activa: se trata de un grupo de individuos que interactúan con los medios de comunicación de manera activa, ya sea a través de la creación de contenidos, la participación en debates o la crítica de estos.

Audiencia pasiva: es un grupo de personas que reciben los mensajes de los medios de comunicación sin interactuar con ellos, y que se limitan a consumir los contenidos sin generar respuesta o retroalimentación.

Cabe destacar que estos tipos de audiencias no son mutuamente excluyentes, y que una persona puede pertenecer a varios grupos al mismo tiempo

Mensaje

Un mensaje es una comunicación verbal o escrita que se envía de una persona o entidad a otra con el propósito de transmitir información, ideas, opiniones o emociones. El mensaje puede ser transmitido de muchas formas diferentes, incluyendo correo electrónico, mensaje de texto, mensaje de voz, carta, nota, entre otros. El mensaje también puede ser verbalizado en una conversación cara a cara o por teléfono. El objetivo principal de un mensaje es lograr que el receptor entienda claramente lo que se está comunicando y pueda actuar en consecuencia.

De acuerdo Ríos et al. (2020) a la hora de realizar un mensaje se debe conciderar la siguientes interogastes: “¿Qué se debe comunicar? ¿Cómo se debe comunicar? ¿Cuáles son las frases, expresiones o palabras adecuadas?” (p.41).

Fake News

El término ‘fake news’ (noticias falsas, en español) se refiere a información inventada o engañosa que se presenta como si fuera verdadera y se difunde a través de los medios de comunicación y las

redes sociales. Estas noticias falsas a menudo se utilizan con fines políticos, económicos o sociales, y pueden tener consecuencias negativas para la sociedad, como la propagación de desinformación, la polarización de la opinión pública y el debilitamiento de la confianza en los medios de comunicación y en la información en general.

(Pérez, 2018) Sostiene que las fake news se han convertido en una amenaza para la democracia y la convivencia en la sociedad, y que su propagación se ha visto favorecida por la facilidad de difusión que ofrecen las redes sociales y otras plataformas digitales.

Pérez también argumenta que las fake news se utilizan con frecuencia con fines políticos y económicos, y que su impacto se ha visto agravado por la falta de educación digital y la falta de herramientas para combatir la desinformación en línea. En su libro, Pérez ofrece estrategias para identificar y combatir las fake news, incluyendo la importancia de la verificación de la información, la promoción de la educación digital y la colaboración entre medios de comunicación, plataformas digitales y ciudadanos para frenar su propagación.

Para (Durán Fernández & Tusa Jumbo, 2019) “la viralización de una fake news ocurre cuando una persona produce una información falsa y esta es compartida por un sinnúmero de usuarios que no se detienen a analizar si es verídico o no”.

2.1.4 Marco Legal

Para sustentar legalmente esta investigación hemos tomado en cuenta las leyes y normativas ecuatorianas vigentes, que guardan relación a nuestro tema que están establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, con el fin respetar y acatar los lineamientos legales para poder accionar correctamente dentro de nuestro proyecto, así detallamos lo siguiente:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Título II

Capítulo segundo

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo ((Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos

humanos, ninguna entidad pública negará la información (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

LEY ORGÁNICA REFORMATORIA DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Artículo. 1.- Realizar las siguientes modificaciones en el artículo 1 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre el objeto y ámbito.

a. Sustitúyanse el segundo inciso con el siguiente texto:

“Además, el objeto de esta Ley comprenderá la desconcentración de frecuencias, protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.”

b. Incorpórese un tercer inciso con el siguiente texto:

La presente Ley será aplicable a toda persona natural o jurídica que se encuentre actuando en el territorio ecuatoriano en el ejercicio de los derechos a la comunicación. (Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, 2022)

Artículo. 4.- Inclúyase un artículo enumerando después del artículo 9 de la Ley Orgánica de Comunicación con el siguiente texto:

“Art. (...). - Libertad de expresión e Internet. El Estado garantizará la libertad de expresión e internet, conforme al artículo 4, esta Ley no regula las expresiones u opiniones personales emitidas en redes sociales.

El estado promoverá el acceso de todas las personas a la red, en consecuencia, buscará expandir su uso y acceso a la tecnología necesaria para el mismo, promoverá la alfabetización digital y la pluralidad lingüística de conformidad con los principios de neutralidad tecnológica y neutralidad de la red en los servicios de telecomunicaciones, previstos en las normativas aplicable a la materia.

La mera retransmisión de señal de medios de comunicación no otorga al retransmisor la calidad de medio de comunicación social” (Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, 2022).

Artículo 12.- Modifíquese el artículo 38 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre participación ciudadana de la siguiente forma:

“Art. 38.- Participación Ciudadana. La ciudadanía podrá desarrollar veedurías, asambleas ciudadanas, observatorio u otras formas organizativas para el control, evaluación y verificación de la gestión de los medios de comunicación públicos. Parra ello, la ciudadanía promoverá la participación de la academia ciudadanía, organizaciones sociales y gremios trabajadores de la comunicación.

Estos resultados serán considerados por el Consejo de Desarrollo y Promoción de la información y comunicación a fin de construir políticas públicas” (Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, 2022).

Artículo 13.- Sustitúyase el Art. 42.1 de la Ley Orgánica de Comunicación, por el siguiente texto:

“Art. 42.1 .- Protección a los trabajadores de la comunicación. El Estado y los medios de comunicación, protegerán a los trabajadores de la comunicación que por sus actividades profesionales corran riesgo en su vida, para lo cual, el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación elaborará y coordinará con las instituciones respectivas, políticas, protocolo, proyectos, planes y programas.

Se entenderá por actividad de riesgo entre otras:

a.) Producción, tráfico, transporte y almacenamiento o comercialización de estupefacientes;

- b.) Contrabando de mercaderías o hidrocarburos;
- c.) Minería ilegal;
- d.) Tráfico ilícito de personas;
- e.) Trata de personas;
- f.) Corrupción
- g.) Violencia encarcelaría
- h.) Conflictos armados
- j.) Otros determinados por el mecanismo de Prevención y Protección del trabajo periodístico.

Se crea el mecanismo de prevención y protección del trabajo periodístico como instancia técnica estatal para garantizar la seguridad en el ejercicio del trabajo periodístico. Mecanismo de prevención y protección del trabajo periodístico será responsabilidad del Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

El Mecanismo contará con una instancia técnica que, de conformidad con el Reglamento a esta Ley, integrará a delegados de las entidades rectoras de: defensa, relaciones e internacionales, seguridad ciudadana, gestión de riesgo, derechos humanos e inteligencia y demás entidades u organismo que se considere necesario.

Adicionalmente, participarán en el Mecanismo representante de las y los trabajadores de la comunicación de medios privados, estatales y comunitarios.

El Mecanismo de prevención y protección del trabajo periodístico, o para el cumplimiento de su propósito, está facultado para realizar o solicitar a las autoridades competentes lo siguiente;

1. Evaluación de riesgos de trabajadores o trabajadores de la comunicación;
2. Acciones urgentes en favor de beneficiarios calificados;
3. Elaboración de directrices y protocolos;
4. Propuestas de medidas de prevención y protección considerando la naturaleza específica del trabajo periodístico, medios escritos y digitales.
5. Recomendaciones para la creación de unidades de prevención protección monitoreo o evaluación;
6. Identificación de patrones de agresión y mapas de riesgos;
7. Monitoreo y agresiones;
8. Medidas de prevención, protección o medidas urgentes;
9. Informes de estado de cumplimiento y observación de medidas de reparación; y,
10. Observancia y evaluación de eficiencia de las medidas” (Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, 2022).

Artículo 17.- Sustitúyase el Art. 49 de la Ley Orgánica de Comunicación, por el siguiente texto:

“Ar. 49.- Funciones. El Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tendrá las siguientes funciones:

- a) Garantizar la promoción y el ejercicio pleno de libertades de prensa, de opinión, de expresión, en todas sus dimensiones, y los derechos de información coman y comunicación reconocidos en la Constitución de la República del Ecuador y los instrumentos internacionales de derechos humanos;

- b) Formular planes, proyecto y programas para la protección de periodistas y de los trabajadores de la comunicación;
- c) Evaluar las alertas tempranas de agresiones contra la libertad de expresión generadas por cualquier sistema de monitoreo; y, coordinar y controlar las acciones concernientes a la protección de los periodistas y los trabajadores de la comunicación;
- d) Elaborar, coordinar y ejecutar, en articulación con la autoridad de educación superior, proyectos de capacitación y asistencia técnica a los integrantes del sistema de comunicación social;
- e) Regular las franjas horarias de protección a niños, niñas y adolescentes para la difusión de contenidos de la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios, y establecer un sistema de calificación de contenidos técnicos y precisos,
- f) Vigilar los procesos de participación ciudadana en los medios públicos del país y el cumplimiento de los principios de autonomía, independencia editorial, pluralidad, participación, transparencia y rendición de cuenta;
- g) Desarrollar investigaciones y estudios sobre las libertades de prensa, de opinión, de expresión y, los derechos de información y comunicación de manera articulada y preferente con las instituciones de educación superior del país;
- h) Implementar y desarrollar indicadores para medir la correcta aplicación de esta Ley;
- i) Monitorear la difusión de contenidos de producción nacional independiente;
- j) Elaborar informes semestrales respecto al cumplimiento de las obligaciones de los medios de comunicación determinados en la presente Ley, los mismos que deben ponerse en conocimiento

de la ciudadanía a través de sus diferentes plataformas digitales o en un instrumento a disposición del público en general;

k) Estudiar y divulgar públicamente la discusión y el juicio de las actuaciones éticas conflictivas que se dan en los medios de comunicación;

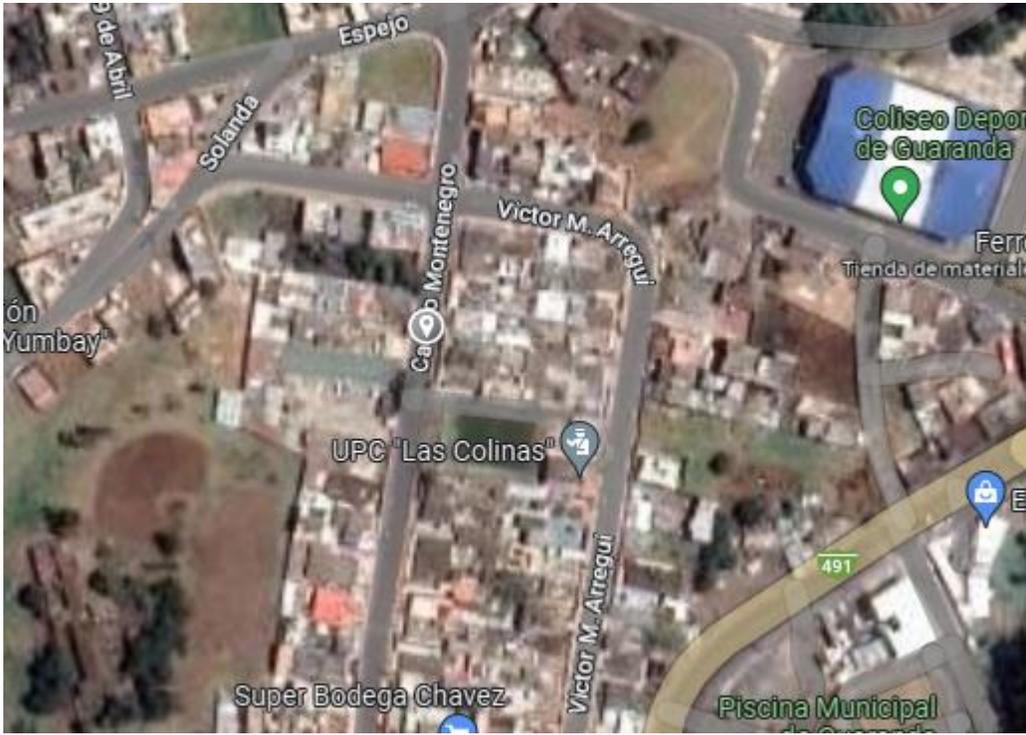
l) Promover y fortalecer las iniciativas ciudadanas y académicas para la Constitución de observatorios de medios de comunicación y fomentar los procesos de alfabetización mediática para la formación de audiencias críticas que puedan afrontar de forma positiva en la producción de contenidos comunicacionales de calidad; y,

m) Los demás determinados en la ley" (Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, 2022).

2.1.5 Marco Georeferencial

El presente proyecto de estudio de factibilidad para la creación de un medio de comunicación digital, se desarrollará en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar

Gráfico N°1 Ubicación Geográfica de Killa Radio TV

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MEDIO DIGITAL KILLA RADIO TV – GUARANDA 2023”	
	
Autores: Misael Tacuri y Hugo Urvina Ubicación Geográfica: -1.595084, -78.998200 Director: Mgs. Renato Cabezas Fuente de datos: Google Maps Fecha: 07 de marzo de 2023	
INFORMACIÓN BASE: https://www.google.com.ec/maps/@-1.5951546,-78.9982273,191m/data=!3m1!1e3?hl=es	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este proyecto se desarrolló el tipo, enfoque, técnicas y métodos de investigación, en torno a los resultados conseguidos, así como, el estudio poblacional, elección de muestra y recolección de datos estadísticos. Para alcanzar los resultados deseados de la investigación.

3.1.1 Tipos de Investigación

Investigación exploratoria

“Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri & Torres, 2018, p. 106).

Con la aplicación de este tipo de investigación se buscó determinar la efectividad de las estrategias de promoción y la sostenibilidad del medio digital Killa Radio TV, a través de la observación directa y la interacción con el público objetivo.

Investigación descriptiva

Hernández y Mendoza (2018) afirma que:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar (p.108).

Este tipo de investigación se utilizó para analizar las necesidades y preferencias de los consumidores en cuanto a contenido multimedia, incluyendo televisión y radio, para identificar las oportunidades y posibles nichos de mercado para el medio digital Killa Radio TV.

Investigación Bibliográfico y Documental

Un proceso de búsqueda que se realiza en fuentes, con el objeto de recoger información, organizarla describirla e interpretarla de acuerdo con ciertos procedimientos que garantice la confiabilidad y objetivo en la presentación de sus resultados a determinadas interrogantes o proporcionando información sobre cualquier hecho de la realidad (Palella & Martins,2006, p.100).

Este tipo de investigación se fundamenta en material documental de cualquier clase: libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.

Investigación de campo

Según Palella y Martins (2006) La investigación de Campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p.97).

Este tipo de investigación permite buscar datos concretos y específicos que permitan tomar decisiones informadas sobre la viabilidad de crear un medio digital en la ciudad de Guaranda, identificar las oportunidades y desafíos del mercado, y desarrollar una estrategia efectiva para llegar al público objetivo, por medio de encuestas y entrevistas.

3.1.2 Enfoque de Investigación

Esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo debido a que es necesario obtener datos que permiten identificar comportamientos e ideologías de nuestra población de estudio, además, de la obtención de datos estadísticos que posibiliten realizar un análisis y plantear estrategias que permitan la creación del medio digital Killa Radio TV.

3.1.3 Método de Investigación

Método deductivo: “El método deductivo sigue un curso descendente, de lo general a lo particular o se mantiene en el plano de las generalizaciones” (Palella & Martins, 2006, p.89). A través de este método se buscó establecer las conclusiones acerca del problema de estudio, ya que permite establecer bases particulares y analizar el problema planteado para el estudio.

Método exploratorio. A través de este método permitió percibir y contrastar las diferentes inquietudes o fenómenos relativamente desconocidos y poco estudiados que influyen en la creación de un medio digital.

Método descriptivo: Mediante la aplicación de este método facilita recopilar, clasificar y analizar la información del objeto de estudio sobre el cual se llevó a cabo la presente investigación, mediante los instrumentos de investigación, en este caso el comportamiento y gustos de la audiencia que influyen en el funcionamiento de un medio de comunicación digital.

3.1.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

Este tipo de técnica se usa para recolectar información a nuestra población de estudio con base a un cuestionario preestablecido, en este caso se utilizó respuestas cerradas que serán dirigidas a

grupos etarios que son estratificados previamente, con el fin de conocer los gusto y preferencias de los contenidos audiovisuales difundidos por la red social Facebook.

Entrevista

Es una técnica utilizada para la recolección de información a través de una comunicación directa, mediante una conversación interpersonal que está ligada a preguntas y respuestas. Se identificó a profesionales de la comunicación, el cual aportaron información valiosa sobre el tema en cuestión, es decir, expertos en la industria de medios digitales, personas involucradas en la creación de medios digitales, emprendedores que crearon medios digitales en el pasado.

Ficha de observación

Esta herramienta permitirá recopilar datos detallados sobre el comportamiento y las características de los sujetos de estudios, así como la competencia y el entorno empresarial en el que operará el medio digital.

Los datos recopilados a través de la ficha de observación nos aportaron a comprender mejor el mercado y a tomar decisiones sobre la viabilidad y plantear estrategias comunicacionales para el medio digital propuesto.

3.1.5 Universo, Población y Muestra

Población

La población o universo escogido para desarrollar esta investigación, se consideró únicamente a los habitantes urbanos de Guaranda, que es de 33,715 habitantes, de acuerdo a la información del (INEC, 2020).

Muestra

Para fundamentar nuestra investigación consideramos a la población urbana del cantón Guaranda, provincia Bolívar. El tipo de muestra será, por conveniencia, aleatorio simple, de esta manera permite establecer el número de encuestados apropiados.

Fórmula

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1)(E/K)^2 + PQ}$$

A continuación, se detalla la fórmula con la que se calculó la muestra:

n: Tamaño de la muestra

N: Población de la zona urbana Guaranda (33,715) aprox.

PQ: Varianza media de la población=0.25

e: Error admitido 0,08 = 8%

K=Coefficiente de corrección de error = 2

$$n = \frac{0.25 * 33.715}{(33.715 - 1) + \left(\frac{0.08}{2}\right)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{0.25 * 33.715}{84.28 + 0.9604}$$

$$n = 156$$

3.1.6 Procesamiento de Información

Se efectuó de manera presencial y virtual, además, se utilizaron las herramientas informáticas de Excel y Google Forms como técnicas y métodos para recolectar y procesar los datos de la encuesta. Una vez analizado las respuestas por los softwares mencionados, los porcentajes son representados gráficamente. El objetivo de esta recolección de datos es analizar si es factible la creación del medio digital Killa Radio TV en Guaranda.

Diseño del cuestionario: se diseña un cuestionario con preguntas cerradas (con opciones de respuesta predefinidas) que permitan conocer las preferencias de los encuestados.

Selección de la muestra: se debe seleccionar una muestra representativa de los habitantes de la ciudad de Guaranda, que permita obtener resultados precisos y confiables. Se puede optar por un muestreo aleatorio simple, por ejemplo.

Realización de la encuesta: se aplica las encuestas a los 156 participantes seleccionados, asegurándose de que se respeten los protocolos de investigación y que las respuestas sean confidenciales.

Tabulación de los resultados: se tabula las respuestas obtenidas y hacer un análisis estadístico de los resultados.

Presentación de los resultados: se presenta los resultados de la encuesta de forma clara y concisa, utilizando gráficos o tablas para facilitar la interpretación de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1 Análisis e Interpretación de Datos

Tabulación de encuestas aplicadas a los habitantes que son parte del casco urbano de Guaranda.

Objetivo: Recopilar información relevante y actualizada sobre las necesidades y preferencias del público objetivo, así como conocer sus expectativas y opiniones respecto a los medios digitales en general y a los servicios que ofrecerá Killa Radio TV en particular.

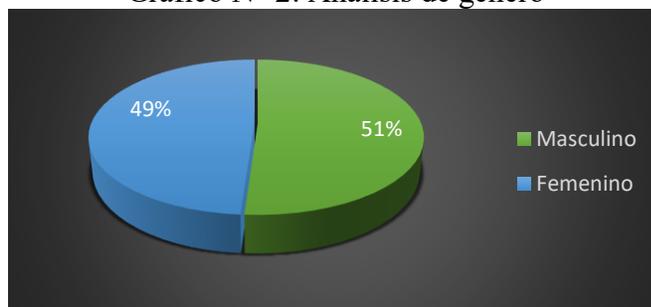
Pregunta 1: ¿A qué género pertenece?

Tabla N° 2 Análisis de género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	81	51%
Femenino	75	49%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 2: Análisis de género



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos en la encuesta, el 51% de los encuestados son de género masculino y el 49% pertenece al género femenino, existiendo poco margen de diferencia entre hombres y mujeres, por lo tanto, los resultados de las preguntas tendrán igual representatividad.

Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?

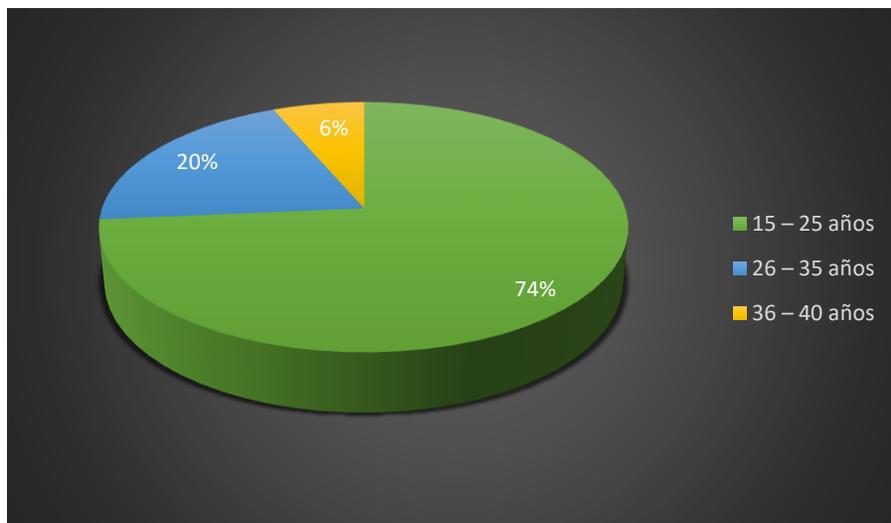
Tabla N° 3 Rango de edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
15 – 25 años	115	74%
26 – 35 años	31	20%
36 – 40 años	10	6%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 3 Rango de edad



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Como resultados a esta pregunta se ha evidenciado que las edades de 15 a 25 años tienen 74%, las edades de 26 a 35 años tienen 20% y las edades de 36 a 40 años obtuvieron un 6% por lo que podemos deducir que las edades 15 a 25 años son el público más representativo, seguido de la población de 26 a 35 años. Con las preguntas 1 y 2 ya se cumpliría con el análisis demográfico necesario para esta investigación.

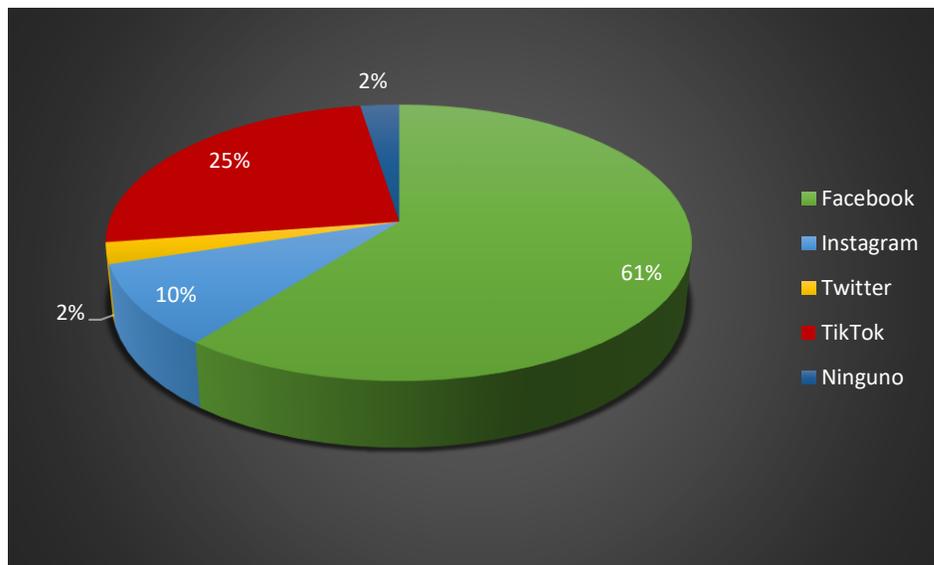
Pregunta 3: ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla N° 4 Redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	95	61%
Instagram	15	10%
Twitter	4	2%
TikTok	39	25%
Ninguno	4	2%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 4 Redes sociales



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Como resultados a esta pregunta se observa que el 61% utiliza Facebook, el 10% utiliza Instagram, el 2% utiliza Twitter, el 25% utiliza TikTok y el 10% no utiliza redes sociales, con lo que podemos concluir que el medio digital tiene más factibilidad crearse en Facebook y TikTok.

Pregunta 4: ¿Conoce usted algún medio digital en sus redes sociales?

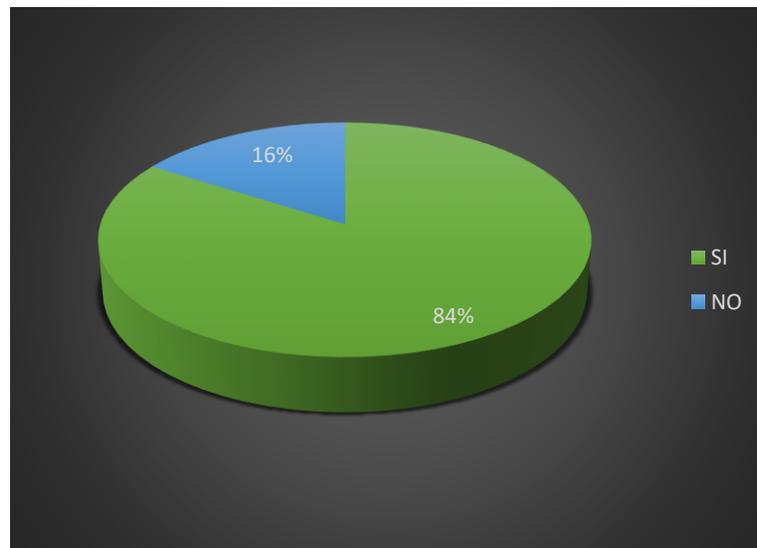
Tabla N° 5 Acceso a medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	131	84%
NO	25	16%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 5 Acceso a medios digitales



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Como resultado a esta pregunta se demostró que el 84% de encuestados tienen conocimiento de la existencia de medios digitales en redes sociales, y el 16% no conoce medios digitales en redes sociales, por lo tanto, la creación de un nuevo medio digital no tendría ninguna dificultad para los usuarios.

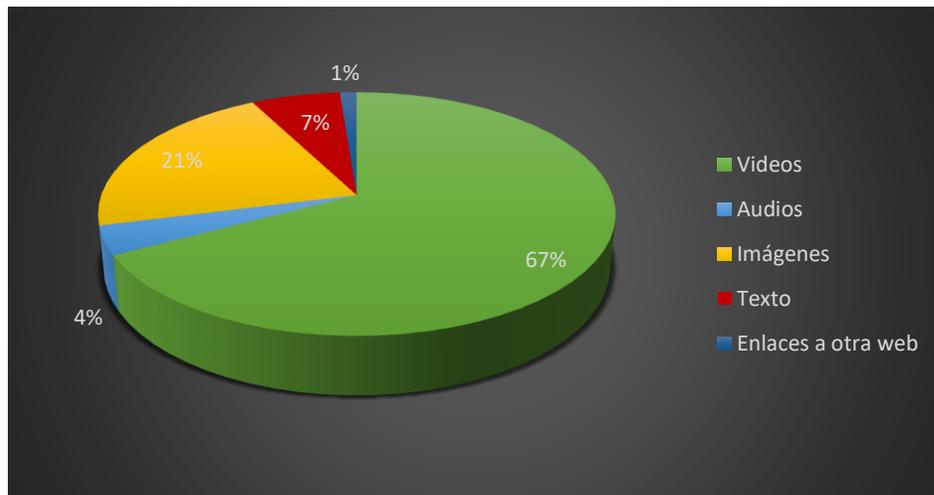
Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido consume con mayor frecuencia en Medios Digitales?

Tabla N° 6 Formato de contenido de mayor alcance

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Videos	104	67%
Audios	6	4%
Imágenes	33	21%
Texto	10	7%
Enlaces a otra web	3	1%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 6 Formato de contenido de mayor alcance



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: En el gráfico se puede apreciar que el 67% de encuestados ve videos, el 4% escucha audios, el 21% ve imágenes, el 7% lee textos y el 1% utiliza enlaces para ir a otro sitio web. Por lo cual el medio digital tiene que enfocarse en la creación de contenido utilizando videos e imágenes en su mayoría.

Pregunta 6: ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder a redes sociales?

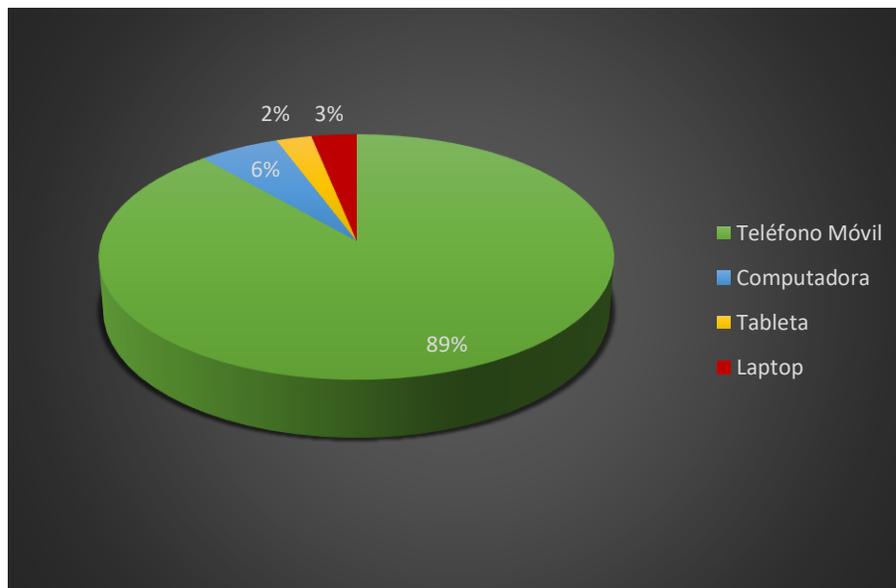
Tabla N° 7 Dispositivo de acceso a redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono Móvil	138	89%
Computadora	9	6%
Tableta	4	2%
Laptop	5	3%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri, Hugo Urvina

Gráfico N° 7 Dispositivo de acceso a redes sociales



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados, el 89% de los usuarios tienen a disposición un teléfono móvil, en menor cantidad las computadoras con 6%, Tablet con 2% y la laptop con 3%, por lo tanto, lo más factible para el medio digital es que su contenido cumpla los formatos de redes sociales para teléfonos móviles.

Pregunta 7: ¿Cuántas publicaciones al día observa de medios digitales?

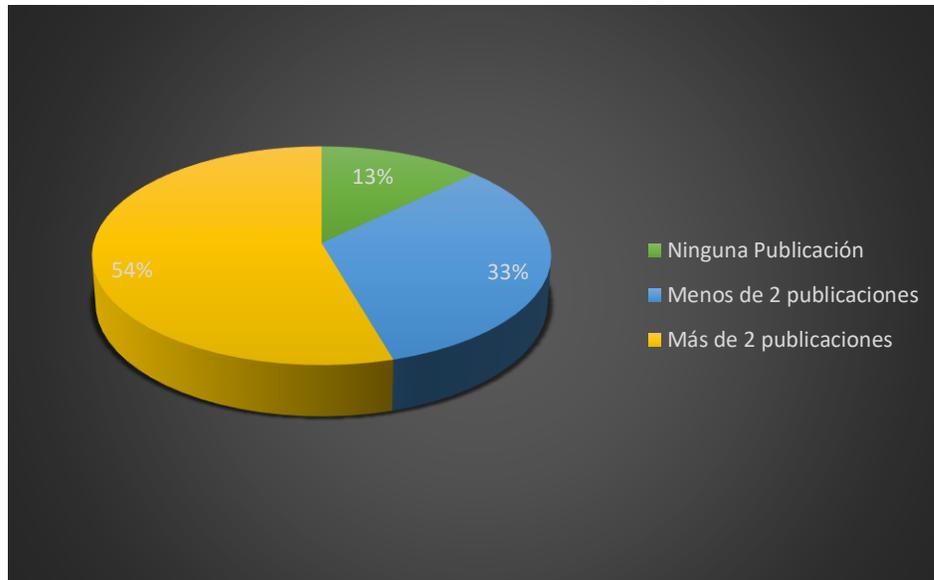
Tabla N° 8 Visualización de contenidos diariamente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna Publicación	20	13%
Menos de 2 publicaciones	51	33%
Más de 2 publicaciones	85	54%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 8 Visualización de contenidos diariamente



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: En la visualización de las personas encuestadas, el 13% no ve ninguna publicación, el 33% ven menos de dos publicaciones y el 54% visualiza más de dos publicaciones durante el día, por lo que podemos deducir que el público tiene predisposición a visualizar contenido de medios digitales.

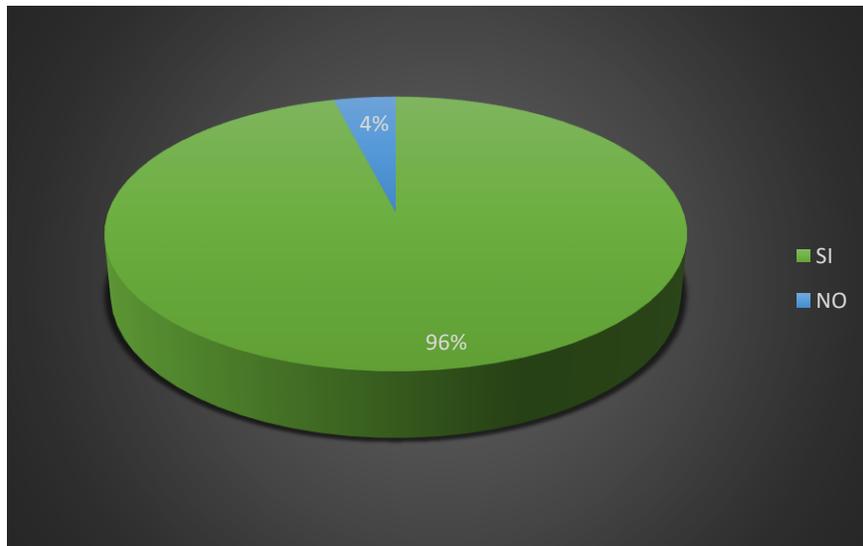
Pregunta 8: ¿Le gustaría que exista un nuevo medio de comunicación digital en Guaranda que brinde otro tipo de programación para consumo?

Tabla N° 9 Existencia un nuevo medio de comunicación digital en Guaranda

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	96%
No	5	4%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
 ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 9 Existencia un nuevo medio de comunicación digital en Guaranda



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
 ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Se puede observar que el 4% no desea un nuevo medio digital, mientras que el 96% de la población encuestada desea la creación de un medio digital, que satisfaga sus necesidades de información y variedad.

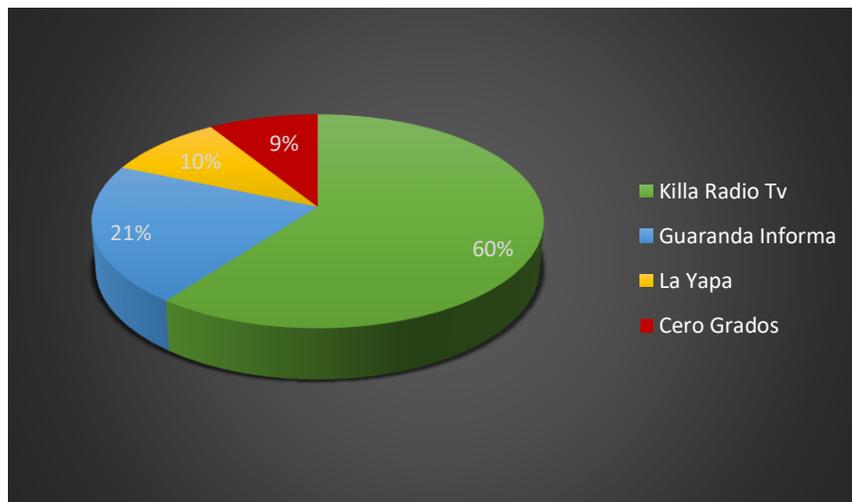
Pregunta 9: ¿En caso de elegir sí, qué nombre le gustaría que se llame el nuevo medio Digital en Guaranda?

Tabla N° 10 Nombre del nuevo medio digital

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Killa Radio TV	94	60%
Guaranda Informa	33	21%
La Yapa	15	10%
Cero Grados	14	9%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
 ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 10 Nombre del nuevo medio digital



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
 ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Los resultados de esta pregunta dio como resultado que el 60% de los encuestados eligen “Killa Radio TV” para nombrar al nuevo medio digital, mientras que, en menor cantidad, con el 21% “Guaranda Informa”, el 10% elige “La Yapa” y el 9% eligen “Cero Grados”, por lo que se puede deducir que “Killa Radio TV” es factible es el nombre más factible para el medio digital, dado los resultados de las encuestas.

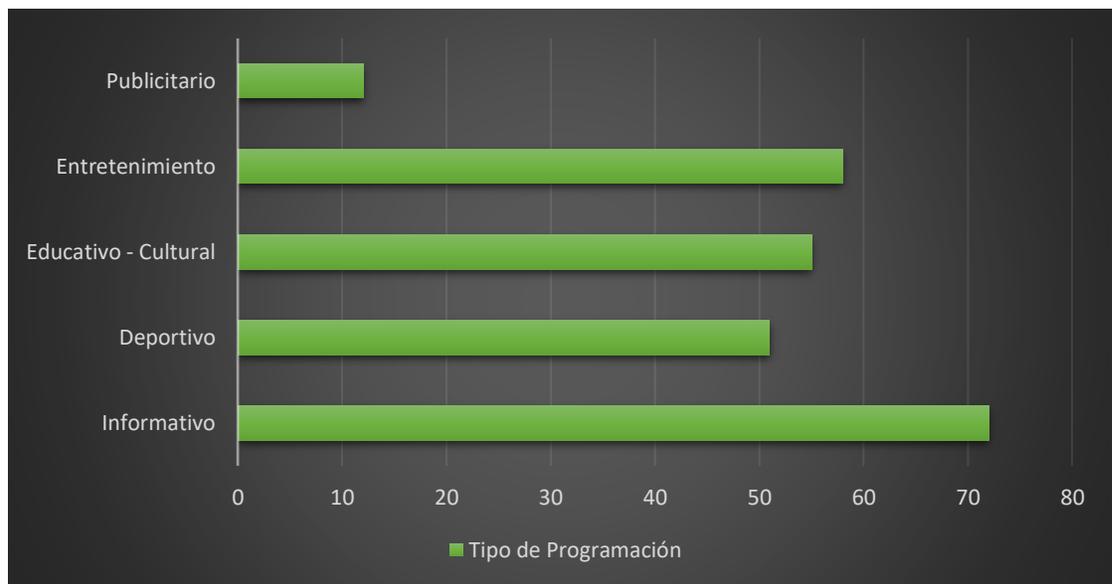
Pregunta 10: ¿Qué tipo de programación o contenidos le gustaría observar en el nuevo medio digital?

Tabla N° 11 Tipo de programación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	72	46%
Deportivo	51	32%
Educativo – Cultural	55	35%
Entretenimiento	58	37%
Publicitario	12	7%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 11 Tipo de programación



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Esta pregunta fue la única que se podía elegir más de una opción y se pudo evidenciar que el público de Guaranda tiene una necesidad de contenidos variados, que son: informativos, deportivos, educativos y de entreteniendo. Por lo que es factible crear una parrilla de programación variada.

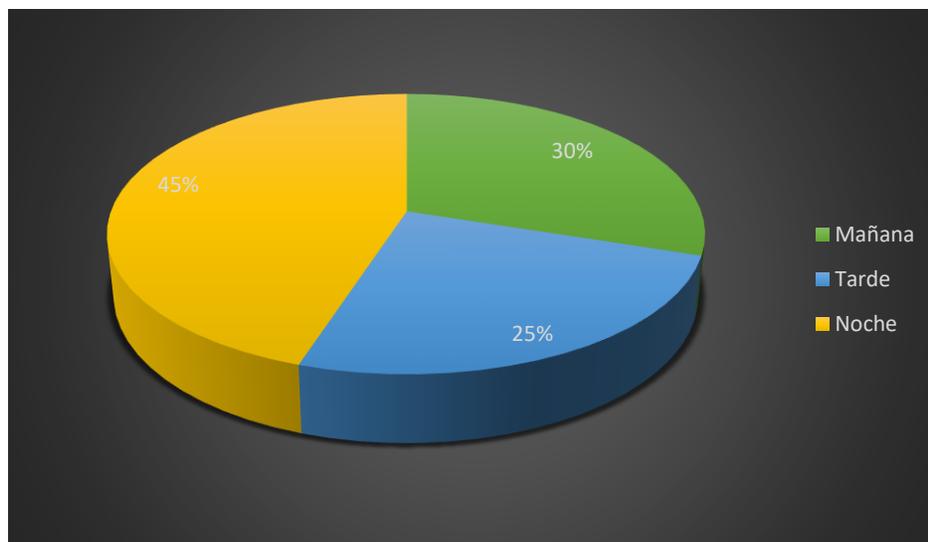
Pregunta 11: ¿En qué horario le gustaría ver estas programaciones?

Tabla N° 12 Horario de las programaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	47	30%
Tarde	39	25%
Noche	70	45%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 12 Horario de las programaciones



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos en esta pregunta, se puede concluir que los posibles usuarios tienden a visualizar los contenidos en la noche (45%), pero de igual manera existe un gran porcentaje de usuarios en la mañana (30%) y en la tarde (25%). Por lo que es recomendable que la parrilla de programación tenga un horario: matutinos, vespertinos y nocturnos por igual.

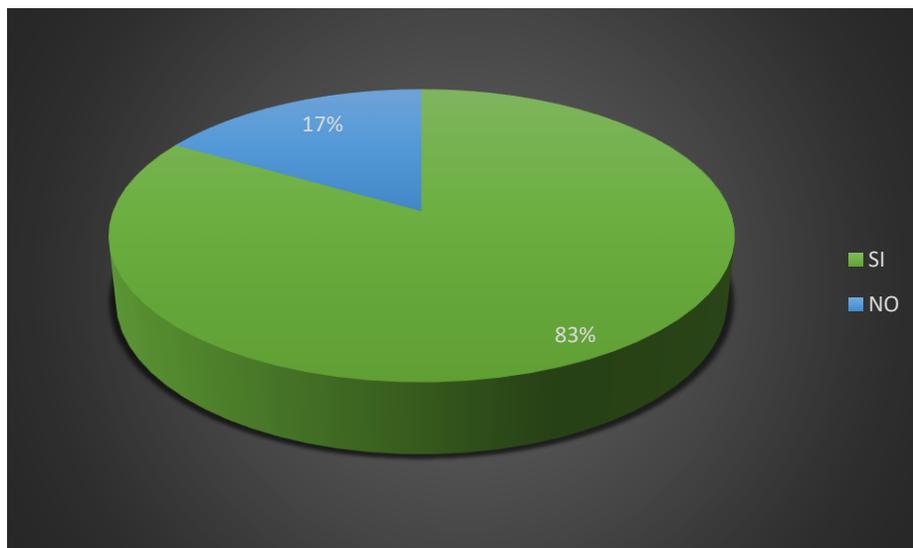
Pregunta 12: ¿Sigue usted algún medio digital de Guaranda en sus redes sociales?

Tabla N° 13 Seguimiento a medios digitales de Guaranda

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	130	83%
NO	26	17%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 13 Seguimiento a medios digitales en Guaranda



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Los datos de esta pregunta sirven como investigación competitiva, donde el 17% no siguen un medio digital y el 83% de los encuestados afirman que sí siguen un medio digital de Guaranda, por lo que es factible dar un seguimiento a la competencia.

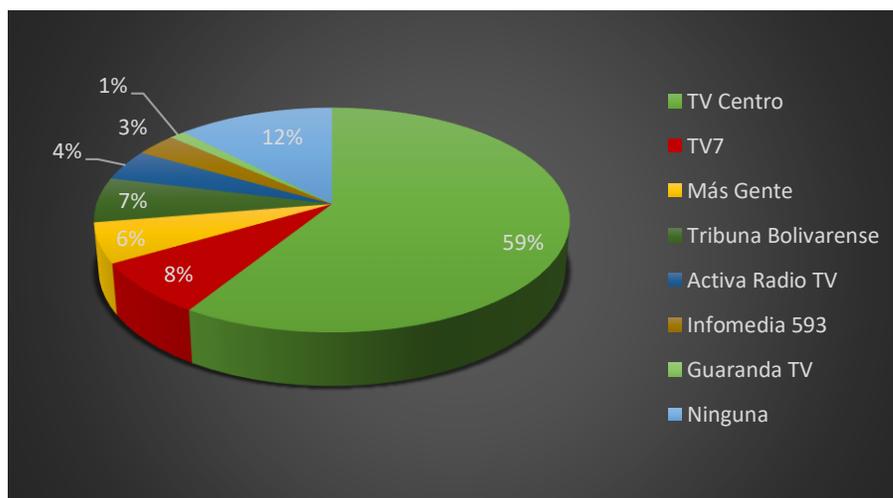
Pregunta 13: ¿Cuál de estos medios digitales de Guaranda sigue en sus redes sociales?

Tabla N° 14 Alcance de medios digitales en Guaranda

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
TV Centro	91	59%
TV7	12	8%
Más Gente	9	6%
Tribuna Bolivarenses	10	7%
Activa Radio TV	7	4%
Infomedia 593	5	3%
Guaranda TV	3	1%
Ninguna	19	12%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
 ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 14 Alcance de medios digitales en Guaranda



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda
 ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Se puede evidenciar que el medio digital de mayor seguimiento por los guarandeños es TV Centro 59%, seguido por TV7 con 8%, Más Gente con 6%, Tribuna Bolivarenses con 7%, Activa Radio con 4%, Infomedia 593 con 3%, Guaranda TV con 1% y ninguno de los anteriores con 12%. Por lo que es recomendable dar un siguiente mediante fichas de observación a TV Centro y TV7.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia visualiza el contenido de los medios digitales seleccionados?

Tabla N° 15 Visualización de contenidos en un medio digital

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Veo todas sus publicaciones en el día	37	24%
Veo algunas publicaciones en el día	95	61%
No veo ninguna publicación al día	24	15%
TOTAL	156	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 15 Visualización de contenidos en un medio digital



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Guaranda

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos en esta pregunta, el 24% de todas las publicaciones, el 61% ve solo algunas publicaciones y el 15% no ve ninguna publicación, por lo tanto, se demostró que la fidelidad a los medios elegidos anteriormente es moderada.

Tabla N° 16 Entrevista al dueño y fundador de Killa Radio TV

 <p>Nombre del entrevistado: Darwin Pomagualli Cofundador de Killa Radio TV</p>		
PREGUNTA	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>¿Qué te llevó a querer crear un medio digital en la ciudad de Guaranda?</p>	<p>Yo soy un aficionado a la comunicación, siempre me intereso todo el mundo de las cámaras y los medios, pero por cuestiones personales no pude estudiar una carrera acorde a esta área. Pero en estos tiempos y por la tecnología tengo la posibilidad de crear un medio digital, ya que tengo los equipos básicos para poner a funcionar una radio digital.</p>	<p>El medio digital fue creado por un hobby, ya que el dueño es un aficionado a la comunicación.</p>
<p>¿Cuál es el objetivo principal de tu medio digital?</p>	<p>El objetivo más importante es llegar a todos los públicos, pero con otro enfoque de contenido, a mí me gusta mucho hacer un programa musical, pero me interesaría mucho diversificar los contenidos, ya sea algo educativo, dar noticias, algún programa de entretenimiento, etc.</p>	<p>Tiene como objetivo llegar a todas las personas de la ciudad de Guaranda, ofreciendo contenido diferente.</p>
<p>¿A quiénes esperas llegar con él?</p>	<p>Espero llegar a toda la ciudad de Guaranda, principalmente a los sectores indígenas, me gustaría que todas las personas del mundo conozcan mediante este medio la cultura andina.</p>	<p>Tiene como objetivo llegar a todas las personas de la ciudad de Guaranda.</p>

<p>¿Cómo crees que tu medio digital se diferenciará de otros medios existentes en la ciudad?</p>	<p>Espero que el medio sea diferente, mostrando más contenido cultural, y con más variedad, quiero que se muestren los emprendimientos, los lugares turísticos, las actividades diarias que se desarrollan en Guaranda, y he visto que en otros medios no lo muestran. Esa sería la diferencia con este medio.</p>	<p>Espera mostrar contenido cultural y ayudar a difundir los emprendimientos que existen en la ciudad.</p>
<p>¿Qué contenido piensas ofrecer en tu medio digital para diferenciarse de la competencia?</p>	<p>He visto que en otros medios de la ciudad, se enfocan en contar noticias, y el contenido que este medio mostrará será más cultural, enseñando las tradiciones y los emprendimientos de los guarandinos.</p>	<p>La competencia no presentan contenido variado, más allá de noticias y quiere marcar la diferencia mostrando contenido cultural.</p>
<p>¿Cómo planeas generar y difundir este contenido?</p>	<p>Espero conseguir un buen equipo de trabajo, principalmente personas que sean apasionadas por la comunicación, ya que ahora es fácil crear videos donde se puedan contar historias, solo utilizando el celular.</p>	<p>Quiere tener un equipo de trabajo, que genere contenido para el medio digital.</p>
<p>¿Cómo planea financiar el nuevo medio digital?</p>	<p>Tengo actualmente algunos equipos que compre de mi propio dinero, como son los micrófonos, los cables, la consola de sonido y la computadora. Creo que ya están los equipos necesarios para que entre en funcionamiento una radio.</p>	<p>El financiamiento de los equipos que poseen fue con dinero propio y tiene lo necesario para sacar adelante el medio digital.</p>

<p>¿Has considerado los posibles desafíos y obstáculos que podrías enfrentar al crear y mantener un medio digital?</p>	<p>Sí, tengo muy en cuenta que crear un medio es complicado, como cualquier nuevo emprendimiento, pero creo que con la constancia y el trabajo en equipo todo se puede superar.</p>	<p>Tiene en cuenta que existe competencia en Guaranda, pero espera salir adelante en su objetivo.</p>
<p>¿Cómo piensas involucrar a la comunidad de Guaranda en tu medio digital?</p>	<p>En un inicio va a ser complicado llegar a todos los públicos en Guaranda, pero con trabajo y generando buen contenido de calidad, se podrá llegar a que la ciudad conozca este medio digital.</p>	<p>Espera con el tiempo hacer conocer el medio para que poco a poco el público de Guaranda los identifique como medio de comunicación.</p>
<p>¿Cuál es tu visión a largo plazo para el medio digital que planeas crear en la ciudad de Guaranda?</p>	<p>Mi primer paso es hacer funcionar el nuevo medio digital, para después, con la ayuda de Dios, expandirme y que toda la ciudad conozca el nuevo medio y poco a poco llegar a todo el mundo.</p>	<p>Su visión a largo plazo es expandirse y que el nuevo medio digital llegue a todo el mundo.</p>

Fuente: Darwin Pomagualli

Elaborado por: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Tabla N° 17 Entrevista a experto en comunicación digital y tradicional

	<p>Entrevista laboral a experto en manejo de medios de comunicación y medios digitales, desde el punto de vista profesional y</p> <p>Nombre del entrevistado: Paul Freire Vaca</p> <p>Experiencia: Periodista y comunicador social, se desempeñó siete años como reportero en Teleamazonas, docente catedrático en la Universidad Politécnica Salesiana, director de redes sociales en el Municipio Metropolitano de Quito.</p>	
<p>Pregunta</p>	<p>Respuestas</p>	<p>Análisis</p>
<p>¿Cuáles son los principales elementos que se deben considerar al crear un medio digital desde sus inicios?</p>	<p>Es importante determinar cuál es el objetivo del medio digital a partir de allí trazar una hoja de ruta con los siguientes aspectos.</p> <p>¿Qué es lo quiero conseguir?</p> <p>¿Qué grupo quiero llegar?</p> <p>¿Identificar las fortalezas que puedo llegar a tener con el nuevo medio digital?</p>	<p>Los objetivos que se plantean corporativamente facilitan la estructuración de un nuevo medio digital y el posicionamiento en la sociedad.</p>
<p>¿Cuáles son los mayores desafíos que se enfrentan un comunicador al crear un medio digital?</p>	<p>En la actualidad los medios digitales existentes ya tienen definido el grupo objetivo, el cual se siente identificado, el desafío es determinar un nuevo nicho de mercado, tomando en cuenta a todos los grupos, mediante ello crear contenidos que fidelicen y se sientan parte del nuevo medio digital.</p>	<p>Es importante conocer al público objetivo y sus necesidades de consumo para crear contenidos que diferencien de los demás medios existentes.</p>

<p>¿Qué estrategias de marketing digital son más efectivas para promocionar un medio digital?</p>	<p>Crear contenidos acordes a la necesidad del público objetivo, ser totalmente original que llamen la atención. Para posesionar en redes sociales mediante productos comunicacionales se debe considerar esto tres componentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Expectativa ➤ Desarrollo ➤ Resultado 	<p>La originalidad es el factor diferenciador en el desarrollo de contenidos, sobre todo aplicando todos los conocimientos y sin dejar los principios de comunicación.</p>
<p>¿En la actualidad los medios digitales están sujetos a normativa legal a la hora de generar de contenidos?</p>	<p>Para quienes somos parte de medios digitales siempre estamos apegados a la Constitución de la República y al COIP, pero no existen leyes vigentes actualmente que regularicen nuestra actividad. Un medio de comunicación está arraigado a la ética y la moral y la responsabilidad del manejo de la información</p>	<p>No existen en sí, leyes que regularicen, sin embargo, los medios digitales están sujetos a normativas ya existentes como la Constitución de la República.</p>
<p>¿Usted, cree es necesario regularizar los contenidos que son emitidos a través, de redes sociales?</p>	<p>En un futuro, si es necesario implementar políticas públicas que tenga como consideración primordial a los profesionales de la comunicación, diferenciándonos de los empíricos e influencer que el hecho de tener más aceptación se está tratando de minimizar a los comunicadores de profesión.</p>	<p>La profesionalización de la comunicación necesita en la actualidad o en un futuro normativas legales que ayuden a combatir la desinformación o ciertos contenidos son considerados dañinos para la sociedad.</p>

<p>¿Qué se debe considerar para crear un medio de comunicación digital?</p>	<p>Los medios técnicos, tecnológicos y recursos humanos y sobre todo la convicción de hacer periodismo enmarcados en la ética y la moral de la profesión. Después una estructura con bases teóricas y corporativas sobre identificar al nicho del mercado.</p>	<p>La canalización de un nuevo medio digital y su desarrollo se necesita la implicación de muchos aspectos que a sus inicios son los que marcan la diferencia con los demás medios de comunicación.</p>
<p>¿Cuál son los desafíos de los nuevos periodistas en la actualidad?</p>	<p>El primer reto que se enfrenta un comunicador es ganar un espacio en donde cualquier persona es considerado periodista, de la misma forma encontrar el tipo de contenido que diferencie de los demás, mantener la ética y la moral sin perder los principios ideológicos y profesionales por los medios digitales se maneja económicamente por auspicio.</p>	<p>El ejercicio de la comunicación actualmente está enmarcado en el avance tecnológico y para ganar un espacio se necesita la creatividad y ser multifacético.</p>

Fuente: Paul Freire

Elaborado por: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Tabla N° 18 Análisis comparativo

Pregunta	Respuesta 1	Respuesta 2	Análisis
<p>¿Qué se debe considerar para crear un medio de comunicación digital?</p>	<p>El objetivo más importante es llegar a todos los públicos, pero con otro enfoque de contenido, a mí me gusta mucho hacer un programa musical, pero me interesaría mucho diversificar los contenidos, ya sea algo educativo, dar noticias, algún programa de entretenimiento, etc.</p>	<p>Los medios técnicos, tecnológicos y recursos humanos y sobre todo la convicción de hacer periodismo enmarcados en la ética y la moral de la profesión. Después una estructura con bases teóricas y corporativas sobre identificar al nicho del mercado.</p>	<p>Tomando en cuenta las opiniones del entrevistado 1 y el entrevistado 2, se puede notar el contraste de criterios al momento de crear un medio digital, el dueño y fundador de Killa Radio TV tiene una visión empírica de cómo se tienen que crear un medio digital, donde toma en cuenta las ideas de crear una parrilla informativa, y segmentación de programación, donde coincide con el segundo entrevistado.</p> <p>Pero por diferencia, el entrevistado 2, tiene muchas aristas para tomar en cuenta al momento de gestar un medio de comunicación, como es la responsabilidad ética y moral de un periodista, y como tiene que estructurarse el medio digital.</p>
<p>¿Has considerado los posibles desafíos y obstáculos que podrías enfrentar al crear y mantener un medio digital?</p>	<p>Sí, tengo muy en cuenta que crear un medio es complicado, como cualquier nuevo emprendimiento, pero creo que con la constancia y el trabajo</p>	<p>El primer reto que se enfrenta un comunicador es ganar un espacio en donde cualquier persona es considerado periodista, de la misma forma encontrar el tipo de contenido</p>	<p>Esta pregunta es fundamental las ideas de la creación de un medio digital, tiene riesgos y dificultades, por lo cual es justificación para realizar un estudio de factibilidad. En esta pregunta, el entrevistado 1 y el</p>

	<p>en equipo todo se puede superar.</p>	<p>que diferencie de los demás, mantener la ética y la moral sin perder los principios ideológicos y profesionales por los medios digitales se maneja económicamente por auspicio.</p>	<p>entrevistado 2 coinciden en que el emprendimiento en medios de comunicación es complicado, y destacan que para poder posicionarse se requiere trabajo en equipo y compromiso.</p> <p>Las diferencias para considerar en las respuestas son las siguientes; el dueño de la radio considera que es difícil, pero con esfuerzo se puede lograr, mientras que Paul Freire le da más énfasis a los retos que tienen los comunicadores y como es difícil ganarse un espacio y cómo llegar a las personas.</p>
--	---	--	--

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Análisis e interpretación de la ficha de observación

TV Centro

En este análisis se evaluó el impacto de TV Centro en la audiencia digital por medio de la red social Facebook durante un periodo de seguimiento de 35 días, que comprendió desde el 3 de marzo hasta el 7 de mayo de 2023. Este medio de comunicación digital cuenta con una base 129 mil en su página de Facebook (al finalizar el estudio) y utiliza activamente esta plataforma para interactuar con su audiencia.

La URL de su plataforma de Facebook es <https://www.facebook.com/tvcentro1>

Análisis de la actividad en Facebook

Durante el periodo de seguimiento de 35 días al medio digital TV Centro, registró un total de 126 publicaciones, lo que equivale a un promedio de 3.6 publicaciones diarias. El formato más utilizado en estas publicaciones fue el de videos e imágenes.

- Total, de imágenes: **64**
- Total, de videos: **61**
- Total, de enlaces: **1**

El contenido difundido por TV Centro se divide entre noticias informativas y contenido publicitario. En el cual se evidenció uso adecuado de su línea gráfica en sus publicaciones.

- Total, de contenido Informativo: **103**
- Total, de contenido Opinión: **0**
- Total, de contenido Entretenimiento: **0**
- Total, de contenido Formativo: **0**
- Total, de contenido Deportivo: **0**
- Total, de contenido Publicitario: **23**

Análisis de la participación de los usuarios

La interacción y participación de los usuarios en el contenido difundidos por este medio alternativo posee buena acogida por parte de la audiencia digital.

- Total, de compartidos es **24,778**
- Total, de reacciones es de **81,171**
- Total, de comentarios es de **16,579**

De acuerdo a la cantidad de seguidores e interacción que tiene el medio digital TV Centro, se evidencia una gran acogida por parte del público de Guaranda debido al contenido informativo que comparte. Sin embargo, se observa una falta de otros tipos de contenido, como educativos, de entretenimiento y formativos.

TV7

TV7 es un medio de comunicación privado que se encuentra en Guaranda, Ecuador. Este análisis se monitoreó el comportamiento de la audiencia digital en la plataforma social Facebook, durante un período de seguimiento de 35 días. Cuenta con una base de seguidores de 54 mil en su página de Facebook (al finalizar el estudio). Además, el financiamiento del medio es privado, lo que indica que no dependen de dinero público para su operación. La URL de su página de Facebook es <https://www.facebook.com/TV7Guaranda>.

Análisis de la actividad en Facebook

Durante los días de seguimiento al medio digital TV7, se contabilizó un total de **160** publicaciones, lo que equivale a un promedio **4,5** publicaciones diarias. El formato más utilizado en estas publicaciones fue el de videos e imágenes.

- Total, de imágenes: **74**

- Total, de videos: **78**
- Total, de enlaces: **8**

Los contenidos publicados se dividen entre noticias informativas, contenido de entretenimiento y contenido publicitario. En el cual se evidenció el uso incorrecto de su línea gráfica en sus publicaciones.

- Total, de contenido Informativo: **82**
- Total, de contenido Opinión: **1**
- Total, de contenido Entretenimiento: **8**
- Total, de contenido Formativo: **3**
- Total, de contenido Deportivo: **0**
- Total, de contenido Publicitario: **66**

Análisis de la participación del usuario

La interacción y participación de los usuarios en el contenido publicado por el medio digital se considera regular, tomando en cuenta la cantidad de seguidores que posee.

- Total, de compartidos es **623**
- Total, de reacciones es de **3,138**
- Total, de comentarios es de **132**

Con los datos planteados se puede concluir que el promedio de interacción es regular, tomando en cuenta el número de seguidores que tiene el medio. Sus publicaciones se basan principalmente en contenido informativo y publicitario, dejando un pequeño margen al entretenimiento y educación.

4.1.2 Discusión de Resultado

Después de completar la recopilación y análisis de información utilizando las técnicas e instrumentos propuestos, que incluyeron encuestas a la población urbana de Guaranda, entrevistas con el propietario del medio digital Killa Radio TV y un comunicador experto, así como la realización de una ficha de observación de los medios más relevantes de la ciudad, se han identificado los siguientes hallazgos:

Con el fin de establecer de manera adecuada y planificada el medio digital Killa Radio TV, es esencial llevar a cabo un estudio de factibilidad. Este estudio debe abarcar un análisis detallado de las posibilidades económicas, técnicas y operativas para garantizar su funcionamiento correcto.

A través de las encuestas, se han identificado los gustos y preferencias del público de Guaranda, lo cual resulta crucial para una adecuada planificación y segmentación de los contenidos. Por otro lado, mediante la ficha de observación se han analizado las tendencias utilizadas por la competencia. Esta información nos permite desarrollar estrategias efectivas para ofrecer un contenido de mayor calidad y relevancia.

Durante la primera entrevista con el Dr. Darwin Pomagualli, propietario del medio, se confirmó que sí cuenta con los equipos necesarios para la transmisión en streaming en Facebook, asegurando así la capacidad técnica y operativa del medio digital.

Mediante la investigación denominado estudio de factibilidad, se demostró que si es factible la creación de un medio digital en Guaranda. Los datos recopilados y analizados corroboran la viabilidad económica, técnica y social de este proyecto, abriendo así la puerta a una época innovadora de comunicación y entretenimiento para la comunidad local. Por lo que se realizó una propuesta para la correcta creación del medio Digital Killa Radio TV:

Viabilidad operativa: Después de un análisis detallado de los gustos y las preferencias de la audiencia ha revelado la necesidad de contar con un equipo multidisciplinario y talentoso que pueda generar contenido relevante y atractivo, por ende, la importancia de contar con periodistas, productores de contenido, editores de vídeo, locutores y otros profesionales de la comunicación que puedan crear y adaptar contenido de alta calidad para diferentes plataformas digitales.

Viabilidad tecnológica y económica: La disponibilidad de tecnologías de transmisión digital y plataformas en línea accesibles y económicas permite el arranque y la operación del medio con costos controlados. Esto asegura que la inversión requerida sea sostenible y se ajuste a las proyecciones financieras que respaldan este modelo de negocio.

Viabilidad social: El estudio de factibilidad demuestra que Killa Radio TV puede convertirse en una plataforma para el diálogo, la información y la expresión, contribuyendo significativamente al desarrollo social y cultural.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.1 Plan estratégico de comunicación para el posicionamiento del medio digital

Killa Radio TV

Antecedente

El medio digital Killa Radio TV, es un medio digital de carácter informativo y cultural, fue creada el 21 de noviembre del 2022, por un grupo de estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo la inversión y visión del Magíster Darwin Pomagualli. El medio se encuentra ubicada en la provincia Bolívar de la ciudad de Guaranda (Ciudadela Las Colinas), la misma que consta en su parrilla de programación: contenidos informativos, digital y de entretenimiento.

Gráfico N° 16 Ubicación del Medio Killa Radio TV

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MEDIO DIGITAL KILLA RADIO TV, EN GUARANDA	
	
Ubicación: Ciudadela “Las Colinas” Geográfica: -1.595084, -78.998200 Fuente de datos: Google Maps	

Killa Radio TV ofrece una interfaz intuitiva y fácil de usar, permitiendo a los usuarios acceder al contenido desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y en cualquier lugar. Ya sea a través de la aplicación móvil de Facebook, los oyentes y espectadores pueden disfrutar de una experiencia multimedia enriquecedora y envolvente.

Debido a la poca trayectoria con la que cuenta el medio digital Killa Radio Tv en Guaranda, unos de los objetivos es consolidar y posesionar en la mente de las audiencias digitales en línea, mediante estrategias y tácticas comunicacionales externas, por ello, se debe implementar un plan estratégico de comunicación externa para fortalecer su imagen corporativa y el posicionamiento, además, los métodos de divulgación de las distintas programaciones que ofrece este medio alternativo.

Filosofía organizacional

Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas consumen información y entretenimiento, en Killa Radio TV, estamos comprometidos con el crecimiento y la evolución constante. Valoramos la democratización de nuestra audiencia y nos esforzamos por mejorar y adaptarnos a medida que avanzamos.

Misión

Killa Radio TV, es un medio de comunicación online, que ofrece entrenamiento e información, con el fin de culturizar, educar, y orientar a su público. Promueve una programación de calidad, fundamentado en valores como el respeto, responsabilidad y ética informativa.

Visión

Para el 2028, Killa Radio TV, busca ser referente en la audacia digital a nivel provincial, nacional y mundial. Ofreciendo una propuesta única que inspire, entretenga y conecte a personas de todo el mundo, manteniendo la originalidad, profesionalismo y entretenimiento.

Valores corporativos

Respeto: Transmitir la educación y reconocer el trabajo de cada persona usando un tono adecuado en las transmisiones de los programas, con el fin de, garantizar el bienestar de todos.

Calidad: La radio garantiza una programación de calidad con contenidos únicos de acuerdo a los parámetros establecidos.

Responsabilidad: Se incluye a la responsabilidad para promover un cambio positivo en el público meta, generando confianza de manera interna y externa.

Participación: Se otorga el derecho de participación ciudadana, con el fin de buscar soluciones a los problemas graves de la población.

Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de sorprender y cautivar a nuestra audiencia, explorando tecnologías emergentes, estrategias creativas y formatos vanguardistas. Nuestros seguidores siempre tendrán acceso a lo último y más emocionante en el mundo de la radio y la televisión digital.

Principios

En Killa Radio TV, nos comprometemos a establecer una conexión auténtica con nuestra audiencia en línea. Valoramos la interacción y la participación activa de nuestros seguidores, y buscamos

construir relaciones sólidas y significativas con ellos. Nos esforzamos por ser transparentes, honestos y genuinos en todo nuestro contenido y comunicaciones.

Justificación

El plan de comunicación se basa en la necesidad de establecer estrategias comunicacionales para lograr una presencia sólida y destacada en el competitivo mercado de los medios digitales. A medida que el consumo de contenido en línea sigue creciendo, es esencial para Killa Radio TV diferenciarse y captar la atención del público.

Killa Radio TV, es un nuevo medio digital que busca consolidar a nivel local, nacional y mundial y para ello es importante fortalecer la marca de Killa Radio TV y crear una identidad distintiva en el mercado. A través de estrategias de comunicación consistentes y coherentes, que genere confianza y lealtad en nuestra audiencia, lo que contribuirá a un posicionamiento más fuerte y duradero.

De la misma forma, aumentar la visibilidad y alcanzar un público más amplio. Mediante estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas, que conlleva a captar la atención de nuevos seguidores y expandir nuestro alcance en las plataformas digitales, permitiendo la monetización del medio digital Killa Radio TV.

Objetivo General

Diseñar el plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa del medio Killa Radio TV, mediante la implementación de estrategias comunicacionales.

Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para establecer un estado de situación inicial y una auditoria de marca mediante el análisis de la audiencia objetivo.
- Plantear estrategias comunicacionales que ayuden a posesionar y fidelizar la imagen corporativa de Killa Radio TV, en el mercado digital.
- Elaborar el diseño del plan estratégico que permitan consolidar la marca de Killa Radio TV, mediante tácticas y acciones.

Políticas institucionales

Calidad

Estamos comprometidos a ofrecer contenido de alta calidad en todas nuestras transmisiones y programas. Nos esforzamos por brindar información precisa, entretenimiento valioso y producciones audiovisuales de alto nivel que satisfagan las expectativas de nuestra audiencia.

Diversidad

Valoramos y promovemos la diversidad en todas sus formas. Nos comprometemos a presentar una amplia gama de perspectivas, culturas, géneros y estilos de vida en nuestro contenido. Buscamos crear un ambiente inclusivo donde todos se sientan representados y respetados.

Privacidad

Killa Radio TV se compromete a proteger la privacidad de nuestros usuarios. No recopilaremos ni compartiremos ninguna información personal sobre nuestros usuarios sin su consentimiento. Usaremos la información que recopilamos para mejorar nuestros servicios y brindar a nuestros usuarios una mejor experiencia.

Transparencia y veracidad

Nos comprometemos a ser transparentes en nuestras prácticas y comunicaciones. Buscamos brindar información verificada y precisa en todas nuestras transmisiones y publicaciones. Si cometemos errores, los corregiremos de manera oportuna y clara.

Participación y Feedback

Valoramos el feedback y la participación de nuestra audiencia. Nos esforzamos por escuchar y responder a los comentarios, sugerencias y preocupaciones de nuestra comunidad. Buscamos crear

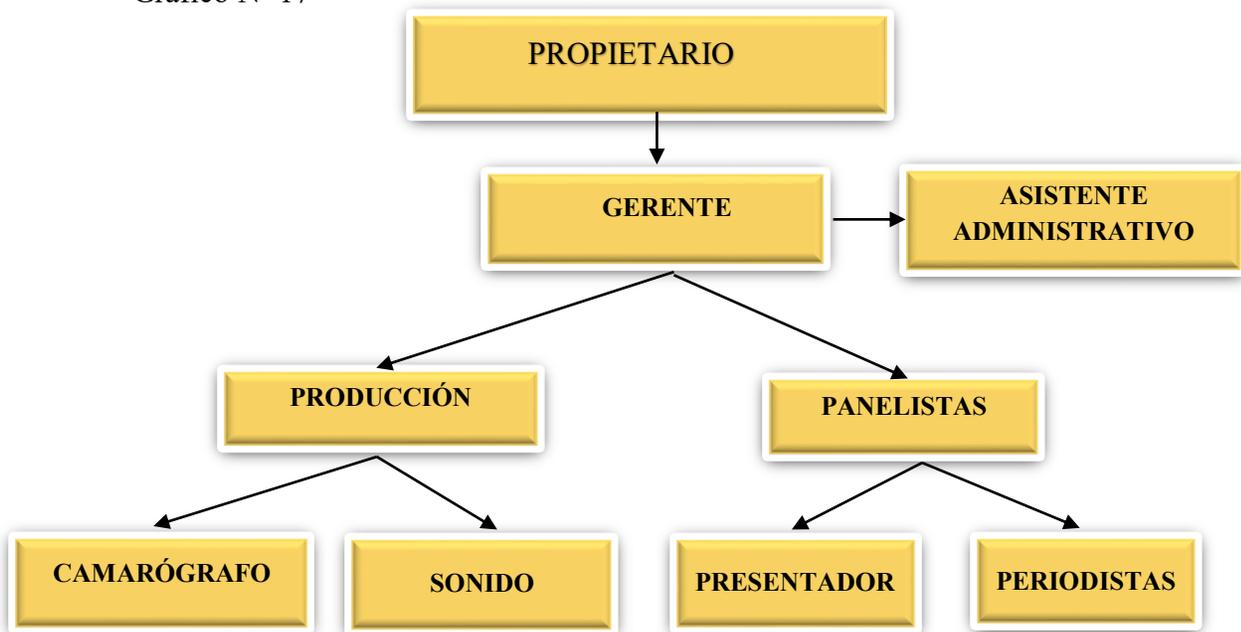
una relación de colaboración y apertura con nuestra audiencia, involucrándolos en el desarrollo y mejora de nuestro contenido y servicios.

Talento Humano

Estamos comprometidos a fomentar el desarrollo del talento humano, reconociendo sus logros y fortalezas.

Organigrama Institucional

Gráfico N° 17



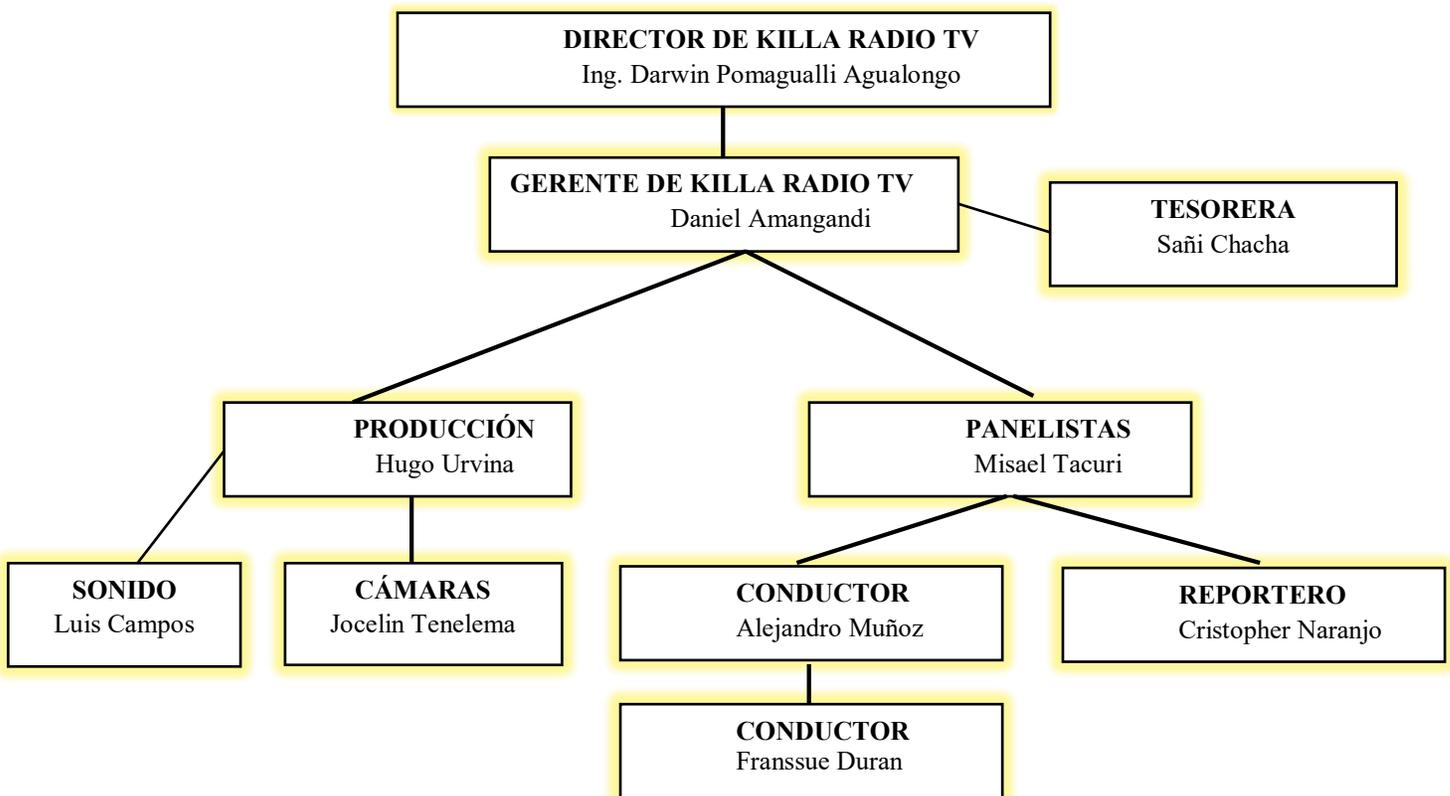
FUENTE: Killa Radio TV

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Funciones

En esta estructura vertical refleja el orden de jerárquico que ha sido cuidadosamente concebida para optimizar la eficiencia y la coherencia operativa. Al establecer roles específicos para cada nivel del medio, se busca una operación cohesionada y armoniosa que se alinea con las expectativas y demandas de la audiencia local, como lo confirman los resultados positivos obtenidos durante el análisis de viabilidad.

Gráfico N° 18



FUENTE: Killa Radio TV

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Descripción de Funciones

Director: Desempeña un papel crucial en la estrategia y operaciones. Supervisa la creación de contenido, garantiza la coherencia editorial y dirige equipos multidisciplinarios. Además, define objetivos, identifica tendencias y busca innovación para mejorar la audiencia y el alcance. Gestiona recursos, establece colaboraciones y toma decisiones estratégicas para mantener la relevancia en el entorno digital en constante evolución.

Gerente: liderar la ejecución de estrategias. Supervisa equipos, coordina la producción de contenido, gestiona recursos y analiza métricas clave. Su rol implica adaptar constantemente las tácticas para maximizar el alcance y la participación, manteniendo una presencia efectiva y relevante en el espacio digital competitivo.

Tesorería: Tiene la responsabilidad crucial de gestionar las finanzas y los recursos. Supervisa el presupuesto, realiza análisis financiero, garantiza la inversión efectiva y cumple con obligaciones fiscales. Su papel es esencial para mantener la estabilidad económica y el crecimiento sostenible del medio en el entorno digital.

Productor General: Encabeza la planificación y producción de contenido. Coordinando equipos creativos, supervisa la calidad y coherencia del material. Además, gestiona plazos, recursos y optimiza la entrega de contenido para cautivar a la audiencia y alcanzar los objetivos estratégicos en el mundo digital en constante cambio.

Sonido: Desempeña un papel esencial al garantizar una experiencia auditiva de alta calidad. Maneja la captura y edición de audio, ajusta niveles y efectos sonoros. Colabora estrechamente con el equipo para lograr un sonido claro y envolvente, enriqueciendo así la narrativa digital con una dimensión auditiva impactante.

Cámaras: Es el ojo detrás de la cámara, capturando imágenes que cuentan historias. Maneja equipos técnicos, enmarca tomas y se adapta a diversos entornos. Su destreza visual y creativa aporta vitalidad a la narrativa digital, asegurando que cada escena transmita el mensaje con impacto y calidad.

Panelista: Aporta perspectivas expertas y análisis a debates y discusiones. Con conocimiento en su campo, comparte ideas fundamentadas, enriqueciendo el contenido. Su participación dinámica contribuye a un diálogo informado y estimulante, fomentando el compromiso y la comprensión en la audiencia digital.

Reportero: Es el buscador de historias, investigando, entrevistando y recopilando información veraz y relevante. Con agudeza periodística, redacta noticias y artículos que informan y cautivan a la audiencia en el entorno digital. Su labor sustenta la integridad y actualidad del medio.

Conductor: Es la voz y cara que guía a la audiencia a través de contenidos. Presenta programas, entrevistas y segmentos, estableciendo conexiones emocionales. Su habilidad comunicativa y presencia carismática brindan cohesión y entretenimiento, creando una experiencia envolvente para los espectadores en el espacio digital.

5.2 Parrilla de programación del medio Killa Radio TV

Tabla N° 19

NOMBRE DEL PROGRAMA	HORA RIO	DÍA	TIEMPO DE DURACIÓN	CLASIFICACIÓN DE CONTENIDO	FORMATO	PÚBLICO OBJETIVO	PERSONAL ENCARGADO
Killa Informativa	14h00 a 14h30	Lunes a sábado	1 hora	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Video en vivo • Notas informativas 	Hombres y mujeres de 15 a 35 o más años, de la ciudad de Guaranda.	Controles: Misael Tacuri Presentador: Hugo Urvina
Rapsodia Cultural	20h00 a 20h45	Viernes	1 hora	Formativo-Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Video en vivo • Notas informativas 	Hombres y mujeres de 15 a 35 o más años, de la ciudad de Guaranda	Controles: Franssue Durán Presentadores: Alejandro Muños Daniel Amangandi
Chasqui Sport	11h00 a 11h45	Sábado	1 hora	Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Video en vivo • Notas informativas 	Hombres y mujeres de 15 a 35 o más años, de la ciudad de Guaranda interesados en deportes.	Controles: Daniel Amangandi Presentadores: Franssue Durán Cristopher Naranjo
Porfiados	17h00	Miércoles	1 hora	Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Video en vivo • Notas informativas 	Hombres y mujeres de 15 a 35 o más años, de la ciudad de Guaranda	Controles: Luis Campos Presentador: Hugo Urvina
¿Qué opinas de?	15h00	Sábados y Domingo	10 minutos	Opinión	<ul style="list-style-type: none"> • Notas informativas 	Hombres y mujeres de 15 a 35 o más años, de la ciudad de Guaranda	Cámara: Luis Campos Presentador: Hugo Urvina
Desayunando Baladas	10h00 a 13h00	Lunes a Domingo	4 horas	Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Musical 	Hombres y mujeres de 20 a 35 o más años, de la ciudad de Guaranda	Controles: Misael Tacuri
Musiquita de la Tarde	15h00 a 19h00	Lunes a Domingo	5 horas	Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Musical 	Hombres y mujeres de 20 a 35 o más años, de la ciudad de Guaranda	Controles: Hugo Urvina

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

HORARIO DE PROGRAMACIÓN SEMANAL							
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
10h00	DESAYUNANDO BALADAS	DESAYUNANDO BALADAS	DESAYUNANDO BALADAS	DESAYUNANDO BALADAS	DESAYUNANDO BALADAS	CHASQUI SPORT EN VIVO	DESAYUNANDO BALADAS
11h00						DESAYUNANDO BALADAS	
12h00						DESAYUNANDO BALADAS	
13h00						DESAYUNANDO BALADAS	
14h00	KILLA INFORMATIVA EN VIVO	KILLA INFORMATIVA EN VIVO	KILLA INFORMATIVA EN VIVO	KILLA INFORMATIVA EN VIVO	KILLA INFORMATIVA EN VIVO	KILLA INFORMATIVA EN VIVO	CHASQUI ESPORT NOTA INFORMATIVA 1
15h00	MUSIQUITA DE LA TARDE	MUSIQUITA DE LA TARDE	MUSIQUITA DE LA TARDE	MUSIQUITA DE LA TARDE	MUSIQUITA DE LA TARDE	¿QUÉ OPINAS DE? NOTA 1	¿QUÉ OPINAS DE? NOTA 2
16h00						MUSIQUITA DE LA TARDE	CHASQUI ESPORT NOTA INFORMATIVA 2
17h00						PORFIADOS EN VIVO	MUSIQUITA DE LA TARDE
18h00						PORFIADOS REPORTAJE 1	
19h00						PORFIADOS REPORTAJE 2	
20h00	ESPACIO PUBLICITARIO PAGADO	ESPACIO PUBLICITARIO PAGADO	ESPACIO PUBLICITARIO PAGADO	ESPACIO PUBLICITARIO PAGADO	RAPSODIA CULTURAL EN VIVO	RAPSODIA REPORTAJE 1	RAPSODIA REPORTAJE 2

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

	INFORMATIVA
	OPINION
	DEPORTIVO
	FORMATIVO CULTURAL
	ENTRETENIMIENTO
	PUBLICITARIA

Descripción de contenidos

KILLA INFORMATIVA: Killa Informativa es un programa diseñado para el público objetivo de hombres y mujeres de 15 a 35 años que sean de Guaranda. Con un enfoque innovador y contenido fresco, este programa está destinado a cautivar a una audiencia joven y curiosa que busca estar al tanto de los últimos acontecimientos de manera entretenida. Buscamos destacar por su temática nueva y su estilo único de presentación. En cada episodio de 1 hora, el programa ofrece una mezcla perfecta de noticias locales, nacionales e internacionales, combinando periodismo sólido con un enfoque en historias que aún no han sido exploradas por otros medios. Los temas abarcan desde avances tecnológicos hasta tendencias culturales, pasando por el mundo del entretenimiento y la innovación.

Killa Informativa también fomenta la interacción con los espectadores a través de las redes sociales, donde se anima a los jóvenes a participar en debates, enviar preguntas y compartir sus propias ideas sobre los temas tratados. De esta manera, el programa crea una comunidad en línea donde los jóvenes pueden conectarse y debatir sobre los asuntos más importantes que estén sucediendo en la ciudad, el país y el mundo.

RAPSODIA CULTURAL: Rapsodia Cultural es un programa que va dirigido a hombres y mujeres de 15 a 25 años de ciudad de Guaranda. Este programa dura 1 hora donde se sumerge en el fascinante mundo de la cultura y la contracultura en Ecuador, explorando las expresiones artísticas y las voces que desafían las normas establecidas. A través de entrevistas a artistas, visitas a eventos culturales y reportajes en profundidad, Rapsodia Cultural invita a los espectadores a sumergirse en un viaje apasionante hacia la esencia misma de la contracultura en el país.

CHASQUI SPORT Chasqui Sport es un emocionante programa diseñado para los amantes del deporte en la ciudad de Guaranda, tanto hombres como mujeres de todas las edades. Este programa apasionante se centra en el fútbol y otros deportes relevantes, brindando análisis, noticias, entrevistas y momentos destacados de los eventos deportivos más emocionantes, como son los torneos barriales, la serie de ascenso de la provincia y eventos deportivos de gran relevancia en la ciudad. Con comentarios expertos y una presentación dinámica, Chasqui Sport mantendrá a su audiencia informada y entretenida, compartiendo el entusiasmo y la pasión por el deporte en cada transmisión.

PORFIADOS: Porfiados es un programa de streaming en Facebook que ofrece un contenido de entretenimiento variado y dinámico. Dirigido a hombres y mujeres jóvenes, el objetivo principal de Porfiados es entretener a través de un podcast que aborda una amplia gama de temas. Desde conversaciones divertidas y relatos fascinantes hasta debates apasionantes y entrevistas interesantes, Porfiados garantiza mantener a su audiencia enganchada y entretenida. Prepárate para sumergirte en un mundo de diversión y descubrimiento, donde cada episodio trae consigo nuevas historias y experiencias que te mantendrán pegado a la pantalla y siempre deseando más.

¿QUÉ OPINAS DE?: Es un segmento de Killa Radio TV que se sube en Facebook, ofreciendo un contenido de opinión. Dirigido a hombres y mujeres de todas las edades, este segmento tiene como objetivo realizar entrevistas a personas comunes, con el fin de conocer su opinión sobre los temas de coyuntura local y nacional. Desde política y sociedad hasta cultura y medio ambiente, ¿Qué Opinas de? brinda una plataforma para que las voces de la comunidad se escuchen y se compartan.

DESAYUNANDO BALADAS: Es un segmento musical de toda la mañana diseñada para brindar un entretenimiento inolvidable. El espectáculo está dirigido a hombres y mujeres de todas las

edades y está diseñado para satisfacer los gustos de los amantes de las baladas y música romántica en inglés y español de todas las edades. Desde clásicos atemporales hasta las últimas baladas, Desayunando Baladas ha creado la banda sonora perfecta para comenzar el día. Prepárate para intensas emociones musicales mientras te sumerges en hermosas melodías y letras que te harán revivir momentos especiales y despertar tus emociones más profundas.

MUSIQUITA DE LA TARDE: Es un segmento musical que tiene una duración de cinco horas y ofrece un excelente entretenimiento. Abierto a hombres y mujeres de todas las edades, el espectáculo está diseñado para satisfacer una amplia gama de gustos musicales, desde la música clásica hasta el pop más reciente. Con melodías cuidadosamente seleccionadas, Musiquita de la Tarde te llevará a un emocionante viaje musical donde podrás disfrutar de una amplia gama de géneros y estilos. Desde sinfonías relajantes hasta ritmos pegadizos, este espectáculo tiene algo para todos.

Manual de Identidad de Marca

Gráfico N° 19



ÍNDICES DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. HISTORIA.....	4
3. MISIÓN.....	5
4. VISIÓN	5
5. VALORES CORPORATIVOS.....	6
6. POLÍTICA.....	6
7. ISOLOGO.....	7
8. ESTRUCTURA DE ISOLOGO.....	8
9. TIPOGRAFÍA.....	10
10. COLOR.....	11
11. VERSIONES CORRECTO DE USO.....	12
12. VERSIONES INCORRECTO DE USO.....	12
13. TAMAÑO.....	13
14. APLICACIONES.....	14

2

1. INTRODUCCIÓN

Bienvenidos al Manual de Marca de Killa Radio Tv: la plataforma digital que te lleva a un nuevo nivel de entretenimiento y descubrimiento auditivo y visual. En Killa Radio Tv, nos enorgullece ofrecer una experiencia única que combina música, noticias, programas en vivo y contenido audiovisual exclusivo, todo ello transmitido a través de nuestras plataformas digitales de vanguardia.

Este manual es una herramienta indispensable para garantizar que nuestra marca se presente de manera coherente y reconocible en todos los canales digitales. Aquí encontrará pautas claras sobre el uso de nuestro logotipo, colores, tipografía y elementos visuales clave. Además, aprenderás cómo comunicarte de manera efectiva con nuestra audiencia, transmitiendo nuestros valores y fortaleciendo nuestra identidad de marca en cada interacción.

A medida que navegamos por el vasto mundo del medio digital, es esencial mantener una imagen sólida y consistente para resaltar entre la multitud. Este manual de marca te ayudará a entender y aplicar los principios fundamentales de Killa Radio Tv, permitiéndote transmitir nuestra esencia y personalidad a través de cada publicación, video, imagen y mensaje.

3

2. HISTORIA

Killa Radio TV es un medio digital de carácter informativo y cultural que fue creado el 21 de noviembre de 2022, por un grupo de estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo la inversión y visión del Magíster Darwin Pomagualli. Ubicado en la provincia Bolívar de la ciudad de Guaranda (Ciudadela Las Colinas), con el propósito de ofrecer una experiencia única mediante programas y transmisiones en directo y contenido audiovisual exclusivo, todo ello transmitido digital de Facebook

Con determinación y compromiso, Killa Radio TV se esfuerza por establecerse como una opción destacada en el panorama digital, brindando contenido de calidad y manteniendo una conexión sólida con su audiencia en línea.

3. MISIÓN

Killa Radio TV, es un medio de comunicación online, que ofrece entrenamiento e información, con el fin de culturizar, educar, y orientar a su público. Promueve una programación de calidad, fundamentado en valores como el respeto, responsabilidad y ética, informativa.

4. VISIÓN

Para el 2028, Killa Radio TV, busca ser referente en la audacia digital a nivel provincial, nacional y mundial. Ofreciendo una propuesta única que inspire, entretenga y conecte a personas de todo el mundo, manteniendo la originalidad, profesionalismo y entretenimiento.

4

5

5. VALORES CORPORATIVOS

- ▶ RESPETO
- ▶ CALIDAD
- ▶ PARTICIPACIÓN
- ▶ RESPONSABILIDAD
- ▶ INNOVACIÓN

6. PÓLITICA

- ▶ DIVERSIDAD
- ▶ PRIVACIDAD
- ▶ TRANSPARENCIA Y VERACIDAD
- ▶ PARTICIPACIÓN Y FEEDBACK

7. ISOLOGO



8. ESTRUCTURA DEL ISOLOGO

TRIÁNGULO



En la tradición indígena, el triángulo forma parte de la chacana que significa cuatro escaleras, lo cual interpreta al poder, dentro de la sociedad precolombina; es decir, empezando por un ser superior, el gobierno y el pueblo. En diseño, el triángulo evoca distintas sensaciones de estabilidad, mostrando el crecimiento y avance del ser humano.

REPRODUCTOR MULTIMEDIA DE AUDIO Y VIDEO



Simboliza la diversidad de contenidos, que el medio de comunicación pretende brindar a la audiencia, desde el punto de diseño los triángulos significa el avance, la constancia y la perseverancia en una circunstancia personal o empresarial.

MEDIA LUNA



Desde la mitología andina, simboliza la protección hacia la mujer y el respeto hacia ellas y su pureza; mientras tanto, en diseño representa energía y luz. Desde la mitología andina, simboliza la protección hacia la mujer y el respeto hacia ellas y su pureza; mientras tanto, en diseño representa energía y luz.

SÍMBOLOS ÉTNICOS



Denotan el avance, la perseverancia y la unión de una comunidad o asociación. También representa la valentía de la cultura indígena.

LETRA A EN MODO ESPEJO



Respetando el diseño del autor de la tipografía, se optó por girar esta letra para general propiedad en el logotipo y evitar el plagio.

LETRA A Y V EN UNIÓN LETRA D



Siguiendo los códigos de ética de comunicación se han escogido estas letras que significan Accesibilidad y Veracidad, quienes al unirlas forman la letra D que simboliza familiaridad, ya que es la inicial del fundador del medio de comunicación Ing.-Darwin Pomagualli.

REFERENCIA DEL LOGOTIPO EN LA COMUNICACIÓN



9. TIPOGRAFÍA

DIE-NASTY-REGULAR

A.B.C.D.E.F.G.H.I.J.K.L.M.N.Ñ.O.P.Q.R.S.T.U.V.W.X.Y.Z
A.B.C.D.E.F.G.H.I.J.K.L.M.N.Ñ.O.P.Q.R.S.T.U.V.W.X.Y.Z
1.2.3.4.5.6.7.8.9

La tipografía Die-Nasty-Regular, es más conocida como la letra Andina, muestra poder y hombría, a su vez, es la escritura que más destaca en el logo, tiene una versión de 1.00, con una naturaleza de patrón cursiva. En la historia de las sociedades andinas, la escritura está vinculada con individuos de ascendencia indígena, la cual, ha buscado dejar impregnada su manuscrito en la socie-

BILLION DREAMS

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ,O,P,Q,R,S,T,U,-
V,W,X,Y,Z
a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,ñ,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z

Caminamos junto a ti

Billion Dreams, es una tipografía usada para el slogan, en lo cual refleja elegancia y posición, además se eleva a un nivel alto en el diseño, debido a que es usada para demostrar distintas emociones de felicidad.

10

10. COLOR



#2F3273
RGB



#254159
RGB



#FAB610
RGB



#F2DA91
RGB



#F2F2F2
RGB

11

11. VERSIONES CORRECTAS DE USO

BLANCO Y NEGRO



A COLOR



12. VERSIONES INCORRECTAS DE USO



12

13. TAMAÑO

NORMAL



GRANDE



SUPER GRANDE



13

14. APLICACIONES

MERCHANDISING



VESTIMENTA



PAPELERÍA



TOTEM PUBLICITARIO



ARTES PARA FACEBOOK



Dirección: Clla. Las Colinas
Teléfonos: (03) 2551083 - 593 96 332 6328
E-mail: killaradiotv@gmail.com
Página: Killa Radio Tv

KILLA RADIO TV

Descripción: Manual de Identidad de Marca, para el medio digital Killa Radio TV

Fuente: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Tabla N° 20 Estrategias y actividades generales

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MEDIO DIGITAL
KILLA RADIO TV**

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de comunicación para el posicionamiento del medio digital Killa Radio TV

Estrategias	Acciones	Actividades y Productos	Responsable	Recurso		Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Indicadores
				Tecnológicos	Económicos	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	
Desarrollar la identidad corporativa de Killa Radio TV	Crear un manual de marca	Elaboración de un documento que incluya: logotipo, la tipografía, los colores y otros elementos corporativos Valores, misión, visión del medio	Hendry Misael Tacuri Quille & Hugo Renan Urvina Campos	Laptop, Paquete de Adobe	\$ 400.00																									Número de documentos planificados sobre el número de documentos ejecutados
	Diseñar una estructura organizacional	Crear un organigrama Institucional, adaptado a las necesidades y características específicas de Killa Radio TV	Hendry Misael Tacuri Quille & Hugo Renan Urvina	Laptop	\$ 50.00																									Estructura organizacional y organigrama institucional

CONCLUSIONES

- Mediante el uso de los instrumentos de investigación, se ha demostrado con evidencia sólida que la creación del medio digital "Killa Radio TV" en Guaranda es una empresa viable y con perspectivas a largo plazo. Los datos recopilados y evaluados respaldan la viabilidad económica, técnica y social de este proyecto, abriendo la puerta a una nueva era de comunicación y entretenimiento en la comunidad local.
- El estudio previo en Guaranda ha demostrado que existen medios digitales que no alcanzan los estándares deseados en cuanto a la calidad de producción en sus contenidos. La calidad es fundamental para mantener la confianza de la audiencia. Killa Radio Tv, se crea con la finalidad de ofrecer contenido fresco, informativo y entretenido que se ajusta a las preferencias y necesidades de la audiencia local.
- Killa Radio TV no solo tiene el potencial de convertirse en un medio de comunicación exitoso dentro del panorama mediático local, sino que también puede tener un impacto significativo en el desarrollo cultural y social de Guaranda. Al basarse en la participación activa de la audiencia, tiene la capacidad de desempeñar un papel vital en la consolidación de los vínculos locales y culturales.
- La creación de "Killa Radio TV" no requiere una inversión desproporcionada. Al adoptar estrategias de gestión financiera eficientes y aprovechar la tecnología y los recursos disponibles, el medio inició sus operaciones con una baja inversión

RECOMENDACIONES

- Para garantizar el éxito de Killa Radio TV, se recomienda mantener la filosofía institucional y un enfoque constante en la investigación de la audiencia para entender sus preferencias cambiantes y necesidades. Esto permitirá ajustar la programación y los contenidos para mantenerse relevantes y atractivos hacia el público objetivo. Esto atraerá a una audiencia más amplia y mantendrá el interés a largo del plazo.
- La producción de contenidos, Killa Radio TV debe mantener una evolución constante. Esto implica la necesidad de contar con personal capacitado en: software de edición, tecnologías digitales y plataformas en línea. Con un enfoque de producción que consagre la calidad en todos los niveles, desde la selección de temas hasta la presentación visual y auditiva. Esto reforzará la percepción positiva de la audiencia y garantizará una experiencia gratificante.
- Incorporar a Killa Radio TV, en las diversas plataformas digitales de múltiples canales disponibles, sacando el máximo provecho de las redes sociales, las plataformas de transmisión en vivo, los sitios web y las aplicaciones móviles. Esto permitirá conectar con la audiencia en diversos momentos y lugares. Lo que garantizará una visibilidad más amplia y una mayor participación de la audiencia.
- Para asegurar la sostenibilidad económica del medio de comunicación a largo plazo, es importante que la entidad se constituya legalmente como una empresa. Esta medida no solo otorgará una protección legal y financiera para la marca, sino también para sus colaboradores. Al establecerse como una entidad empresarial, Killa Radio TV, será más factible generar ingresos monetarios de diversas fuentes: publicidad, patrocinios y potenciales suscripciones premium.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica del Iluminismo*. Suramericano.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a la teorías de la comunicación y la información* (169 ed.). Murcia: Universidad de Murcia. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/\[PD\]%20Libros%20-%20TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/[PD]%20Libros%20-%20TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alcaide, J. C. (2021). *Imagen corporativa: valores y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Arriaga Nabor, O., Iriarte Solis, A., Ramírez Covarrubias, A. C., Arciniega Luna, A. L., González Villegas, M. P., & Oralia. (noviembre de 2018). *USO DE APLICACIONES DE LA WEB 2.0 PARA LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO*. Obtenido de Tecnológico Nacional de México en Celaya: <https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/pistas/article/view/1704/1349>
- Bona, C. (2018). *La nueva educación; Los retos y desafíos de un maestro de hoy*. Plaza y Janés. Obtenido de https://otrasvoceseneducacion.org/wp-content/uploads/2018/08/La_nueva_educacion_-_Cesar_Bona.pdf
- Brown, D. T. (2011). *Una nueva cultura de aprendizaje: cultivar la imaginación para un mundo en constante cambio*. Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Campos, F. (2019). *Radio, la otra pantalla*. Ediciones Cátedra.
- Com, S., Ackerman, S. E., & Morel,, M. P. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Edición Aula Taller.

Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Obtenido de Vilex:
<https://vlex.ec/vid/constitucion-republica-ecuador-631446215>

Durán Fernández, M. B., & Tusa Jumbo, F. (2019). *La era de la DESINFORMACIÓN y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso*. Quito: USFQ Press. doi:<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1550>

Echeverría, C. d. (2017). *Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador:
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836/pdf_604

El blog del Marketing. (1 de mayo de 2023). *El blog del Marketing*. Obtenido de Un blog de Marketing, publicidad, redes sociales y casi cualquier cosa que ronda mi cabeza.:
<https://www.elblogdelmarketing.com/>

Foust, J. C. (2011). Principios y Prácticas de Noticias para la Web. *Online Journalism*.

Franganillo, J. (2018). *Manual de periodismo digital*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Giraldo Lizcano, J., & Arango, K. J. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital para MiPymes en la ciudad de Medellín*, 95. Medellín: Universidad de Antioquia. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/29665/1/GiraldoJaqueline_2022_EstudioCreacionEmpresa.pdf

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad. Obtenido de

https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Horkheimer, M. (1947). *Eclipse de la razón*. Suramericana.

Iglesias, J. I. (2019). *La televisión en la encrucijada*. Tirant lo Blanch.

INEC. (2020). *Población de la ciudad de Guaranda*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Ley Orgánica de Comunicación. (20 de Febrero de 2019). *Ley Orgánica de Comunicación*.
Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

López, J. F. (1 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Madrigal, M. (2018). *Comunicar en la era de la hiperconectividad*. Pirámide.

Marí-Sáez, V. M. (2020). *El Internet de las cosas: un reto para la privacidad y la seguridad*.

McQuail, D. (2010). *Factores en la selectividad de la audiencia*. Publicaciones Sabias.

mpmsoftware. (6 de mayo de 2019). *Redes Sociales : definición y características*. Obtenido de <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

- Neoingeniería Videos. (6 de agosto de 2016). Kevin Allocca ¿Porque un video se vuelve viral? TED Talks subtulado [Video]. Youtube. Obtenido de NeoingenieríaVideos: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=Pv2-jC27ksM
- Ochoa, R. M. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2006). *Metología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pérez, F. (2018). *Las fake news en la sociedad digital*. Editorial UOC.
- Punín Larrea, M., Martínez Haro, A., & Rencoret Quezada, N. (2014). *Revista Comunicar*. doi:org/10.3916/C42-2014-20
- Ríos Pacheco, E., Barbosa Trigos, J., & Páez Quintana, H. (2020). *Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y seguimiento*. Cali: REDIPE. Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf&hl=en>
- Rodríguez-Vega, R.-V. A. (2019). *La prensa local en la encrucijada: nuevas oportunidades para el periodismo de proximidad*. Tirant lo Blanch.
- Salaverría, R. (2021). *Periodismo digital en un mundo global*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Scolari, C. (2020). *El diseño de plataformas digitales*. Editorial UOC.
- Soledispa Villegas, T., & Pérez Chiriguaya, E. (2019). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PERIÓDICO IMPRESO SEMANAL PARA LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN*

SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional , Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38635>

Steffens, R. (11 de julio de 2011). *Antología Global*. Obtenido de <https://antologiaglobal.com/la-prensa/>

Tien, D. H. (2014). *Redes sociales en Internet*. Marcombo.

Torres, J. A. (2020). *Prensa digital y audiencias: nuevos retos en la era digital*. Antioquia: Universidad de Antioquia.

Westreicher, G. (Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXO

8.1 Cronograma de (Gantt)

Tabla N° 21

Actividades	Tiempo de Duración																									
	Enero		Febrero		Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto						
Inscripción en la Unidad de Titulación	■	■																								
Presentación de anteproyecto			■	■																						
Aprobación del tema de proyecto de investigación				■	■																					
Recolección de Información				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Desarrollo del del trabajo de titulación							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
Revisión del proyecto por tutor y pares académicos									■	■	■															
Aplicación del instrumento de investigación											■	■														
Entrega del trabajo de titulación																						■	■			
Defensa del trabajo de titulación																							■	■		
Entrega de documentación final																								■	■	■

FUENTE: Misael Tacuri y Hugo Urvina

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

8.2 Presupuesto Ejecutado

Luego de realizar el trabajo de titulación denominado “Estudio de factibilidad para la creación del medio digital Killa Radio TV – Guaranda 2023” se especifica el presupuesto empleado.

Tabla N° 22

Cantidad	Detalle	Valor por Unidad	Valor Total
3	Computador	\$ 800,00	\$2,400.00
1	Paquete de Adobe	\$ 52.00	\$ 52.00
1	Servicio de Internet	\$ 30.00	\$ 30.00
2	Celular	\$ 200.00	\$400.00
1	Plan estratégico de comunicación	\$835.00	\$835.00
1	Consola Soundcraft	\$ 600.00	\$ 600.00
2	Micrófonos	\$ 30.00	\$ 60.00
4	Cables de micrófono canon	\$ 10.00	\$ 40.00
2	Cámara web Logitech	\$ 30.00	\$ 60.00
2	Brazo de micrófono	\$ 28.00	\$ 56.00
4	Sillas	\$ 12.00	\$ 48.00
Total			\$4,581.00

FUENTE: Misael Tacuri y Hugo Urvina

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

8.3 Instrumento de recopilación de datos

8.3.1 Guía de preguntas para los habitantes del cantón Guaranda

CUESTIONARIO

Objetivo de la Encuesta: Recopilar información relevante y actualizada sobre las necesidades y preferencias del público objetivo, así como conocer sus expectativas y opiniones respecto a los medios digitales en general y a los servicios que ofrecerá Killa Radio TV en particular.

INVESTIGACIÓN DEMOGRÁFICA

Identifique su Género

Masculino

Femenino

¿Cuál es su rango de edad?

15-25 años

26-35 años

35-40 años

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

No utilizo redes sociales

2. ¿Conoce usted algún medio digital en sus redes sociales?

Sí

No

3. ¿Qué tipo de contenido consume con mayor frecuencia en Medios Digitales?

Videos

Audios

Imágenes

Textos

Enlaces a otra web

4. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder a redes sociales?

Teléfono móvil

Computadora de escritorio

Tableta

Laptop

5. ¿Cuántas publicaciones al día observa de medios digitales?

Ninguna publicación

Menos de 2 publicaciones

Más de 2 publicaciones

6 ¿Le gustaría que exista un nuevo medio de comunicación digital en Guaranda que brinde otro tipo de programación para consumo?

Si

No

7. ¿En caso de elegir sí, qué nombre le gustaría que se llame el nuevo medio Digital en Guaranda?

Killa Radio TV

Guaranda Informa

La Yapa

Cero Grados

8. ¿Qué tipo de programación o contenidos le gustaría observar en el nuevo medio digital? (Escoger dos opciones)

Noticiero

Deportivo

Cultural

Música

Gastronómico

Farándula

Documental

Reportajes

9 ¿En qué horario le gustaría ver estas programaciones?

Mañana

Tarde

Noche

INVESTIGACIÓN COMPETITIVA

10. ¿Sigue usted algún medio digital en sus redes sociales?

Sí

No

11. ¿Sigue usted algún medio digital de GUARANDA en sus redes sociales?

Sí

No

12. ¿Cuál de estos medios digitales de GUARANDA sigue en sus redes sociales?

TV Centro

TV7

Más Gente

Tribuna Bolivareense

Activa Radio TV

Infomedia 593

Guaranda TV

Ninguno

13. ¿Con qué frecuencia visualiza el contenido de los medios digitales seleccionados?

Veo todas sus publicaciones en el día
Veo algunas publicaciones en el día
No veo ninguna publicación al día

Enlace de acceso a la encuesta digital para la población del cantón Guaranda

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeanWbavhpq_YOb0a6Y4oJro2_xMf1JnFyZGzsQUV4HokVMHA/viewform?usp=sf_link

8.3.2 Guía de entrevista para cofundador de Killa Radio TV Ing. Darwin

Pomagualli

P1.- ¿Qué te llevó a querer crear un medio digital en la ciudad de Guaranda?

P2.- ¿Cuál es el objetivo principal de tu medio digital?

P3.- ¿A quiénes esperas llegar con él?

P4.- ¿Cómo crees que tu medio digital se diferenciará de otros medios existentes en la ciudad?

P5.- ¿Qué contenido piensas ofrecer en tu medio digital para diferenciarse de la competencia?

P6.- ¿Cómo planeas generar y difundir este contenido?

P7.- ¿Cómo planea financiar el nuevo medio digital?

P8.- ¿Has considerado los posibles desafíos y obstáculos que podrías enfrentar al crear y mantener un medio digital?

P9.- ¿Cómo piensas involucrar a la comunidad de Guaranda en tu medio digital?

P10.- ¿Cuál es tu visión a largo plazo para el medio digital que planeas crear en la ciudad de Guaranda?

8.3.3 Guía de entrevista para el experto en manejo de medios de comunicación y medios digitales, desde el punto de vista profesional Lic. Paul Freire Vaca

P1.- ¿Cuáles son los principales elementos que se deben considerar al crear un medio digital desde sus inicios?

P2.- ¿Cuáles son los mayores desafíos que se enfrentan un comunicador al crear un medio digital?

P3.- ¿Qué estrategias de marketing digital son más efectivas para promocionar un medio digital?

P4.- ¿En la actualidad los medios digitales están sujetos a normativa legales a la hora de generar de contenidos?

P5.- ¿Usted, cree que es necesario regularizar los contenidos que son emitidos a través, de redes sociales?

P6.- ¿Qué se debe considerar para crear un medio de comunicación digital?

P7.- ¿Cuál son los desafíos de los nuevos periodistas en la actualidad?

8.3.3.1 Ficha de observación de medios digitales – Guaranda 2023

Tabla N° 23 Observación al medio digital TV Centro

Nombre del medio: TV Centro

Duración de seguimiento: 35 días

Tipo de financiamiento: privado

RR. SS: Facebook

N. de seguidores: 129.000

URL: <https://www.facebook.com/tvcentro1>

TABLA DE RECOLECCIÓN DE DATOS																			
TEMA: Modo de interacción y reacción de la audiencia																			
INICIO DE SEGUIMIENTO: 35 días (3 abril a 7 de mayo)																			
FECHA	CANTIDAD DE PUBLICACIONES	FORMATO DE LA PUBLICACIÓN			CLASIFICACIÓN DE CONTENIDO						INTERACCIONES			¿Cumple con la línea grafica establecida?		¿Aceptación de público a las publicaciones del medio?			OBSERVACIONES
		Imagen	Video	Enlace	INFORMATIVO	OPINIÓN	ENTRETENIMIENTO	FORMATIVO	DEPORTIVO	PUBLICITARIO	N. Compartidas	N. Reacciones	N. Comentarios	SI	NO	Buena	Regular	Mala	
Lunes, 3 de abril	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	197	1150	236	X		X			-
Martes, 4 de abril	4	2	2	-	3	-	-	-	-	1	606	2097	106	X		X			-
Miércoles, 5 de abril	5	4	1	-	5	-	-	-	-	-	1097	2721	302	X		X			-
Jueves, 6 de abril	6	4	2	-	6	-	-	-	-	-	1046	3060	296	X		X			Una publicación fue sobre una persona desaparecida, con diseño de la policía nacional.
Viernes, 7 de abril	3	3	-	-	3	-	-	-	-	-	297	1920	88	X		X			-
Sábado, 8 de abril	3	-	3	-	3	-	-	-	-	-	458	1866	114	X		X			-
Domingo, 9 de abril	4	3	1	-	3	-	-	-	-	1	440	1504	103	X		X			-
Lunes, 10 de abril	3	1	2	-	3	-	-	-	-	-	465	1619	99	X		X			-
Martes, 11 de abril	5	-	4	1	4	-	-	-	-	1	961	3293	464	X		X			Una de las publicaciones es compartida de otro medio digital.
Miércoles, 12 de abril	3	-	3	-	2	-	-	-	-	1	229	859	103	X		X			-

Jueves, 13 de abril	2	2	-	-	2	-	-	-	-	536	2135	190	X		X			-
Viernes, 14 de abril	3	1	2	-	2	-	-	-	1	265	1156	298	X		X			-
Sábado, 15 de abril	2	1	1	-	-	-	-	-	2	39	289	5		X	X			El contenido de este día fue solamente publicitario
Domingo, 16 de abril	2	1	1	-	2	-	-	-	-	533	2997	158	X		X			-
Lunes, 17 de abril	3	2	1	-	-	-	-	-	3	69	801	12		X	X			El contenido de este día fue solamente publicitario
Martes, 18 de abril	10	5	5	-	8	-	-	-	2	861	4439	235	X		X			-
Miércoles, 19 de abril	6	3	3	-	5	-	-	-	1	374	1912	158	X		X			-
Jueves, 20 de abril	3	3	-	-	3	-	-	-	-	112	819	17	X		X			-
Viernes, 21 de abril	3	2	1	-	2	-	-	-	1	200	1373	42	X		X			-
Sábado, 22 de abril	6	4	2	-	6	-	-	-	-	837	3770	429	X		X			-
Domingo, 23 de abril	1	-	1	-	-	-	-	-	1	0	76	2		X	X			El contenido de este día fue solamente publicitario
Lunes, 24 de abril	4	2	2	-	3	-	-	-	1	400	2561	364	X		X			-
Martes, 25 de abril	3	2	1	-	3	-	-	-	-	263	1066	84	X		X			-
Miércoles, 26 de abril	4	3	1	-	4	-	-	-	-	913	2600	235	X		X			-
Jueves, 27 de abril	6	2	4	-	6	-	-	-	-	1187	3938	400	X		X			-
Viernes, 28 de abril	4	1	3	-	4	-	-	-	-	1510	4017	386	X		X			-
Sábado, 29 de abril	4	1	3	-	4	-	-	-	-	1168	3756	372	X		X			-
Domingo, 30 de abril	3	1	2	-	2	-	-	-	1	597	4237	291	X		X			-
Lunes, 1 de mayo	1	1	-	-	1	-	-	-	-	68	430	9	X		X			Durante el día solo realizó una publicación informativa.
Martes, 2 de mayo	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						No hubo publicaciones durante el día.
Miércoles, 3 de mayo	2	2	-	-	1	-	-	-	1	214	2.770	595	X		X			La publicación con mayor interacción fue la de contenido publicitario.
Jueves, 4 de mayo	4	2	2	-	3	-	-	-	1	664	3.720	290	X		X			Los videos fueron transmisiones en vivo.
Viernes, 5 de mayo	2	1	1	-	-	-	-	-	2	804	968	6.420	X		X			Los contenidos son publicitarios para un concierto.
Sábado, 6 de mayo	4	1	3	-	3	-	-	-	1	1.582	2.420	2.062	X		X			La publicación con mayor interacción fue una transmisión en vivo.
Domingo, 7 de mayo	6	2	4	-	5	-	-	-	1	5.786	8.832	1.614	X		X			La mayor cantidad de contenido fue informativo.
TOTAL	126	64	61	1	103	-	-	-	23	24.778	81.171	16,579						

FUENTE: TV CENTRO

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Tabla a N° 24 Observación al medio digital TV7

Duración de seguimiento: 35 días

Tipo de financiamiento: privado

RR. SS: Facebook

N. de seguidores: 54.000

URL: <https://www.facebook.com/TV7Guaranda>

TABLA DE RECOLECCIÓN DE DATOS																			
TEMA: Modo de interacción y reacción de la audiencia																			
INICIO DE SEGUIMIENTO: 35 días (3 abril a 7 de mayo)																			
FECHA	CANTIDAD DE PUBLICACIONES	FORMATO DE LA PUBLICACIÓN			CLASIFICACIÓN DE CONTENIDO						INTERACCIONES			¿Cumple con la línea grafica establecida?		¿Aceptación pública a las publicaciones del medio?			OBSERVACIONES
		Imagen	Video	Enlace	INFORMATIVO	OPINIÓN	ENTRETENIMIENTO	FORMATIVO	DEPORTIVO	PUBLICITARIO	N. Compartidos	N. Reacciones	N. Comentarios	SI	NO	Buena	Regular	Mala	
Lunes, 3 de abril	6	3	3	-	6	-	-	-	-	-	18	124	2	X		X			-
Martes, 4 de abril	6	4	2	-	6	-	-	-	-	-	61	117	16	X		X			-
Miércoles, 5 de abril	3	2	1	-	3	-	-	-	-	-	9	52	1	X		X			-
Jueves, 6 de abril	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0		X			X	No hubo contenido
Viernes, 7 de abril	2	-	-	3	2	-	-	-	-	-	1	30	0		X		X		-
Sábado, 8 de abril	3	-	-	3	3	-	-	-	-	-	12	68	0		X	X			-
Domingo, 9 de abril	5	3	2	-	5	-	-	-	-	-	1	102	2	X		X			-
Lunes, 10 de abril	2	2	-	-	1	-	-	-	-	1	6	51	7	X			X		-
Martes, 11 de abril	7	3	3	1	5	-	-	-	-	2	55	205	19	X		X			-
Miércoles, 12 de abril	5	4	1	-	3	1	-	-	-	1	14	94	4	X			X		-

Jueves, 13 de abril	5	5	-	-	3	-	1	1	-	-	4	81	7	X			X		-
Viernes, 14 de abril	2	-	2	-	-	-	1	-	-	1	45	28	0	X			X		-
Sábado, 15 de abril	6	5	1	-	2	-	1	-	-	3	21	117	4	X			X		-
Domingo, 16 de abril	4	3	1	-	4	-	-	-	-	-	11	66	6		X		X		-
Lunes, 17 de abril	10	1	9	-	1	-	-	-	-	9	6	118	1		X			X	El contenido subido en el día fue solo publicidad contratada y una noticia
Martes, 18 de abril	3	3	-	-	3	-	-	-	-	-	2	45	1		X		X		-
Miércoles, 19 de abril	5	3	2	-	5	-	-	-	-	-	6	94	4	X			X		-
Jueves, 20 de abril	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0		X			X	No hubo contenido
Viernes, 21 de abril	14	3	11	-	3	-	2	-	-	9	23	165	0		X		X		La mayoría contenido subido en el día fue publicidad contratada y las noticias no tenía línea grafica del medio.
Sábado, 22 de abril	4	3	-	1	3	-	-	-	-	1	9	91	1	X			X		-
Domingo, 23 de abril	4	-	4	-	-	-	-	-	-	4	2	52	0		X		X		El contenido subido en el día fue solo publicidad contratada
Lunes, 24 de abril	3	-	3	-	-	-	-	-	-	3	1	22	0		X		X		El contenido subido en el día fue solo publicidad contratada
Martes, 25 de abril	2	1	1	-	1	-	-	-	-	1	2	33	1		X		X		-
Miércoles, 26 de abril	9	3	6	-	2	-	-	-	-	7	14	171	4	X			X		-
Jueves, 27 de abril	3	3	-	-	1	-	-	-	-	2	15	56	1	X			X		-
Viernes, 28 de abril	2	1	1	-	-	-	1	-	-	1	48	51	14	X			X		-
Sábado, 29 de abril	3	2	1	-	3	-	-	-	-	-	28	124	3	X		X			-
Domingo, 30 de abril	8	1	7	-	1	-	-	-	-	7	18	148	0		X		X		El contenido subido en el día fue solo publicidad contratada y una noticia
Lunes, 1 de mayo	6	4	2	-	3	-	1	2	-	-	12	143	0	X			X		-
Martes, 2 de mayo	3	1	2	-	1	-	-	-	-	2	17	43	0	X			X		El contenido subido en el día fue solo publicidad contratada y una noticia
Miércoles, 3 de mayo	2	-	2	-	-	-	-	-	-	2	15	28	3		X		X		El contenido subido en el día fue solo publicidad contratada.
Jueves, 4 de mayo	6	3	3	-	3	-	1	-	-	2	55	110	7	X			X		-
Viernes, 5 de mayo	4	1	3	-	-	-	-	-	-	4	1	51	0	X				X	El contenido subido en el día fue solo

Sábado, 6 de mayo	6	2	3	-	2	-	-	-	-	4	9	92	1		X		X	La mayoría de contenido subido en el día fue solo publicidad contratada y no se respetó la línea grafica.
Domingo, 7 de mayo	7	5	2	-	7	-	-	-	-	-	85	366	23	X			X	Fue el día que más contenido no publicitario.
TOTAL	160	74	78	8	82	1	8	3	-	66	626	3138	132					

FUENTE: TV7

ELABORADO POR: Misael Tacuri y Hugo Urvina

8.4 Otros (documentos y evidencias)

Gráfico N° 20

The image is a screenshot of a report generated by Ouriginal. At the top left, the logo 'Ouriginal by Turnitin' is visible. The main content is organized into sections:

- Document Information:** A table with the following data:

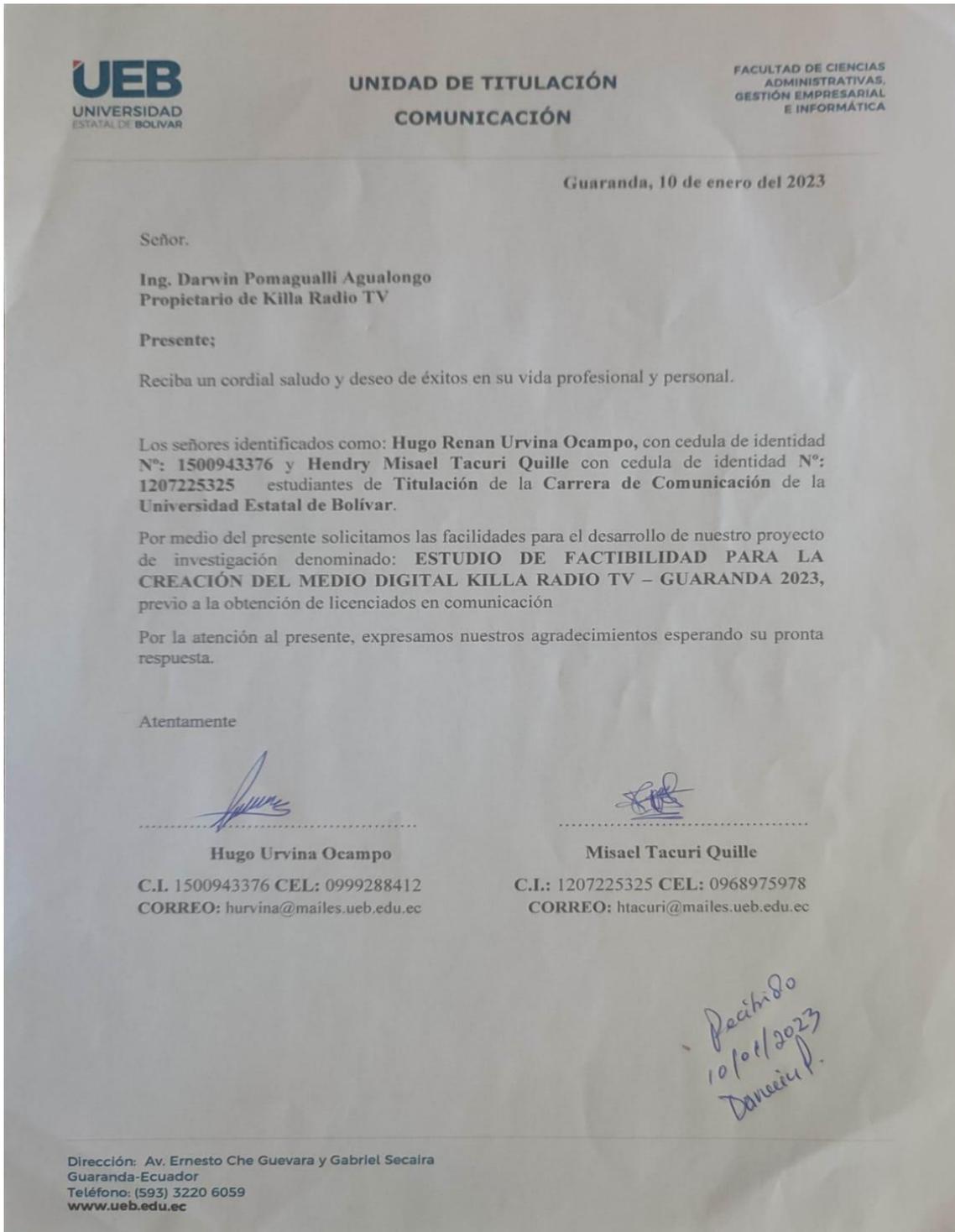
Analyzed document	Tesis URBINA TACURI.docx (D171999311)
Submitted	7/11/2023 7:30:00 PM
Submitted by	
Submitter email	jcabezas@ueb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	jcabezas.ueb@analysis.orkund.com
- Sources included in the report:** This section is currently empty.
- Entire Document:** This section is currently empty.
- Hit and source - focused comparison, Side by Side:** A table with two rows:

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.

At the bottom center, there is a handwritten signature in blue ink that reads 'Jcabezas'. At the bottom left, the URL <https://secure.orkund.com/view/164376058-808956-790632#/findings/matches/39> is displayed. At the bottom right, the page number '1/2' is shown.

Descripción: Certificación Urkund del proyecto de investigación.
Fuente: Sistema anti plagio de la Universidad Estatal de Bolívar

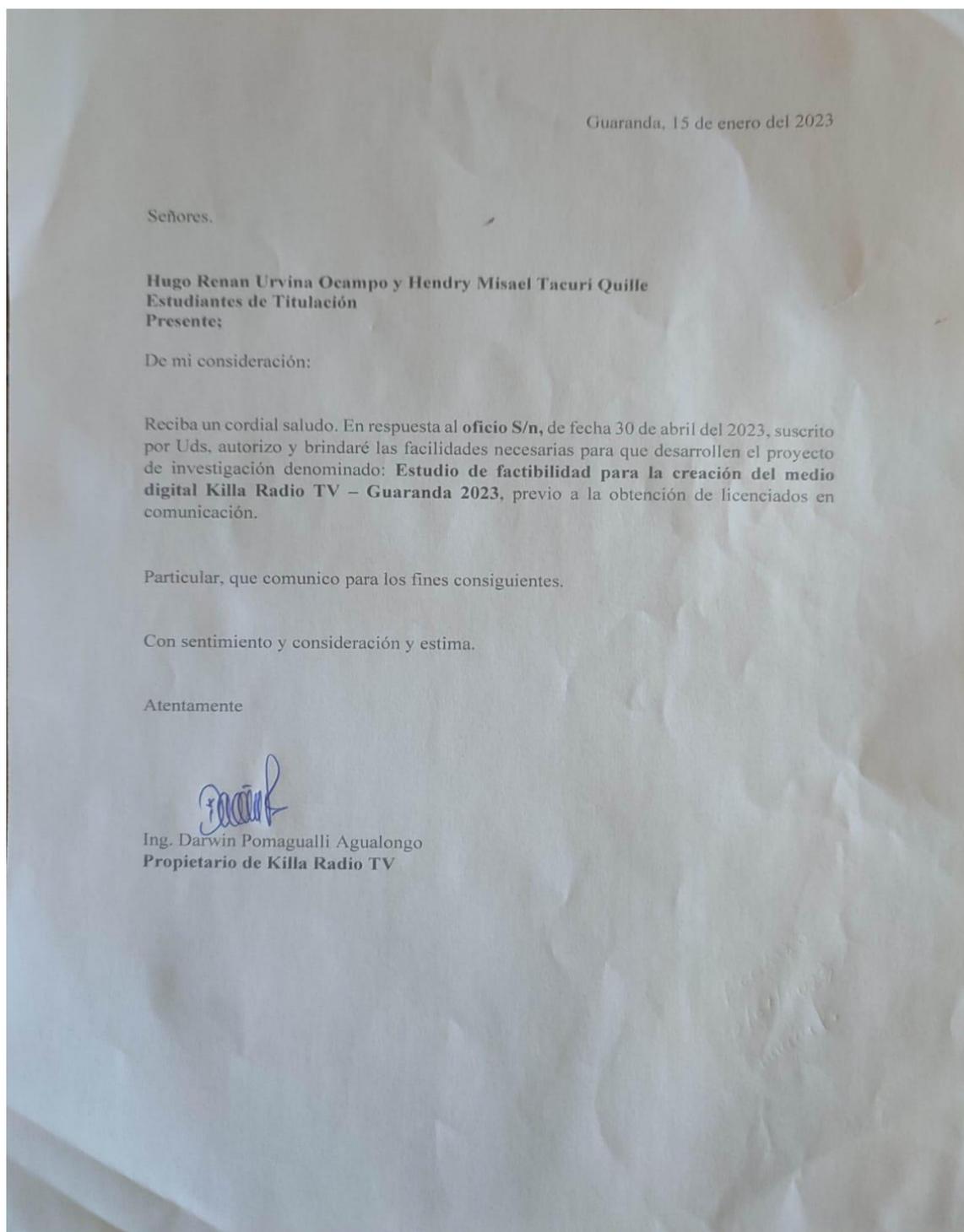
Gráfico N° 21



Descripción: Oficio para solicitar al medio digital Killa Radio TV se permita realizar el proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciados en Comunicación.

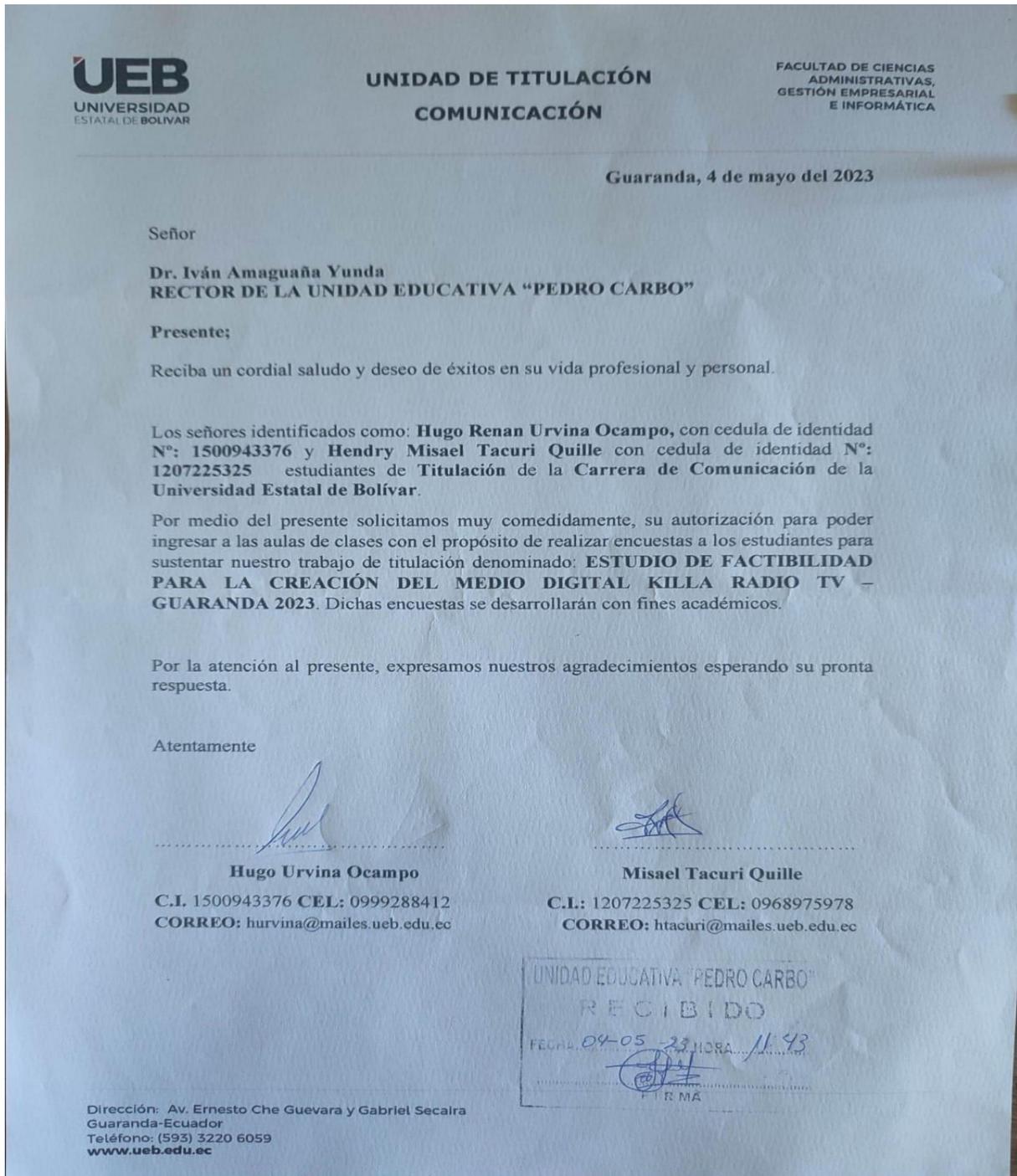
Fuente: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 22



Descripción: Oficio de aceptación del medio digital Killa Radio TV se permita realizar el proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciados en Comunicación.

Fuente: Misael Tacuri y Hugo Urvina



Descripción: Oficio dirigido a la Unidad Educativa Pedro Carbo, para que nos dé el acceso a realizar las encuestas a los estudiantes.

Fuente: Misael Tacuri y Hugo Urvina

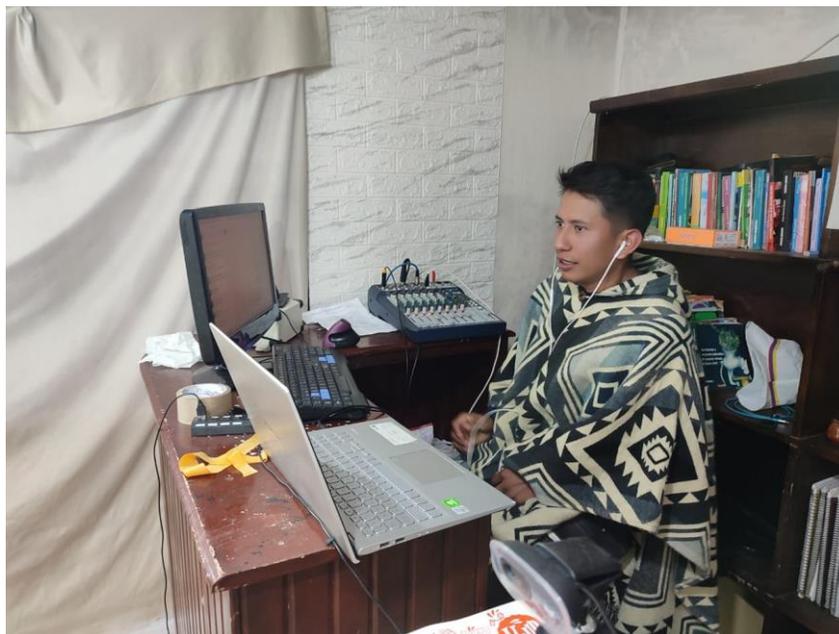
8.5 Anexo del estudio de Killa Radio TV

Gráfico N° 24



Descripción: Backing publicitario en el set de Killa Radio TV
Fuente: Killa Radio TV

Gráfico N° 25



Descripción: Cabina de control de Killa Radio TV
Fuente: Killa Radio TV

Gráfico N° 26



Descripción: Presentación y difusión del programa “Porfiados”
Fuente: Killa Radio TV

Gráfico N° 27



Descripción: Presentación y difusión del programa “Rapsodia”
Fuente: Killa Radio TV

Gráfico N° 28



Descripción: Reunión con los colaboradores de Killa Radio TV

Fuente: Killa Radio TV

8.6 Link y Código QR de Acceso a la Página de Killa Radio TV

<https://www.facebook.com/killaradiotv>



8.7 Productos audiovisuales de Killa Radio TV

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1MMGEGxWsAgDnX1vg853DPvd_z7wdY78_?usp=sharing

8.8 Realización de encuesta

Gráfico N° 29 Aplicación de encuesta a la población



Descripción: Realización de encuesta a la población del cantón Guaranda
Fuentes: Misael Tacuri y Hugo Urvina

8.9 Asesoramiento con el Tutor y Pares Académicos

Gráfico N° 30 Tutorías



Descripción: Tutorías con el Mgs. Renato Cabezas, para correcciones del proyecto de investigación.

Fuentes: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 31 Tutorías



Descripción: Tutorías con la Mgs. Diana Vasquez, para correcciones del proyecto de investigación.

Fuentes: Misael Tacuri y Hugo Urvina

Gráfico N° 32 Tutorías



Descripción: Tutorías con el Mgs. Danilo Villarroel, para correcciones del proyecto de investigación.

Fuentes: Misael Tacuri y Hugo Urvina