

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DE TRABAJO

COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS PARA EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2020.

AUTOR:

Freddy Paúl Saritama Lalangui

GUARANDA-ECUADOR 2020

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

"COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS PARA EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2020."

Autor:

FREDDY PAÚL SARITAMA LALANGUI

Director:

Mgs. DANILO EDUARDO VILLARROEL SILVA

Pares:

Mgs. MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY

Mgs. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO

Guaranda – Ecuador

Año 2020

Agradecimiento

En primer lugar doy gracias a Dios, a mis padres, hermanos/as y a las personas que siempre estuvieron apoyándome en todo momento de manera directa o indirecta.

Gracias a todos ustedes quienes permitieron tener una buena experiencia dentro de esta casa de educación, al Alma Mater bolivarense por convertirme en un profesional en la carrera que me apasiona, a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación.

Freddy Paúl Saritama Lalangui

Dedicatoria

A mis padres quienes me apoyaron en todo momento.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, sin importar que a veces ocupaban de su tiempo para brindarme algún consejo educativo y a los docentes que depositaron su confianza en mí.

A la Gerente General y directivos del Diario La Hora por permitir que realice mi tesis en su empresa, pues a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Freddy Paúl Saritama Lalangui

Certificaciones de Director y Pares Académicos

LIC. DANILO EDUARDO VILLARROEL SILVA, DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA:

Que el proyecto de Investigación denominado. **"COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS PARA EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2020"**, de autoría de Freddy Paul Saritama Lalangui, estudiante de la carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, han sido concluido por parte de su autor, con la revision del suscrito en calidad de director del trabajo, y, al cumplirse con los requisitos y lineamientos establecidos por la facultad, faculto el trámite siguiente.

Guaranda, 30 de junio de 2020

Atentamente,

Lic. Danilo Eduardo Villarroel Silva, Mg.
DIRECTOR

LIC. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA:

Que las sugerencias y recomendaciones por parte el suscrito en calidad de Par Académico, al proyecto final de Investigación denominado. **"COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS PARA EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2020"**, de autoría de Freddy Paul Saritama Lalangui, estudiante de la carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, han sido acogidas por parte de su autor; en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir el trámite siguiente.

Guaranda, 30 de junio de 2020

Atentamente,

Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado, Mg.

PAR ACADÉMICO

LIC. MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY, DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA:

Que las sugerencias y recomendaciones por parte el suscrito en calidad de Par Académico, al proyecto final de Investigación denominado. **"COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS PARA EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2020"**, de autoría de Freddy Paúl Saritama Lalangui, estudiante de la carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, han sido acogidas por parte de su autor; en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir el trámite siguiente.

Guaranda, 30 de junio de 2020

Atentamente,

Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mg.

PAR ACADÉMICO

Aprobación del Tribunal de Grado

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FECHA	FIRMA
Econ. Sergio Fierro **PRESIDENTE**	24/06/2020	.....
Lic. Danilo Eduardo Villarroel Silva, Mgs. **DIRECTOR**	24/06/2020	.....
Lic. José Bladimir Guarnizo Delgado, Mgs. **PAR ACADÉMICO**	24/06/2020	.....
Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs. **PAR ACADÉMICO**	24/06/2020	.....

Declaración Juramentada del Autor

NOTARÍA PÚBLICA
San Miguel de Los Bancos
Dr. Patricio Bellázar G.

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Freddy Paúl Saritama Lalangui, en calidad de autor del trabajo de investigación; **COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS PARA EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2020,** autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, hacer uso de los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponde, con excepción de la autorización de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley Orgánica de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Freddy Paúl Saritama Lalangui

CI:2300154289

NOTARÍA PÚBLICA
San Miguel de Los Bancos

CONSEJO DE LA JUDICATURA

Dr. Patricio Belalcázar G.

2020	17	07	01	P00306

NOTARIA PRIMERA DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
DOCTOR RAÚL PATRICIO BELALCÁZAR GARZÓN

FACT. N°000029209

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGADA POR:

FREDDY PAUL SARITAMA LALANGUI

CUANTÍA: INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS

(CHE)

En la ciudad de San Miguel de los Bancos, Provincia de Pichincha, República del Ecuador, hoy día martes **TREINTA** de **JUNIO** del año dos mil veinte, ante mí **DOCTOR RAÚL PATRICIO BELALCÁZAR GARZÓN, NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS**, comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura el señor **FREDDY PAUL SARITAMA LALANGUI**, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, portador de la cedula de ciudadanía número dos tres cero cero uno cinco cuatro dos ocho nueve, de estado civil soltero , de ocupación estudiante, de veinte y cinco años de edad, domiciliado en el Recinto Playas del Río Blanco, teléfono celular número cero nueve ocho veinte y tres noventa y seis veinte ocho, correo electrónico saritamaf@gmail.com, parroquia y cantón San

X

NOTARIA PÚBLICA
San Miguel de Los Bancos
Dr. Patricio Belalcázar

CONSEJO DE LA JUDICATURA

Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha, por sus propios y personales derechos, a quien y para efectos de este instrumento en lo posterior se le denominará como "**EL DECLARANTE**".- Legalmente capaz ante la ley para contratar y obligarse, a quien de conocer doy fe al haberme presentado su cédula de identidad (ciudadanía) y certificados de votación y autorizándome de conformidad con el artículo setenta y cinco de la ley Orgánica de Gestión de la Identidad y datos Civiles, a la obtención de su información en el Registro Personal Único cuyo custodio es la dirección general de Registro civil, Identificación y Cedulación, a través del convenio suscrito con esta Notaria, que se agregarán como habilitantes y me solicitan que eleve a escritura pública la siguiente Declaración Jurada, por lo que los declarantes, con pleno conocimiento y advertidos por mí el Notario de las penas del perjurio, de la gravedad del juramento y de la obligación que tienen de decir la verdad, libre y voluntariamente, DECLARA.- QUE: **"YO, FREDDY PAÚL SARITAMA LALANGUI, EN CALIDAD DE AUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN; COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS PARA EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO DOS MIL VEINTE (2020), AUTORIZO A LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, HACER USO DE LOS CONTENIDOS QUE ME PERTENECEN O PARTE DE LOS QUE CONTIENE ESTA OBRA, CON FINES ESTRICTAMENTE ACADÉMICOS O DE INVESTIGACIÓN. LOS DERECHOS QUE COMO AUTOR ME CORRESPONDE, CON EXCEPCIÓN DE LA AUTORIZACIÓN DE LA PRESENTE AÚTORIZACIÓN, SEGUIRÁN VIGENTES A MI FAVOR, DE CONFORMIDAD ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS CINCO (5), SEIS (6), OCHO (8); DIECINUEVE (19) Y DEMÁS PERTINENTES DE LA LEY ORGÁNICA DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU REGLAMENTO. ASIMISMO AUTORIZO A**

NOTARÍA PÚBLICA
San Miguel de Los Bancos
CONSEJO DE LA JUDICATURA

LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, REALICE LA DIGITALIZACIÓN Y PUBLICACIÓN DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO VIRTUAL, DE CONFORMIDAD A LO DISPUESTO EN EL ART. CIENTO CUARENTA Y CUATRO (144) DE LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR" .- Esta declaración lo hace en honor a la verdad y para los fines legales consiguientes, se cumplieron los preceptos legales del caso.- El Declarante es portador de los documentos de identificación que me presenta y cuyos números se incorporan al final del presente instrumento.- El Declarante deja expresa constancia que exime de toda responsabilidad al señor Notario correspondiente de los datos consignados erróneamente o dolosamente; y, particulares, en este instrumento público y de los efectos jurídicos que de él emanan.- Para el otorgamiento de la presente escritura pública, se observaron los preceptos legales aplicables al caso, y leída que fue íntegramente por mí el Notario al Declarante, se ratifica y firma conmigo en UNIDAD DE ACTO, QUEDANDO INCORPORADA AL PROTOCOLO DE ESTA NOTARIA DE TODO LO CUAL DOY FE.-

SR. FREDDY PAUL SARITAMA LALANGUI
C.C. 230015428-9 **C.V.** 2006-194

P.DERECHO

DOCTOR RAUL PATRICIO BELALCAZAR GARZON
NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS

DOCTOR RAÚL PATRICIO BELALCÁZAR GARZÓN
NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS

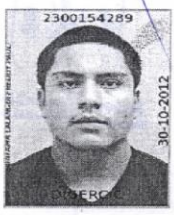
NOTARÍA PÚBLICA
San Miguel de Los Bancos

Dr. Patricio Belalcázar G.
Transparencia y cercanía nuestro compromiso

REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 2300154289

Nombres del ciudadano: SARITAMA LALANGUI FREDDY PAUL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/SAN MIGUEL DE LOS BANCOS/SAN MIGUEL DE LOS BANCOS

Fecha de nacimiento: 3 DE AGOSTO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: SARITAMA ARMIJOS VICTOR HUGO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LALANGUI AGILA MARIA GRACIELA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 30 DE OCTUBRE DE 2012

Condición de donante: SI DONANTE

CERTIFICACIÓN: LA ESCRITURA QUE ANTECEDE SE OTORGÓ ANTE MI Y EN FÉ DE ELLO CONFIERO ESTA COPIA CERTIFICADA, FIRMADA Y SELLADA EN EL MISMO LUGAR Y FECHA DE SU OTORGAMIENTO.
Dr. Patricio Belalcázar G.
NOTARIO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS

NOTARIA DE SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
0847502

Información certificada a la fecha: 30 DE JUNIO DE 2020

Emisor: CHANENA PATRICIA ESPINOZA BELALCAZAR - PICHINCHA-SAN MIGUEL DE LOS BANCOS-NT 1 - PICHINCHA - SAN MIGUEL DE LOS BANCOS

N° de certificado: 205-320-83971

205-320-83971

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en: **https://virtual.registrocivil.gob.ec**, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a **enlinea@registrocivil.gob.ec**

ÍNDICE

Agradecimiento.....I

Dedicatoria.....IV

Certificaciones de Director y Pares Académicos..... V

.....VI

Declaración Juramentada del Autor.....VII

Índice de tablas XVII

Índice de gráficos..... XVIII

Resumen..... 1

Abstract..... 2

Tema 3

Antecedentes..... 5

Descripción del problema 9

Formulación del problema..... 10

Preguntas de Investigación 11

Justificación 12

Objetivos..... 14

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Marco Referencial 15

Geo referencial 30

Marco geo referencial 31

Marco legal 32

Marco conceptual 35

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Tipos de investigación 46

Métodos 48

Técnicas e instrumentos de investigación 49

Universo y Muestra 50

Procesamiento de la Información 51

CAPÍTULO III

ANÁLISIS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis, interpretación de los resultados de la entrevista 62

Entrevista a especialista en medios digitales 62

Conclusiones 68

Recomendaciones 69

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Idea a defender..... 70

Plan de comunicación digital para fortalecer las audiencias del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados. 70

Conclusiones..... 83

Bibliografía..... 85

Anexos 89

Presupuesto para la ejecución de la tesis..... 89

Cronograma de actividades del proceso de la tesis 90

Certificado del antiplágio 98

Índice de tablas

Tabla 1 ¿Por qué medio se informa usted? 52

Tabla 2 ¿Con que frecuencia revisa usted la información en medios digitales? 53

Tabla 3 ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información? 54

Tabla 4 ¿En Santo Domingo por cuál de estos medios impresos se informa? 55

Tabla 5 ¿Conoce usted el periódico La Hora de Santo Domingo? 56

Tabla 6- ¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Diario La Hora? 57

Tabla 7¿Por cuáles de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias del Diario La Hora Santo Domingo? 58

Tabla 8 ¿Al momento de informarse prefiere el contenido con fotografía? 59

Tabla 9 Prefiere informarse mediante: 60

Tabla 10 ¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social? 61

Índice de gráficos

Gráfico 1 ¿Por qué medio se informa usted? 52

Gráfico 2 ¿Con qué frecuencia revisa usted la información en medios digitales? 53

Gráfico 3 ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información? 54

Gráfico 4 ¿En Santo Domingo por cuál de estos medios impresos se informa? 55

Gráfico 5 ¿Conoce usted el periódico La Hora de Santo Domingo? 56

Gráfico 6 ¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Diario La Hora? 57

Gráfico 7 ¿Por cuáles de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias del Diario La Hora Santo Domingo? 58

Gráfico 8 ¿Al momento de informarse prefiere el contenido con fotografía? 59

\Gráfico 9 Prefiere informarse mediante 60

Gráfico 10 ¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social? 61

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado Comunicación digital, para fortalecer las audiencias para el Diario La Hora de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2020. Trata de establecer el impacto que tienen en la actualidad las redes sociales y la comunicación digital en las lectores del Diario, el presente trabajo consta de tres capítulos en el primer capítulo se aborda todo lo que son teorías que fundamentan nuestro trabajo, en el segundo capítulo se describe los métodos de investigación, en el tercer capítulo hace referencia a los resultados obtenidos durante la investigación.

Durante esta investigación se estableció la importancia de los medios digitales y su influencia en los lectores, sin embargo por la poca experiencia del personal del Diario no ha usado todo su potencial para posicionarse en redes digitales.

Frente a esta situación en este trabajo se da una propuesta de solución que es un plan comunicacional con sus respectivas estrategias y presupuestos, que al ser implementado por el personal del Diario La Hora que ayudará a posicionarse frente a los otros medios de comunicación.

Abstract

The present research work called Digital communication, to strengthen audiences for the newspaper La Hora in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas, 2020. Try to establish the impact that social networks and digital communication have on readers today of the Journal, the present work consists of three chapters in the first chapter, all the theories that support our work are addressed, in the second chapter the research methods are described, in the third chapter it refers to the results obtained during the investigation .

During this investigation the importance of digital media and its influence on readers was established, however, due to the limited experience of the newspaper staff, it has not used its full potential to position itself in digital networks.

Faced with this situation in this work there is a proposal for a solution that is a communication plan with their respective strategies and budgets, which, when implemented by the staff of the newspaper, will help to position the newspaper in front of the other media.

Tema

Comunicación digital para fortalecer las audiencias para el diario la hora de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2020.

Introducción

En la actualidad los medios de comunicación tradicionales juegan un papel importante en la sociedad. Sin embargo debido a los cambios constantes en las tecnologías de la información, el desarrollo de las redes sociales, el auge de los dispositivos electrónicos como celulares inteligentes y el desarrollo constante de plataformas de información ha cambiado radicalmente las gustos y preferencias de información por parte de los usuarios, los cuales al momento de recibir información exigen mayor calidad de información, debido a este fenómeno los medios tradicionales de comunicación se han visto en la necesidad de emigrar hacia la internet y de adecuar sus contenidos de acuerdos a las nuevas tendencias de información, sin embargo en el Ecuador los medios de comunicación tradicionales entre los cuales se encuentra Diario La Hora.

La innovación en lo referente a medios digitales ha sido poca, actualmente este medio de comunicación tiene habilitado una página institucional y una fan page la cual podría ser usada de una manera más profesional y tratar de captar la audiencia digital para posicionarse en línea como un medio digital que satisface las expectativas del usuario que cada vez es más exigente en cuanto a la calidad de información que recibe.

Este estudio se constituirá en una referencia para el posicionamiento del Diario La Hora en plataformas digitales de información.

Antecedentes

La comunicación digital ha surgido como un fenómeno influyendo la vida cotidiana de las personas con nuevas tecnologías se han introducido en el campo de la Comunicación Social.

Posicionamiento de la comunicación digital a nivel mundial

Es así como los medios digitales han ido evolucionando durante la historia

"Las redes sociales… permite una comunicación más directa… sus usuarios pueden comunicarse, enviar noticias, conocer a otras personas, etc. Se estima que en los siguientes años habrá un aumento de usuarios a nivel mundial" (Campos-Freire, 2015, pág. 35)

El uso de las redes sociales… es una realidad a nivel mundial revelan que los internautas europeos dedicaron una media diaria de cinco horas y media a redes sociales en diciembre de 2009. (Campos-Freire, 2015, pág. 37)

Periódico on line

La historia de la prensa en Internet es muy breve. Los primeros periódicos empezaron a mostrarse en la Red a principios de 1994, como el Daily Telegraph, con su edición digital Electronic Telegraph, en Inglaterra o el San José Mercury News de Estados Unidos (Bonvin Faura, 1014, pág. 6)

En ese mismo año, el 7 de noviembre de 1994, el diario español El País, emite un titular: ‘’Dos diarios prueban sus ediciones informáticas’’. España dio los primeros pasos en Internet con la llamada Infovía, impulsada por la compañía telefónica nacional. A partir de 1998, empiezan a

editarse los primeros medios exclusivamente digitales. Uno de los grandes medios en Estados Unidos, The Washington Post, a inicios de 1995, dio sus primeros pasos en internet. Trabajó con la compañía Digital Ink, la cual administró sus servicios de información electrónica. En 1996, este sitio web es consultado desde los más remotos países del mundo, para acceder a las primeras informaciones noticiosas en la red (Rivera Costales, 2015, pág. 114)

En poco tiempo los cibermedios alcanzaron una gran masificación, a tal punto que un 79 % de los diarios del mundo ya poseen ediciones electrónicas. En la actualidad, se le denomina también ‘’ periodismo electrónico’’ que se le atribuye cuando el Internet no constituyó un nuevo medio, sino que funcionó como soporte de los contenidos previamente editados en papel. Luego, se le da el nombre de ‘’periodismo digital’’, hoy ya se escucha el término ‘’periodismo digital multimedia’’, donde se incorpora en una sola plataforma el texto, audio y video menciona que cada vez son más los periódicos que deciden dar el paso al ciberespacio sin abandonar la edición impresa (Bonvin Faura, 1014, pág. 50)

Posicionamiento de los medios digitales en el Ecuador

“En el año 1990, que el Internet llegó a nuestro país mediante la compañía Ecuanex, brindando sus servicios a varias empresas públicas y privadas logrando expandirse mediante el uso de navegadores, e-mails, fax” (Historia de la Web, 2013)

“En 1994 Ecuador inicia su paso hacia el periodismo digital, con la página web establecida por Diario Hoy. La empresa Servidatos, parte del grupo Hoy, creó un sitio web y ofreció una versión gráfica de la primera página del Diario” (Rivera Costales, 2015, pág. 116)

Otro de los pioneros en la red es diario El Comercio…en 1996 su página principal fue una nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones. Para 1999, El Comercio contó con una edición digital más parecida a la de papel. Continuó siendo plana pero mejor organizada. En el 2000, incorporó un menú de navegación y banners, tuvo el servicio de titulares al e-mail; y en 2001, concluyó una sección de instantaneidad llamada ‘’Lo último’’ y una sección especial de la versión digital para migrantes; apareciendo una opción para ver archivos en forma manual y secciones propias de entretenimiento.

“Esta evolución se estancó hasta el 2005, año en que se incorporaron audios y multimedia, como un primer intento de convergencia con radio Quito. El Comercio había superado los problemas de trabajo en red con otros navegadores como Chrome o Firefox” (Rivera Costales, 2015, pág. 115)

Diario El Universo está en internet desde 1997… Inició con una página diseñada en tablas HTML, gráficos fijos de baja calidad y en la cabecera integró un menú lateral con enlaces a sus secciones. En la página principal presentó solo una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú en la izquierda, no tuvo opciones de contactos ni datos del medio…Después de algunas adaptaciones web, principalmente en su estructura, en el 2008 realizaron un rediseño que les permitió organizar la información de mejor manera e integrar algunas herramientas, especialmente redes sociales.

Los diarios Expreso y Extra nacieron en el 2007 con sus respectivos dominios de internet (Rivera Costales, 2015, pág. 113)

Posicionamiento de los medios digitales en el cantón de Santo Domingo de los Tsáchilas

Para satisfacer las necesidades de información de diversas personas asentadas en varios sectores del país, Diario La Hora emprendió en un plan de regionalización de sus publicaciones.

El 1 de agosto de 1992 se lanza el primer ejemplar de La Hora de Esmeraldas. Cinco meses después, el 7 de enero de 1993 se publica La Hora de Tungurahua. Un año después, el 27 de enero de 1994, en Santo Domingo de los Tsáchilas, se circula por primera vez La Hora de Santo Domingo de los Tsáchilas. Un año después, el 9 de agosto de 1995 se circula La Hora de Imbabura y Carchi ven sus propias ediciones. Casi Dos años después, el 1 de agosto de 1997 se circula La Hora de Loja. Cuatro meses después, el 12 de febrero de 1998 se circula La Hora de Los Ríos. Dos años después, el 9 de agosto del 2000 se circula La Hora de Zamora Chinchipe. Siete años después, el 18 de octubre del 2007 se circula La Hora de Cotopaxi, tienen sus publicaciones, con ediciones locales, y con información generada y recabada en sus regiones, sistema que le ha permitido a La Hora contar con la mejor aceptación de sus lectores. Tiene una circulación conjunta superior a los 100.000 ejemplares diariamente, y es el único medio impreso con tres plantas impresoras en tres diferentes regiones del país.

En 1998, Diario La Hora aparece en la web. Presentó un sitio con tablas HTML, buena distribución de secciones en la portada, fotos de baja calidad y un fondo con el logotipo del medio; permitió una navegación simple hacia sus contenidos.

Descripción del problema

Del papel a los medios digitales

El impacto de los medios digitales y redes sociales en la opinión pública es actualmente muy significativo si tenemos en cuenta que moviliza a millones de medios de auto comunicación masiva (blogs y grupos de usuarios de redes sociales).

"A los medios de comunicación tradicionales no les queda otro remedio al ver que pierden tanto sus públicos y audiencias habituales como sus viejos modelos de negocio que buscar oportunidades en los nuevos medios (blogs y redes sociales)." (Noemí Galarza, González Portela, & Ulloa Erazo, 2015)

Nuevas formas de consumir y compartir información

"En Internet las empresas de comunicación no tienen su tradicional monopolio en la producción y distribución de información de actualidad; lo cual constituye en uno de los principales frenos en la prensa y los medios tradicionales" (Universidad Rovira Virgili, 2016, pág. 95)

"La inversión necesaria para poner en marcha un plan de comunicación digital, es mínimo gracias a las características tecnológicas de la Red. Se necesita dinero para pagar el registro del nombre de la web (dominio) y el alquiler del espacio en un servidor para las páginas. Incluso este último servicio es gratuito, con ciertas limitaciones en cuanto a la cantidad de información que el usuario puede ofrecer." (Universidad Rovira Virgili, 2016, pág. 96)

A pesar de que existe personal con los conocimientos suficientes en medios digitales este personal está destinado a otras actividades que no son propiamente el manejo de medios digitales, esto ha ocasionado que el posicionamiento en redes sea poca, la fan page y la página institucional del Diario que actualmente tiene este medio de comunicación no ha sido suficiente para posicionar al Diario

Formulación del problema

¿Cómo la comunicación digital incide en el fortalecimiento de las audiencias en el Diario La Hora de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2020?

Preguntas de Investigación

¿Cuál es la realidad de la comunicación digital del Diario La Hora?

¿Es necesario adecuar el contenido de manera digital del Diario La Hora a los gustos y preferencias de público?

¿Se necesita actualizar o diseñar un Plan de comunicación digital del Diario La Hora para fortalecer las audiencias?

¿La propuesta de un Plan comunicacional mejorará la capacidad de transmisión de información on line?

Justificación

Es importante investigar sobre la comunicación digital de Diario La Hora, pues visualizara de una manera íntegra la situación digital y las repercusiones que tendrá esta investigación para la toma de decisiones, por parte de sus directivos; posicionar al diario on line donde los beneficiarios serán los dos públicos al visualizar estrategias de interrelación.

Los beneficiarios serán principalmente Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados ya que se les dotará de una herramienta estratégica como es un plan comunicacional digital el mismo que podrá ser utilizado por los directivos del medio de comunicación, y el público del Diario que podrán acceder a una mayor cantidad de información digital.

El presente proyecto es importante porque permite conocer las repercusiones de los medios digitales sobre los medios tradicionales, y forma en que pueden ayudar a posicionar al Diario La Hora a nivel local y generando un impacto en la sociedad de Santo Domingo de los Colorados.

Es necesario que en un mundo globalizado en el que interactúan los medios tradicionales como son la televisión, radio, prensa escrita y los medios digitales on line como son redes sociales, blogs, páginas webs, entre otros, La compatibilidad de la prensa tradicional y el medio digital exige que reflexionen sobre las condiciones actuales en relación al tema actual y la perspectiva hacia un futuro.

El Diario La Hora requiere realizar el levantamiento de datos que constituiría en una línea base de los medios digitales para tener acogida por parte de los usuarios del medio de comunicación escrito.

El proyecto es factible realizarlo, ya que se cuenta con la colaboración de los directivos del Diario La Hora y los colaboradores del departamento de Redacción, Diagramación, Ventas y Publicidad.

En caso de no realizar este estudio se le estaría negando a los directivos del periódico de una herramienta, el cual le podría ayudar a posicionaros en las redes sociales como son en Facebook e Instagram.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la comunicación digital, para fortalecer las audiencias para el Diario La Hora de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2020.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comunicación digital en el Diario La Hora.
- Identificar las tendencias informativas digitales de la audiencia y el target.
- Diseñar las estrategias digitales que son usadas para satisfacer los gustos y preferencias de información de los usuarios del Diario La Hora.
- Elaborar un Plan de Comunicación Digital, la misma que servirá como una herramienta de información y aplicación de las estrategias comunicacionales.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

Marco Referencial

En referencia al presente trabajo se sustenta en investigaciones realizadas sobre la comunicación digital, entre ellas el tema: "LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)" del autor Christian Andrés Reyes Quinde que realizó la presentación en el 2016.

El mismo refiere: como objetivo que requieren es identificar las herramientas virtuales de comunicación digital que se aplican en la Universidad Técnica de Ambato, para así mismo medir el alcance que tienen las herramientas virtuales de la comunicación digital para los estudiantes de pregrado y finalizar estableciendo una guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en el establecimiento educativo.

Las redes sociales ofrecen a través de sus herramientas como 'fan pages', `hashtags' y 'tweet's, la posibilidad de convertir a los usuarios en actores y así compartir sus ideas en plataformas que propagan la información al instante.

Se identificó que en la Universidad Técnica de Ambato existen varias herramientas virtuales para su comunicación digital, que corresponden a la fan page en Facebook "Universidad Técnica de Ambato – Oficial", la cuenta de Twitter "@UTecnicaAmbato", su página web, la radio online "Primicias de la Cultura", y las pantallas informativas instaladas en facultades en las que se proyectan la información del Noticiero Digital Universitario.

Se midió el alcance que tienen las herramientas virtuales de la UTA y se determinó que el 67% de la población encuestada no conoce la existencia de estas herramientas, el 55% de encuestados cree que los contenidos en Facebook y redes sociales no son interesantes, el 85% no conoce la radio en línea y el 71% afirma que los contenidos de las pantallas informativas no son útiles ni comprensibles y tampoco visualmente atractivos, por lo que se concluye que el nivel de alcance es bajo e incide en la comunicación digital de la UTA.

Se establece la necesidad de elaborar una guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA.

En referencia al presente trabajo se sustenta sobre la comunicación digital mediante redes sociales entre ellas el tema: "LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS" de autoría de Connie Patricia Cárdenas García presentada en el año 2015 y desarrollado en las empresas públicas del Perú.

El mismo que refiere

Las redes sociales se han convertido en los espacios virtuales que gran parte de la población emplea, tanto a nivel mundial como nacional. Esto hace que las organizaciones ingresen a estas plataformas para interactuar con sus públicos. La inserción de las instituciones públicas a estos entornos configura un nuevo espacio por el cual las entidades gubernamentales y los ciudadanos pueden comunicarse.

El presente trabajo tiene como referencia el tema: “LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS”, de autoría de Connie Patricia Cárdenas García, presentado en el año 2015.

El mismo que refiere:

La comunicación es uno de los procesos que más ha contribuido con el desarrollo humano. Su estudio dentro de las organizaciones tiene más de 50 años como disciplina. Desde sus inicios ha constituido el factor clave para el progreso y la mejora continua de la gestión corporativa. Con la evolución de Internet hacia la Web 2.0, las formas de interacción se han dinamizado. De esta forma, las antiguas páginas de conversación entre usuarios han dado paso al desarrollo de redes sociales por las cuales los usuarios establecen vínculos, comparten información, comentan publicaciones y forman comunidades.

La página en Facebook de la institución mencionada en este trabajo aumentó su cantidad de seguidores, lo que repercute en ampliar el público que puede visualizar el contenido de la entidad en esa red social. Además, se puede señalar que Reniec asoció el portal institucional a la página de Facebook, muestra de ello es que la dirección web se adjuntó en la presentación de la cuenta en esa red social. De igual forma, en las publicaciones se compartían links del sitio oficial de la entidad; así como los enlaces provenientes de otras organizaciones, lo que refleja que la entidad no se cerraba en sí misma, sino que tenía en cuenta su entorno.

Para la elaboración del presente trabajo se ha tomado las siguientes teorías referentes a la comunicación digital.

Periodismo digital

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

¨Más o menos, se cumplen veinte años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet… Desde que los periodistas conviven con Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado totalmente. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también cambios radicales. (Moreno Espinosa, 2017)¨

> La comunicación y las TIC provocó un cambio estructural en el que el usuario es el centro del esquema de la comunicación digital; la comunicación digital permite la existencia de varios receptores, y múltiples mensajes emitidos a través de distintos canales. A través del auge de dispositivos electrónicos como los teléfonos inteligentes, ordenadores personales, tabletas, entre otros, que son capaces de procesar diariamente una gran cantidad de datos e información a través de aplicaciones y programas específicos que difunden los contenidos que circulan en la web. Los usuarios acceden y comparten su contenido las 24 horas de día, pero esta información debe ser digitalizada para mantenerse en la web. (Andrés Reyes Quinde, 2016)

La evolución de las TIC, marcó el desarrollo del periodismo es así que el usuario pasa de ser un simple espectador a ser un usuario interactivo que puede manifestar sus ideas y opiniones las cuales pueden ser aprovechados por la prensa escrita.

Desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales a la Web en Ecuador

"El 91% de la población utilizan las redes sociales en dispositivos móviles" (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion, 2019) esto ha provocado que los medios de comunicación opten por informar vía "on line" logrando integrarse a través de contenidos multimedia.

¨La era de la digitalización representa un cambio de paradigma para el Ecuador. La utilización de las nuevas tecnologías digitales implica encarar diferentes maneras de manejo de información, la creación de nuevos lenguajes y la forma de interacción con los nuevos comportamientos y demandas de las audiencias consumidoras-productoras distribuidoras.¨ (Carrillo Pérez, 2017, pág. 17)

Los medios de comunicación han adaptado sus formatos y se han extendido a la interfaz web, de tal manera que la tendencia actual es digitalizar toda la información posible: sonidos, textos, fotos, gifs y vídeos.

La audiencia ha ido tomando forma

¨Las empresas de comunicación han comprobado la respuesta positiva por parte de las audiencias a la nueva interactividad de los medios. En el caso de los medios on line, las audiencias que mejor responden a la interactividad son los jóvenes que han nacido, crecido y aprendido en una cultura digital. La interactividad favorece las relaciones del medio con sus audiencias y de las audiencias entre sí.¨ (Cabrera González , 2016, pág. 4)

“La comunicación digital es la materialización de una estrategia que recoge quién es el público objetivo y qué mensajes debemos enviarle para cumplir nuestros objetivos empresariales. Es decir, buscamos que los mensajes que lanzamos a nuestra audiencia sean útiles para ella” (LIMA, 2018)

Medios digitales en Ecuador

El autor José Rivera C. en su artículo de Medios Digitales en Ecuador, ¿Cuántos son y que hacen?, Indica que: “El creciente uso y acceso a la tecnología en estos espacios digitales se han convertido en una alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios” (Rivera Costales, 2015, pág. 112)

“Los comunicadores sociales han aprovechado esta oportunidad para darse a conocer por medio de las plataformas digitales, tener sus espacios de comunicación y lograr que las audiencias formen parte de la era digital” (Rivera Costales, 2015, pág. 112)

Los medios de comunicación impresos y los profesionales que abordan el área digital consiguen tener un vínculo directo con los internautas, haciendo llegar las publicaciones a diferentes audiencias que estén activos en redes sociales acordes con sus gustos.

Teorías de la comunicación

El sociólogo Duncan Watts manifiesta que ¨Las redes sociales se basa en la teoría de seis grados, la cual logra establecer contacto con cualquier persona a través de 6 personas¨ es

decir un individuo conoce a un usuario, ese usuario conoce a otro y a su vez a otro, logrando una conexión con personas de diferentes partes del mundo. (J. Watts, 2019)

Esta teoría Watts asocia a las redes sociales porque son un medio de mayor masificación de información por ejemplo al postear o compartirla se expande a más usuarios creando una vitalización de contenidos a través de cualquier dispositivo con conexión a internet. (J. Watts, 2019)

Teoría del periodismo digital

El periodista hoy tiene que estar preparando para el mundo tecnológico, es un profesional que realiza multitareas, conoce los diferentes soportes en la web y trabaja con noticias, reportajes o cualquier otro género pensado para un profesional con una mentalidad diferente, con un 'chip' digital. (Cordova, 2019)

El desarrollo de la tecnología y del internet ha variado al periodismo. La evolución de herramientas tecnológicas y nuevos campos de la comunicación han ocasionado que los profesionales de la comunicación afronten con nuevos desafíos al transmitir información que vendan al público.

"Los comunicadores sociales han aprovechado esta oportunidad para darse a conocer por medio de las plataformas digitales, tener sus espacios de comunicación y lograr que las audiencias formen parte de la era digital" (Consuegra, Periodismo digital y redes sociales, 2018)

Redes sociales más utilizadas en Ecuador

Mediante una publicación realizada en la página oficial de Twitter del Instituto Nacional de Estadística y Censos informó: "En Ecuador 4,2 millones de personas usaron las redes sociales a través de su Smartphone, debido al crecimiento de los dispositivos móviles que aumentó de 365 mil a 4.2 millones de usuarios entre los años 2011 al 2016". (ecuadorencifras.gob.ec, 2019)

En la tabla N. 2 se puede observar que la red social que más usada por los ecuatorianos es Facebook con 12 millones de usuarios, seguido Twitter, LinkedIn e Instagram. (Pablo, 2018)

Con más frecuencia los ecuatorianos usan los dispositivos móviles para revisar las redes sociales en sus ratos libres. Los medios han visualizado esta parte como una oportunidad para publicar contenidos en sus plataformas digitales

El periodismo en las redes sociales

"Los periodistas encuentran en las redes sociales una oportunidad de trabajo, donde pueden desenvolverse con más libertad que en los medios de comunicación tradicional, pues están aptos para ejercer la labor periodística y desarrollar contenidos noticiosos. Los sitios que se destacan son Facebook, Twitter e Instagram" (Renó, 2011)

"El periodismo en redes se fundamenta en cuatro pilares básicos: las infraestructuras de telecomunicaciones, los contenidos que circulan en redes, un marco legal de cada país y

usuarios formados para poder acceder y disfrutar de la oferta de contenidos y servicios ofertados" (Oliva Marañón, 2015, pág. 14)

El periodismo en las redes sociales permite que se realicen el uso de las plataformas donde se publique noticias desde el lugar de los hechos, solo se debe contar con un dispositivo móvil con acceso a internet y aplicaciones (editores de imágenes y videos) con esta comunicación digital tenemos inmediatez de los sucesos.

Las redes sociales y la interacción con la audiencia

"Las audiencias a través de los contenidos de las redes sociales pueden expresar sus pensamientos de diversos temas de interés público, actualmente los medios de comunicación catalogados como emisores administran plataformas sociales para comunicar contenidos e informaciones" (Campos Freire, Rivera Rogel , & Rodríguez, 2019)

¨En realidad, Internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios, una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción.¨ (Zamarra López, EL PERIODISMO DIGITAL Y LA NUEVA FORMACIÓN, 2015, pág. 3)

De la sociedad de la información a la sociedad digital

El auge del periodismo digital está directamente relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito del ejercicio profesional. Este proceso está revolucionando

el oficio de periodista y, muy especialmente, los soportes y herramientas técnicas de las que éste se sirve. Ya no se concibe el periodismo sin internet y, en consecuencia, puede afirmarse que es imposible concebir el periodismo sin el periodismo digital o ciberperiodismo. (Zamarra López, seeci.net, 2019)

La sociedad de la información se basa, en que la información no permanezca estática, por medio de las herramientas tecnológicas que existen actualmente, se difunda de manera precisa clara y concisa para que el usuario tenga libre acceso a la información.

Periodismo móvil 2.0

Se define como el proceso de recolección y entrega de noticias utilizando un Smartphone o una Tablet. Es una tendencia en cobertura de noticias y tiene el potencial de convertirse en el nuevo estándar en la práctica del periodismo, entre otras cosas para reportar noticias de última hora. El trabajo innovador está siendo realizado por personas que están experimentando constantemente para saber cómo producir contenidos con sus dispositivos móviles. (URBANO GARCÍA, 2018, pág. 7)

Ventajas del periodismo móvil

- El periodismo móvil ofrece numerosas ventajas para las empresas de noticia. Estos beneficios, sin embargo, solo existen si los periodistas están bien entrenados para el uso del móvil.

- Los periodistas deben tener una formación técnica necesaria para dispositivos móviles con fines informativos

Ahorra dinero: no se necesita de un equipo grande para recolectar información

Calidad 4k: las nuevas generaciones de Iphone, comenzando por el iPhone 6S, permiten grabar, editar y subir videos 4K

Seguridad: se mejora la seguridad de los periodistas. El uso de un teléfono inteligente en lugar de un equipo pesado de video

Movilidad: los periodistas con Smartphone pueden ser más rápidos para contar una noticia de última hora: además permite a los periodistas acceder a lugares que antes eran inaccesibles.

Permite la creatividad y requiere experimentación: los periodistas tienen la oportunidad de experimentar teniendo en cuenta sus habilidades y técnicas, para así poder transmitir conocimiento y reinventar la manera en que una historia es contada.

Transmisión en vivo: los Smartphone están preparados para transmitir en vivo de una manera más simple y económica si lo comparamos con los equipos tradicionales.

Hacer el trabajo eficiente: los periodistas móviles pueden transmitir en vivo hacia el lugar de origen. Un click y la sala de redacción tendrán una historia nueva compartida por email o a través de la nube. Además el periodista puede ser su propio camarógrafo, editor y diseñador (URBANO GARCÍA, 2018, pág. 9)

El Posicionamiento Online,

¨El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores es definir cuidadosamente el mercado objetivo y dirigir hacia ese mercado una oferta superior¨ (Kotler, 2019)

¨Se compone de una serie de técnicas y estrategias implementadas en un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Entre las estrategias más utilizadas están el uso correcto de las keywords, los enlaces internos y externos y la creación de metas personalizadas para cada sección de la página¨ (Neoattack, 2019)

En la actualidad los medios de comunicación tratan de adaptarse a los medios digitales para tratar de retener su audiencia y a su vez aumentar la cantidad de usuarios que estas tienen.

Importancia del posicionamiento on line

¨La prensa on line puede ganar no solamente en contenidos, también en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como materia visual. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas de la Web, ni… confiar en la veracidad de la información que estas páginas proporcionan¨ (Oliva Marañón, 2015, pág. 18)

El potencial del entorno digital para los periódicos tanto tradicionales con on line es infinito…para aprovecharlo, se deben entender las claves del comercio electrónico. Así es, como el entorno digital generó nuevos hábitos de consumo.

Fases para la implementación de estrategias on line

Atraer visitas: en esta fase el posicionamiento en los motores de búsqueda es esencial: El uso de Banners, campañas de e-mail marketing y redes sociales… la idea es generar tráfico WEB de todo tipo de público para posteriormente generar tráfico de clientes potenciales con un interés real en los medios.

Convertir: la conversión depende los objetivos iniciales. Es cuando un visitante determinado se convierte en leal, un cliente, un fan o un seguidor. En este punto, se ha transcurrido buena parte del embudo de ventas y el consumidor ha pasado de la apatía o desconocimiento de la empresa a la acción.

Fidelizar: es convertir un consumidor informado en un contacto que interactúa con la marca o empresa, y que seguirá prefiriendo la marca o empresa pero es perfectamente factible con las estrategias adecuadas y acciones concretas aprovechando internet como entorno, como medio de comunicación y como canal de distribución. (nuevatribuna.es, 2019)

Estrategias de captación y fidelización de usuarios de periódicos on line

Es la fidelización de los usuarios, tanto a la web como de la prensa es algo importante.

La clave para que periódico y web se beneficien mutuamente está en que planteen una estrategia conjunta y complementaria en la gestión de la información sin que el usuario tenga que pagar por la información:

- La web permite ofrecer documentos íntegros (leyes, acuerdos, declaraciones), galerías fotográficas, enlaces relacionados… múltiples contenidos que en el papel no tienen cabida por las limitaciones de espacio. Los periódicos pueden acostumbrar a sus lectores a visitar

la web haciendo referencias explícitas a pie de las noticias impresas que tengan complementos indicando que en ella encontrarán más información y documentos íntegros.

- A través de boletines de correo-e y de la propia web se pueden ofrecer avances de los contenidos de la edición de papel del día siguiente sin que implique un riesgo ante la competencia: se pueden destacar firmas invitadas, temas a fondo, entrevistas, etc.

- Los espacios de participación de la web pueden generar contenidos interesantes para el papel, convertirse en artículos: los resultados de las encuestas, las entrevistas colectivas, los foros si se saben gestionar para que sean productivos y constructivos, etc. (Universidad Rovira Virgili, 2016)

Plan de comunicación

¨Comprende un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración en redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa¨ (Rojas & Redondo, 2016, pág. 21)

Importancia

¨Es un importante elemento estratégico para lograr un objetivo final. Puede ser definido como el conjunto de recursos de comunicación de los que dispone una empresa para intentar llegar a su público. Por consiguiente, cualquier empresa por pequeña que sea debe ser consciente que todo comunica. Desde la actividad cotidiana de la empresa, sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros¨ (mastermarketingdigital.es, 2019)

Fases

Observación: en esta fase se deben recolectar los datos como la posición de la empresa sus competidores audiencia y demás factores que puedan ser determinantes con el diario.

Operativa: consiste en el diseño de estrategias, campañas y acciones que puedan ser llevadas a cabo.

Ejecución: se trata del desarrollo de las acciones planificadas y la gestión de redes para posicionar la marca o empresa.

Evaluación y control: se debe medir las acciones realizadas para evaluar los resultados y realizar las posibles correcciones. (Rojas & Redondo, 2016, pág. 30)

Ventajas de un plan de comunicación

Permite identificar al público objetivo: sabremos quiénes son las personas a las que van dirigidos nuestros productos o servicios. Esto permitirá llevar a cabo una interacción con la audiencia y un marketing en redes mucho más certero y eficaz.

Establece una planificación clara: todas las personas que forman parte de la empresa tendrán claros los mensajes clave, los valores y los objetivos a alcanzar.

Fortalece el sentimiento de equipo: ayuda a que todos los empleados puedan remar en la misma dirección. Además, nos aporta un mensaje coherente, unificado y claro de lo que la empresa representa.

Anticipa posibles oportunidades: al disponer de tiempo y elaborar el plan con antelación, podemos estar al tanto de todas las oportunidades.

Cuantificar los objetivos: cuando se finaliza el plan, se pueden medir los resultados y compararlos con los objetivos marcados. (allegra-comunicacion.com, 2019)

Geo referencial

Diario La Hora

Este medio en su página web, ofrece una versión digital de la cultura y de los libros publicados. Entre ellos, un portal sobre historia del Ecuador y artistas ecuatorianos del siglo XX.

Misión:

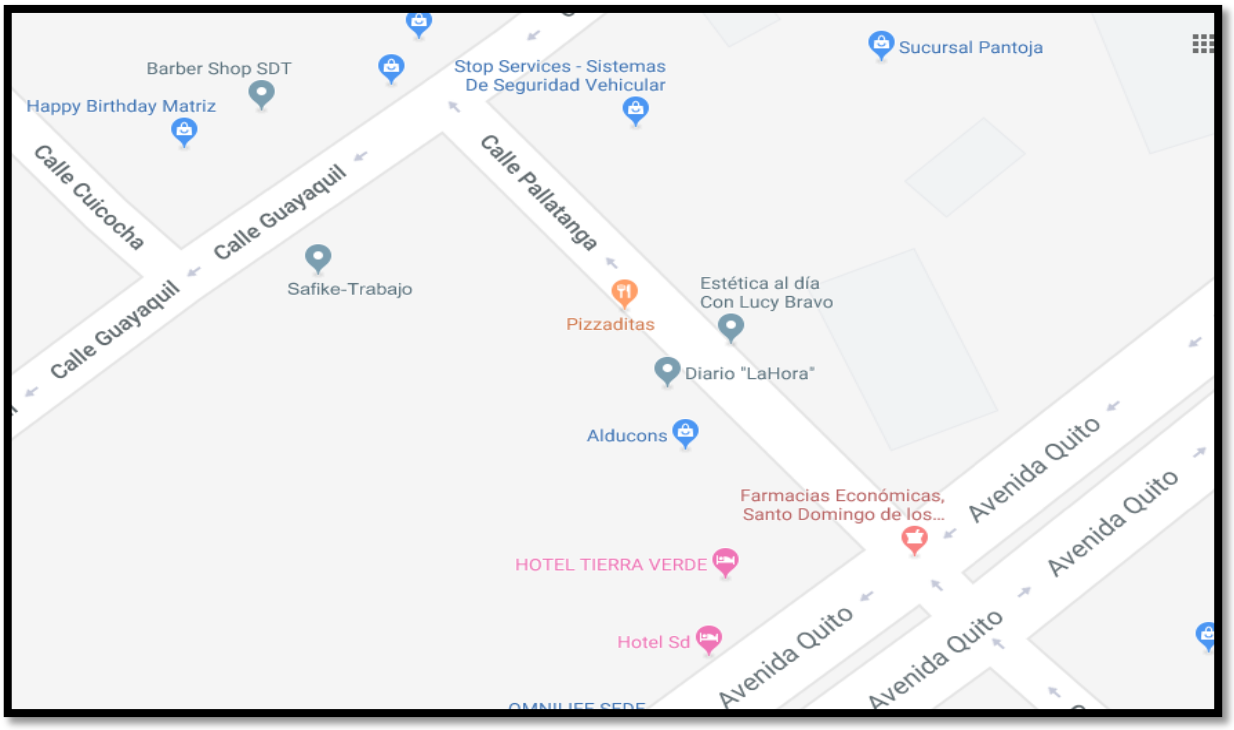
Producir medios de comunicación regionalizados, comprometidos únicamente con la comunidad, constituyéndonos en la mejor fuente informativa. Nuestra compañía se basa en la independencia, el pluralismo y la credibilidad y está sustentada en los más altos valores morales y éticos. Mantenemos políticas claras y transparentes en nuestras relaciones comerciales, lo que permite un crecimiento razonable y sustentado de la empresa y de su recurso humano. (https://www.lahora.com.ec/seccion/50/sobre-nosotros, 2019)

Visión:

En el mediano plazo, seremos una empresa comunicacional modelo comprometida socialmente, en la cual todos asumimos la responsabilidad directa en la calidad del producto y del servicio. En el corto plazo, seguiremos creciendo, ampliando nuestro público lector y nuestro portafolio de productos y servicios, afianzando nuestro liderazgo y posicionamiento de marca (https://www.lahora.com.ec/seccion/50/sobre-nosotros, 2019)

Seremos una empresa innovadora enfocada en el mejoramiento continuo en todas las áreas. Mantendremos buenas relaciones con los lectores, anunciantes y colaboradores.

Marco geo referencial



Fuente: Google Maps

Cuadro 1 Delimitación del Problema

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	
Campo:	Comunicación social
Área:	Comunicación digital
Aspecto:	Desarrollo digital
Temporal:	año 2019
Espacial:	Población del cantón Santo Domingo de los Colorados
Provincia:	Santo Domingo de los Tsáchilas
Cantón:	Santo Domingo de los Colorados
Dirección	Av. Quito y Calle Pallatanga, edificio Tierra Verde

Fuente: CNE
Elaborado por: Freddy Saritama

Marco legal

Para fundamentar este proyecto se escogieron las siguientes fundamentaciones legales.

Constitución de la República del Ecuador 2008

Sección III: 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.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

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

3. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados, 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.

Sesión tercera Comunicación e Información:

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentarán la creación

de espacios para la disfunción de la producción nacional independiente. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

La ley Orgánica de Comunicación 2013

¨**Art. 4.- Contenidos en internet.-** Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.¨ (Nacional, 2013)

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social. . (Nacional, 2013)

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I: Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley. . (Nacional, 2013)

Art. 19.-Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar. (Nacional, 2013)

¨**Art.20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. -** Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona¨ (Nacional, 2013)

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de

quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad,
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. . (Nacional, 2013)

Marco Conceptual

Medios digitales

Los medios digitales son aquellos que transmiten sus contenidos por internet y procesan su información con un enfoque multimedia, lo que es aprovechada de mejor manera para optimizar su comunicación digital.

Los medios digitales de comunicación surgieron a partir del auge tecnológico, en el que la televisión, radio y prensa tradicionales tuvieron que adaptarse a la modalidad digital y utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para estar presentes en la web. "Actualmente las comunicaciones son móviles, más digitalizadas y sobre todo más amplias, debido a que las redes incluyen nuevas características que permiten transmisiones más rápidas de información y en distintos formatos multimedia que integran texto, audio y video en los contenidos" (Núñez Ladevéze, Núñez, & Antonio Irisarri Núñez , 2019)

Periódico online

Los diarios online están relacionados con la producción informativa que trasladan su información del medio escrito al medio digital; los contenidos y las noticias. Son accedidas a través de internet de acuerdo al público objetivo al que van dirigidas.

Transmisión por Streaming

Streaming: significa transmitir flujos de información; Durante la transmisión de audio o video, se crea una conexión de transmisión de datos sin guardarse un archivo en el disco duro de la computadora o en la memoria del móvil.

"La ventaja de esta tecnología es la capacidad de escuchar audio o ver un video mientras aún sigue descargándose, lo que permite transmitir un archivo multimedia para que sea reproducido casi en vivo, solo unos segundos después de su transmisión original" (Andrés Reyes Quinde, 2016, pág. 28)

Actualmente el streaming es muy empleado para la transmisión de eventos en vivo como seminarios, conferencias, visitas importantes.

Audio

Para la transmisión de audio por streaming se necesita una conexión a un servidor, el cual proporciona un punto de acceso al cual se envía la transmisión para ser escuchada por los usuarios, los cuales acceden a un enlace con el streaming de audio. Shoutcast y el servidor IceCast son las plataformas de transmisión más conocidas. Para la mezcla de sonido hace falta además un micrófono conectado al ordenador y una tarjeta de sonido, si se transmite con un dispositivo de sonido de alta gama, mejor será el audio final que se transmita.

Video

El streaming de video permite la retransmisión de archivos multimedia que combinan audio y video, a través de internet mediante la conexión a un servidor que aloja la señal para ser reproducida por los usuarios. Este servidor envía fragmentos del archivo transmitido al usuario quien observa el archivo a una velocidad acorde al ancho de banda de su conexión a internet.

El videostreaming puede usarse durante los actos en directo, donde se transmite en el instante que sucede algo novedad y cualquier persona puede seguir u oír a través de las diferentes plataformas digitales.

Internet

Es una red global que permite a sus usuarios acceder y conectarse mediante una computadora a los servidores localizados en proveedores comerciales, institutos educativos, y otras instituciones para poder obtener información. Tiene su origen en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA), creada en los EE.UU con fines militares en 1970.

En la actualidad su finalidad se extiende a servicios importantes como el correo electrónico, transferencia de archivos FTP (File Transfer Protocol), acceso remoto a bases de datos, así como la búsqueda y recuperación de información.

Web 4.0

La Web 4.0 es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos con sólo realizar una afirmación poner en marca un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos o decimos.

Redes Sociales

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidas y absolutos desconocidos.

Las redes sociales fueron creadas con la factibilidad de facilitar la conexión entre varias personas virtualmente teniendo una interactividad para compartir los conocimientos, grupos e información que sean de su interés.

Herramientas virtuales

"Son los instrumentos digitales que facilitan la comunicación en Internet, donde los usuarios tienen la capacidad de interactuar, publicar sus opiniones, expresar sus ideas o comunicarse con sus seres queridos A través de audio, texto y video, las herramientas virtuales permiten a los usuarios acceder a publicaciones escritas y multimedia provenientes de distintos lugares del mundo, en tiempo real y de forma inmediata, pero estas herramientas además tienen otros usos multimedia como la edición de fotografías, descargar recursos multimedia para sus proyectos, publicar información, subir y compartir fotografías, editar archivos de texto, entre otros servicios." (Andrés Reyes Quinde, 2016, pág. 41)

Las herramientas virtuales no son tangibles, las encontramos instaladas como aplicaciones y programas en computadoras o teléfonos inteligentes, incluso dentro de páginas web, facilitando al usuario comunicarse y realizar actividades con mayor rapidez.

Facebook

El 4 de febrero del 2004 surgió Facebook en las instalaciones de la Universidad Harvard por parte del estudiante Mark Zuckerberg como una idea que fue planteada para el servicio de los estudiantes de la entidad, que en poco tiempo se expandió a las universidades más prestigiosas de Estados Unidos ganando popularidad y actualmente es una de las redes sociales de libre acceso. Dentro de Facebook se encuentra las famosas "fan-page" donde son utilizadas por empresas para visualizar las visitas al sitio.

Sus principales características son la lista de amigos, que permite agregar a personas a través de una invitación que el usuario debe aceptar para poder intercambiar mensajes. Los grupos o páginas permiten reunir a personas con intereses comunes donde se intercambian fotos, videos o mensajes. También es posible crear páginas con fines comerciales para promocionar una marca o un personaje público.

Instagram

Es una red social que tiene la particularidad de compartir contenido únicamente fotográfico y audiovisual. Tiene cerca de 500 millones de usuarios, los cuales utilizan hashtags, al igual que en Twitter, para segmentar las publicaciones y crear "tendencia". Para encontrar a un usuario o mencionarlo dentro de un contenido se utiliza el signo @ antes del nombre.

Twitter

Es una plataforma web que otorga 140 caracteres para compartir al instante información local, el estado del clima, o para comentar sobre hechos que suceden en distintos lugares del mundo. Las publicaciones que los usuarios realizan toman el nombre de tweets. Al igual que Instagram, los contenidos o información se clasifican en hashtags, que permiten a los usuarios encontrar más fácilmente los tweets que les interesa leer.

LinkedIn

"LinkedIn es una red social creada para un propósito comercial y profesional. Mediante esta red, las empresas y los profesionales se promocionan y realizan networking. La mayoría de los usuarios utilizan LinkedIn para buscar información de empresas y establecer contacto con las mismas, con el fin de conseguir opciones laborales" (Montesinos, 2016)

Google

Es una plataforma web donde Google integra todos sus contactos de Gmail, y YouTube para potenciar la presencia de los usuarios en la web. Google + permite añadir contactos clasificándolos en círculos, donde se guardan las preferencias del usuario sobre sus amigos, familiares, colegas de trabajo o conocidos. Otra herramienta que ofrece Google +, son los denominados Hangouts, que son videoconferencias privadas que se pueden mantener hasta con 10 personas que también tengan una cuenta en Google.

Blogging

"Se refiere a la actividad realizada por los usuarios a través de espacios virtuales en los que pueden escribir artículos de forma personal, acompañados con imágenes y texto, videos o enlaces que permitan reforzar las ideas que el usuario desea plasmar. El público puede dejar sus comentarios a favor o en contra de las ideas escritas en la plataforma de blogging" (Andrés Reyes Quinde, 2016, pág. 45)

Blogger

Es un servicio web para crear y organizar los componentes de un blog de forma sencilla, en la que el usuario puede escribir, editar y publicar contenido a través del servidor "blog spot", que acompaña al nombre del blog en el dominio.

Blogger fue originalmente creado por Pyra Labs, empresa que actualmente pertenece a Google, el cual relanzó el servicio de blog con nuevas características como: alojamiento gratuito sin publicidad de ningún tipo, traducción a múltiples idiomas, facilidades para la creación y administración del blog, plantillas personalizables para el diseño del blog, editor de texto, características de edición multiusuario, entre otras. La gestión de un blog puede contribuir a crear comunidades.

Wordpress

Es un sistema de gestión de contenidos basado en la plataforma PHP y desarrollado para entornos MySQL con código modificable para los usuarios que buscan personalizar todos los detalles de sus blogs o sitios web. Wordpress se caracteriza por brindar al usuario un sistema de publicación, edición y diseño elegante.

Editores de fotografía online

En la web existen múltiples sitios que ofrecen desde herramientas básicas de edición hasta páginas web con parámetros de edición profesionales semejantes a Photoshop. A continuación, se describen los editores más destacados:

Pixlr: es el más avanzado de los editores en línea, esta plataforma se puede descargar en Windows y Mac, así como en Android e iOS, incorpora funcionalidades de edición profesional, pero además integra un editor express para retoques menores o básicos y un editor más accesible y sencillo para la aplicación de efectos y filtros.

Fotor: incorpora opciones de edición básica con filtros y múltiples opciones para el decorado de fotografías, pero la opción HDR para fotografías de Alto Rango Dinámico otorga un toque profesional a las imágenes que se procesan a través de esta aplicación gratuita.

Nubes de almacenamiento

La nube es un concepto que surgió ante las capacidades de almacenamiento y los servidores de empresas de internet como Google o Amazon, donde los usuarios no necesitan instalar un programa en sus ordenadores para acceder a su información o sus programas y que pueden hacerlo desde cualquier dispositivo con una conexión a internet.

Almacenamiento en la nube cumplen con las funciones de sincronizar y respaldar nuestros archivos del PC para guardarlos en línea. Estas plataformas virtuales de almacenamiento

también nos permiten acceder a nuestros archivos para editarlos desde el trabajo mantenerlos sincronizados para futuras referencias.

Entre los más importantes servicios de almacenamiento en la nube destacan:

Dropbox: es el servicio multiplataforma que permite subir, descargar y acceder a nuestros archivos desde la web, así como también a través del teléfono móvil para editarlos y sincronizarlos para futuros accesos a nuestro disco duro alojado en la nube. Además crea una carpeta para que los archivos en ella sean sincronizados y almacenados en los servidores de Dropbox.

Google Drive: es la apuesta de Google para el almacenamiento en la nube, pero se extiende a las funciones ofimáticas de Google Docs para que los usuarios puedan editar documentos, hojas de cálculo o presentaciones en colaboración con otros usuarios de Drive. Además, esta herramienta permite visualizar documentos directamente desde el navegador web, como por ejemplo videos en HD, PDF o incluso archivos de la suite de programas de Adobe, como Ilustrador o Photoshop.

One Drive: Es la alternativa de Microsoft para el almacenamiento en nubes es, servicio que permite compartir archivos o fotos desde cualquier dispositivo Android o PC, incluso Mac. Los archivos pueden ser editados fácilmente por las aplicaciones de Office como Word o PowerPoint, y acceder a ellos desde cualquier parte con su opción de lectura de documentos sin conexión a internet.

Alojamiento de video

Los servicios de almacenamiento de videos permiten a los usuarios de internet subir audiovisuales en páginas web. El servicio de almacenamiento codifica el video y proporciona al usuario un espacio virtual donde se alojan los videos, los servicios de alojamiento cuentan con políticas sobre infracciones por derechos de autor y pueden dar de baja los videos que no cumplan con sus políticas.

YouTube

Es un sitio web creado por Chad Harley, Steve Chen y Jawed Karim, en febrero del 2005. Hoy pertenece a la empresa Google y rápidamente se convirtió en uno de los sitios de video más populares de internet. Apareció originalmente con su lema "Broadcast Yourself", que en español significa "Emite tú mismo", donde los usuarios subían videos caseros sobre sus vidas y películas aficionadas que cualquier usuario de internet podía ver. Los videoblogs fueron impulsados por el desarrollo de esta plataforma que registra millones de visitas cada día.

La facilidad que brindó YouTube para visualizar videos sin la necesidad de descargar el archivo al ordenador, fue la idea revolucionaria que lo llevó ser la principal al momento de buscar cualquier tipo de video desde cualquier parte del mundo.

Fan page: es una página de fans también se la conoce como una página web diseñada por personas que deseen que se desarrolle una marca, servicio o empresa.

Audiencia: las personas que siguen quieren mantenerse informados de todos los acontecimientos que emite un medio digital.

Community manager: es un profesional de social media que se encarga de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en internet así mismo conoce los temas digitales y lo que la gente quiere consumir.

El posicionamiento on line: consiste en brindar mayor rendimiento al sitio web institucional para conseguir que los usuarios accedan al contenido de las páginas desde el buscador de Google y que ellos tengan mayor preferencia del sitio Web. Un buen posicionamiento on line puede marcar la diferencia entre el éxito y la invisibilidad en internet. Se busca constantemente. (Neoattack, 2019)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Tipos de investigación

Para nuestro presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria

Este tipo de investigación se utilizó para definir el problema de la comunicación digital, por lo cual se realizaron entrevistas personales a directivos del Diario La Hora.

Descriptiva

La investigación descriptiva ayudó a describir los datos. Se valió de estudios estadísticos que nos ayudó a sustentar la realidad de la comunicación digital y la relación existente de la audiencia del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.

Cuantitativa

Se utilizó datos estadísticos como sus porcentajes y números, los cuales llevaran a un diagnóstico cuantitativo del trabajo investigativo.

De Campo

Esta investigación se aplicó para extraer datos e información directamente de las personas con el fin de dar respuesta a la situación o problemas planteados previamente se realizó las

visitas al Diario la Hora de Santo Domingo de los Colorados y la ejecución de las encuestas a los habitantes de la ciudad.

Bibliográfica y Documental

Se recurrió a documentos de varios autores, para obtener información necesaria y realizar el análisis respectivo a través de libros, folletos, revistas, páginas en internet y diferentes autores que tienen relación al tema comunicación digital, Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Constitución de la Republica del 2018, Ley de Comunicación.

Métodos

Nos permitirá adquirir una información verídica que contribuya como soporte teórico y técnico para el proyecto de investigación.

Método inductivo

Es un proceso analítico-sintético, a través del cual se parte el estudio de las cosas, hechos o fenómenos particulares para llegar al hallazgo de un principio o ley general que los rige. Es decir que "va de lo particular a lo general". Para la presente investigación se parte desde los hechos o fenómenos ocurridos en el área de estudio la cual ayudará a estudiar el presente y proyectarse al futuro para llevar a cabo el presente proyecto, pues en la investigación realizada analizar las diferentes situaciones que tienen la audiencia del Diario La Hora

Método deductivo

Se refiere a una técnica utilizada por el investigador para formular deducciones de los datos e información, es decir ¨que va de lo general a lo particular¨, la aplicación de este método, aportará a conocer las necesidades sociales para luego aplicarlas en la zona de influencia del proyecto.

Además, se utilizó fuentes secundarias de información, tales como libros, tesis y otros tipos de estudios, que buscarán sustentar la investigación, sin embargo, se aplicará el método de observación, especialmente en la empresa y colaboradores del Diario La Hora.

Método web gráfico

Se utilizó para recopilar información mediante documentos electrónicos, Páginas Web, sitios Web, blogs, redes sociales, videos en páginas Web relacionados con herramientas digitales.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

Es una técnica de investigación orientada a obtener datos mediante o información de varias personas a través de un cuestionario de preguntas preestablecidas.

Para la investigación la encuesta se aplicará a la muestra estadística seleccionada que conforma el número de habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados de forma directa.

Entrevista

Es una técnica de recolección de información que permite una comunicación directa entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de conseguir respuestas y analizarlas de acuerdo a las interrogantes establecidas sobre una problemática presente, es uno de los instrumentos de investigación más eficiente y eficaces debido a los amplios resultados que se puede adquirir.

Universo y Muestra

La investigación se realizó a los habitantes del cantón Santo Domingo de los Colorados comprendiendo que oscilan una edad de 15 a 59 años, los cuales conforman un universo de 272.340 personas, datos adquiridos de proyecciones demográficas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), para el cálculo de la muestra se tomó el universo para sacar la muestra.

Fórmula

$$n = \frac{N}{e^2 \ \ (N-1)+1}$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Población o universo. = 272340

e= Error muestra = 0.05

$$n = \frac{272340}{0.05^2 \ \ (272340-1)+1}$$

$$n = \frac{272340}{0.0025 \ \ (272339)+1}$$

$$n = \frac{272340}{(680{,}8475)+1}$$

$$n = \frac{272340}{(681{,}8475)}$$

$$n = \frac{272340}{(681{,}8475)}$$

$$n = 399$$

Procesamiento de la Información

Mediante la aplicación de las encuestas a los usuarios del Diario La Hora del cantón Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, posteriormente se realizó el siguiente proceso:

El procesamiento de datos se lo realizará mediante el paquete Microsoft Office

Recopilación de datos

Tabulación de datos

Diseño de tablas y gráficos con el respectivo análisis

CAPÍTULO III
ANÁLISIS, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo se muestra el valor porcentual de los resultados que proyectaron las encuestas realizadas el 10 de enero del 2020 a los usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo.

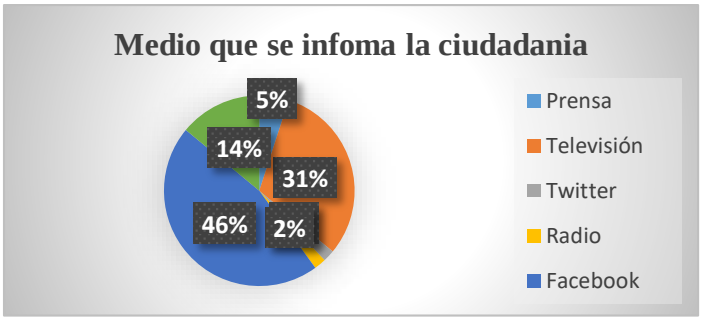
1 ¿Por qué medio se informa usted?

Tabla 1 ¿Por qué medio se informa usted?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	20	5%
Televisión	124	31%
Twitter	8	2%
Radio	8	2%
Facebook	184	46%
Páginas Web	56	14%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 1 *¿Por qué medio se informa usted?*



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que un alto número de usuarios se informan mediante la red social de Facebook; esto sería a que las personas en la actualidad poseen mejor acceso a esta red social, lo cual podría ser aprovechado por los directivos de Diario La Hora para posicionar su imagen en esta red social.

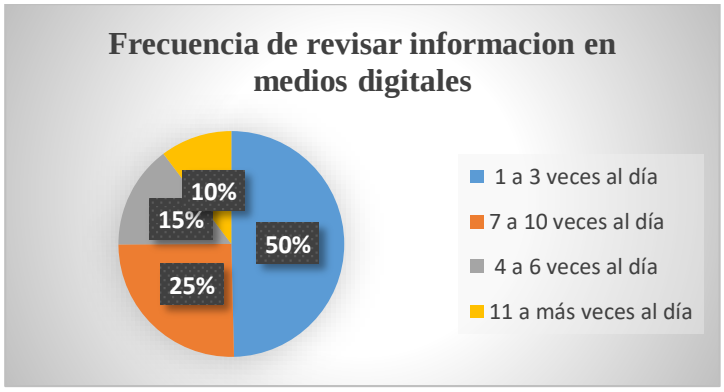
2.- ¿Con que frecuencia revisa usted la información en medios digitales?

Tabla 2 *¿Con que frecuencia revisa usted la información en medios digitales?*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3 veces al día	198	50%
7 a 10 veces al día	101	25%
4 a 6 veces al día	59	15%
11 a más veces al día	41	10%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 2 *¿Con que frecuencia revisa usted la información en medios digitales?*



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que la mitad de los usuarios revisan la información de uno a tres veces al día, esta información podría ser usada para captar al usuario y hacer que su visita estas plataformas de información sean más seguidas.

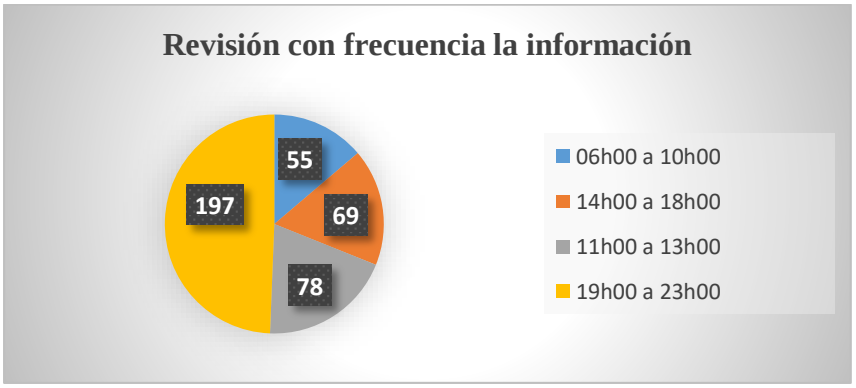
3.- ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?

Tabla 3 ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
06h00 a 10h00	55	14%
14h00 a 18h00	69	17%
11h00 a 13h00	78	20%
19h00 a 23h00	197	49%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 3 ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que la mayoría de la población revisa la información en el horario de 19h00 a 23h00 horas, lo cual refleja la poca predisposición que tiene los usuarios por revisar la información durante el día por las actividades que cumplen a diario.

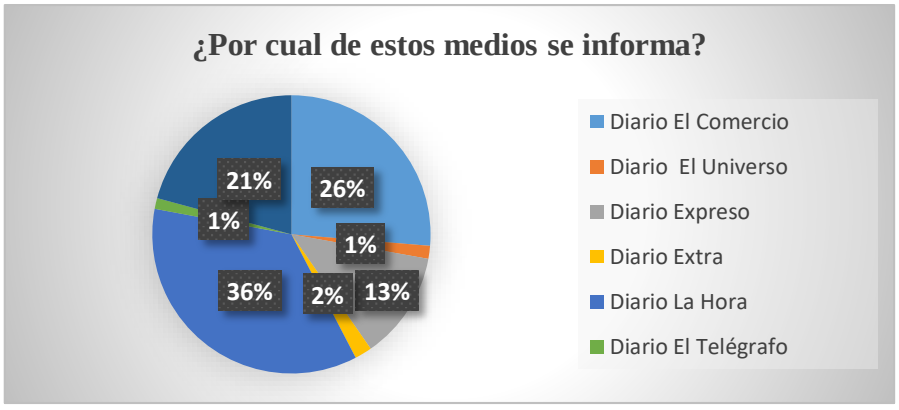
4.- ¿En Santo Domingo por cuál de estos medios impresos se informa?

Tabla 4 ¿En Santo Domingo por cuál de estos medios impresos se informa?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario El Comercio	105	26%
Diario El Universo	6	1%
Diario Expreso	50	13%
Diario Extra	8	2%
Diario La Hora	142	36%
Diario El Telégrafo	5	1%
Diario Centro	83	21%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 4 *¿En Santo Domingo por cuál de estos medios impresos se informa?*



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que la mayoría de la población encuestada se informa a través del Diario La Hora esto podría deberse a la influencia que tienen los medios nacionales por lo cual se debería incrementar la participación de este medio impreso en el mercado.

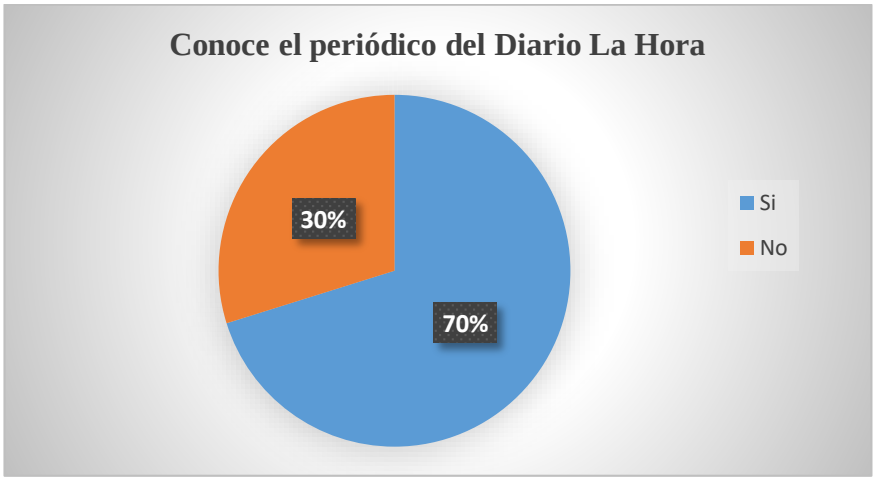
5.- ¿Conoce usted el periódico La Hora de Santo Domingo?

Tabla 5 *¿Conoce usted el periódico La Hora de Santo Domingo?*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	280	70%
No	119	30%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 5 *¿Conoce usted el periódico La Hora de Santo Domingo?*



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que en su mayoría de la población conoce Diario La Hora, sin embargo, esto no significa que las personas prefieren informarse a través de este medio de comunicación habría que comprobarlo a través de enganchar con campañas de fidelidad al Diario.

6.- ¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Diario La Hora?

Tabla 6- *¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Diario La Hora?*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	179	45%
No	220	55%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 6 *¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del Diario La Hora?*



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas se percibió en un mayor porcentaje más de la mitad de la población encuestada desconoce de la existencia de los canales digitales del Diario La Hora, por lo cual se tendrá que formular estrategias comunicacionales a través de campañas para que ayuden a posicionar los canales digitales en las audiencias.

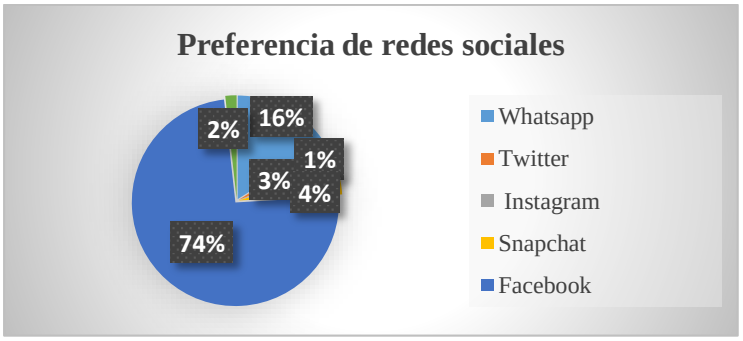
7.- ¿Por cuáles de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias del Diario La Hora Santo Domingo?

Tabla 7¿Por cuáles de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias del Diario La Hora Santo Domingo?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Whatsapp	64	16%
Twitter	12	3%
Instagram	4	1%
Snapchat	16	4%
Facebook	296	74%
YouTube	7	2%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 7 *¿Por cuáles de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias del Diario La Hora Santo Domingo?*



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: A través de las encuestas aplicadas se evidenció en su mayoría que desea recibir la información mediante Facebook, por lo cual los directivos del Diario La Hora deberán fomentar estrategias mediante esta red social para posicionar el medio impreso.

8.- ¿Al momento de informarse prefiere el contenido con fotografía?

Tabla 8 *¿Al momento de informarse prefiere el contenido con fotografía?*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	399	100%
No	0	0%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 8 *¿Al momento de informarse prefiere el contenido con fotografía?*



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas todos los encuestados prefieren recibir la información con material visual como son las fotografías para entender con mayor facilidad las noticias que emite el medio de comunicación.

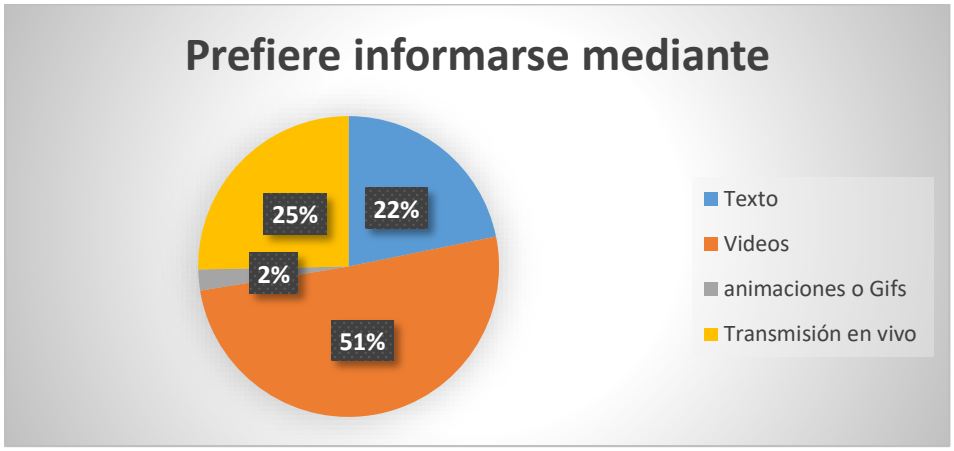
9.- Prefiere informarse mediante:

Tabla 9 *Prefiere informarse mediante:*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Texto	87	22%
Videos	202	51%
Animaciones o Gifs	9	2%
Transmisión en vivo	101	25%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 9 *Prefiere informarse mediante:*



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: mediante las encuestas realizadas como resultado más de la mitad de encuestados prefiere noticias con material audiovisual como son los videos, seguidos las transmisiones en vivo porque son informaciones que entienden de mejor manera a través de audio y video.

10.- ¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?

Tabla 10 *¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	316	79,3%
No	83	20,7%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Gráfico 10 *¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?*



Fuente: Usuarios del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.
Elaborado por: Freddy Paúl Saritama Lalangui

Análisis e interpretación: mediante las encuestas realizadas los ciudadanos manifestaron en su mayoría que requieren que la información llegue hasta sus teléfonos celulares mediante alguna plataformas digital para siempre mantenerse informados, donde el Diario La Hora puede monetizar mediante este requerimiento.

Análisis, interpretación de los resultados de la entrevista

Entrevista a especialista en medios digitales

Fundador de Cobertura Digital

Lic. Christian Espinoza, Mg.

P 1. ¿Cómo empezó la necesidad de digitalizar los medios impresos?

R 1. Hace más o menos 25 años las audiencias emigraron al internet con lo cual los medios también debieron emigrar al internet para estar a la actualidad de la tecnología

P 2. ¿Cómo hacen los medios impresos digitales internacionales a comparación de los medios del Ecuador para tener gran audiencia?

R 2 Con inversiones en equipos humamos y tecnológicos de última tecnología, lo cual les permite estar un paso adelante de los medios ecuatorianos a las mejores vanguardias del mundo.

P 3. ¿Cuál es el problema para que los medios impresos nacionales no se actualizan como es digitalizar completamente la información?

R 3. Poca inversión en talento humano y tecnológico así mismo es poca la innovación en equipos más sofisticados no se incentiva el desarrollo de nuevas ideas en el desarrollo digital.

P 4. ¿Qué tipo de información les gusta consumir a la audiencia y por qué?

R 4. Depende del tipo de audiencia, cada audiencia es diferente para ello se debe adecuar la información para cada tipo de target para al final todos consuman.

P 5. ¿Respecto a las Fan Page, crees que es importante el número de seguidores o fans que se tiene, es decir es un dato que confirma la presencia de la marca en los usuarios?

R 5. Antes que la cantidad de seguidores se debe tomar en cuenta la calidad de seguidores de ahí la importancia de la fan page, más importante es el número de alcances que se tiene en la publicación que se realice.

P 6. ¿Para viralizar contenidos, que tipo de herramientas digitales recomendaría a los medios impresos?

R 6. Saber contar las historias y adaptar las narrativas de acuerdo al caso, es importante que se publiquen con inmediatez porque eso les hace ser primeros en informar y tener prioridad en los contenidos que se viralice.

P 7. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera la más exitosa para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?

R 7. El éxito es tener comunidades segmentadas de acuerdo a mismo gusto y preferencia para que la información llegue a todos de manera directa.

P 8. ¿Cuál es su opinión respecto a influencer, como influyen y cómo actúan?

R 8. Cumplen un papel importante más que todo a aquellos que tienen un público objetivo los lleva a fortalecer la comunidad de seguidores.

P 9. ¿En Ecuador conoce algún medio impreso que ha revolucionado en las redes sociales con sus contenidos digitales?

P 9. Más que revolucionar se han adaptado a los cambios entre esos Diario El Comercio informa a través de transmisiones en vivo de todas las provincias del Ecuador

P 10. ¿Cuál es el futuro de los medios digitales?

R 10. Simplemente adoptarse a los cambios de los gustos y preferencias del usuario para tener más acogida por sus contenidos.

Entrevista

Ing. en Diseño Gráfico y Publicidad (Diario La Hora Santo Domingo)

David Ronquillo

P 1. ¿Diario La Hora cuenta con un plan digital?

R1. No posee un Plan de comunicación digital, ya que los canales de redes sociales se crearon en el 2019 las cuentas de Facebook e Instagram.

P 2. ¿Existe el personal adecuado para implementar un plan de comunicación digital?

R 2. No existe un personal adecuado ya que esto requeriría de un equipo adecuado especialmente para redes sociales como Community Manager y sectorizar un trabajo en este campo.

P 3. ¿Posee Diario La Hora una página institucional?

R3. Si posee una página web a nivel nacional por lo cual dentro de esta se encuentra todas las regionales del país.

P 4. ¿Existe el personal adecuado para el manejo de medios digitales?

R 4. Hay personal que puede cumplir esta labor pero cada periodista tiene su rol establecido por lo cual no se pueden dedicar a esta área de redes digitales para a los lectores

Discusión de resultados

Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual de la comunicación digital en el Diario La Hora.

De acuerdo al diagnóstico realizado se pudo establecer que necesita incluir diseño visual

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que la población se informa a través del diario La Hora, esto podría deberse a la influencia que tienen los medios nacionales por lo cual se debería incrementar la participación del diario La Hora en el mercado, sin embargo, esto no significa que las personas prefieran informarse a través de este medio de comunicación.

La población desconoce de la existencia de los canales digitales de diario La Hora, por lo cual se tendría que formular estrategias comunicacionales que ayuden a difundir los canales digitales de este medio de comunicación.

Hace más o menos 25 años las audiencias emigraron al internet con lo cual los medios también debieron emigrar al internet, los medios internacionales lo hicieron con inversiones en equipos tecnológicos y humamos lo cual les permite estar a un paso delante de los medios ecuatorianos. Los medios ecuatorianos tienen poca inversión en talento humano y tecnología, su innovación es poca y no se incentiva al desarrollo de nuevas ideas.

La información que se desea transmitir depende del tipo de audiencia, cada audiencia es diferente en las Fan Pages antes de preocuparse en la cantidad de seguidores se debe tomar en cuenta la calidad de seguidores de ahí la importancia de la Fan Page, para viralizar un contenido. Lo más importante es saber contar las historias y adaptar las narrativas de acuerdo al caso.

Para construir una marca dentro de una comunidad, el éxito es tener comunidades segmentadas de acuerdo a un mismo gusto y preferencia. Los influencers cumplen un papel importante más que todo a aquellos que tienen un público objetivo ya que atraen gran audiencia al canal digital.

En Ecuador más que revolucionar los medios se han adaptado a los cambios. En relación a los medios digitales simplemente es adoptarse a los cambios de los gustos y preferencias del usuario.

Objetivo específico 2: Identificar las tendencias informativas digitales de la audiencia y el target.

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que los usuarios se informan mediante la red social de Facebook; esto podría deberse a que las personas en la actualidad poseen mejor acceso a esta red social, lo cual podría ser aprovechado por los directivos de diario La Hora para posicionar su imagen en esta red social. Los usuarios revisan la información de uno a tres veces al día, esta información podría ser usada para captar al usuario y hacer que su visita estas plataformas de información sean más seguidas. La población revisa la información en el horario de 19h00 a 23h00 horas lo cual refleja la poca predisposición que tiene los usuarios por revisar la información durante el día.

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que los encuestados desean recibir información con material visual como son las fotografías. Prefiere noticias con material audiovisual como son los videos, transmisiones en vivo, noticias con texto.

Objetivo específico 3: Establecer las estrategias digitales que son usadas para satisfacer los gustos y preferencias de información de los usuarios del Diario La Hora.

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que el usuario desea recibir la información mediante Facebook, por lo cual los directivos de diario la hora deberían fomentar estas estrategias mediante esta red social para este posicionamiento del diario los encuestados desea recibir información en su teléfono celular mediante plataformas digitales.

Objetivo específico 4: Elaborar un Plan de Comunicación Digital, la misma que servirá como una herramienta de información y aplicación de las estrategias comunicacionales.

- En cuanto a este objetivo con la información recopilada se elaboró un Plan de Comunicación Digital el cual se presentará como propuesta de solución.

Conclusiones

- La población se informa a través del Diario La Hora; la población conoce Diario La Hora; la población desconoce de la existencia de los canales digitales de diario La Hora, por lo cual se tendría que formular estrategias comunicacionales que ayuden a difundir los canales digitales.

- El medio tradicional no se adapta a los nuevos cambios que demandan los usuarios con innovación constante en tecnología digital y en la capacitación del talento humano en temas comunicacionales y digitales.

- No tiene un Plan de Comunicación Digital el Diario La Hora el cual deberá contener las estrategias digitales de acuerdo al gusto y preferencias del público que será aplicado adecuadamente con los recursos necesarios para así lograr posicionar al Fan Page del diario La Hora Santo Domingo.

Recomendaciones

- Dar respuesta en la población en contenidos de información a través de medios digitales.

- Una vez elaborado el Plan de Comunicación Digital los directivos del Diario La Hora deberán implementar el plan de acuerdo al cronograma programando y con los recursos disponibles.

- Se recomienda adecuar los contenidos digitales de Diario La Hora de acuerdo a los gustos y preferencias del público para lograr posicionarse frente a sus competidores, así como realizar programas de capacitación sobre manejo de medios digitales y actualización constante de contenidos audiovisuales.

- Definir políticas de mejora continua en el ámbito digital de toda la información que se genera para fidelizar a la audiencia del Diario La Hora.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Idea a defender

Plan de comunicación digital para fortalecer las audiencias del Diario La Hora de Santo Domingo de los Colorados.

Antecedentes

Diario La Hora es el medio impreso con más ediciones regionales en el Ecuador, fundado el 23 de agosto de 1982 en la ciudad de Quito, el éxito del diario es obtener noticias locales y provinciales sin dejar a un lado las noticias nacionales e internacionales.

En Santo Domingo de los Colorados Diario La Hora lleva 26 años, con publicaciones de transcendencia, donde el 10 de enero del 2019 fue oportuno crear una Fan Page llamada Santo Domingo La Hora y una cuenta en Instagram para estar a las mejores vanguardias de entregar las noticias con inmediatez de manera digital a través de las redes sociales.

La Universidad Estatal de Bolívar a través de los docentes de la carrera de Comunicación Social, han contribuido en la dirección de esta investigación para que sea realizada e implementada con el fin que aporte al progreso de la comunicación e información en el desarrollo del pueblo santodomingueño.

Cuadro 2 Cuadro de análisis Foda

Foda	**Fortalezas** • Marca reconocida del medio de comunicación Diario La Hora. • Instalaciones con tecnología audiovisual actualizada. • Página WEB institucional del Diario La Hora.	**Debilidades** • Poco financiamiento para el fortalecimiento de los medios digitales de Diario La Hora. • Deficiencias en el Plan comunicacional.
Oportunidades • Tecnologías on line disponibles. • Incremento de usuarios a través de redes sociales. • Incremento de cobertura del internet en dispositivos móviles.	**Estrategias (fo)** **Estrategia 1:** • Generar posicionamiento de marca **Estrategia 2**: • Producción de elementos para medios digitales y redes sociales.	**Estrategias (do)** **Estrategia 3:** • Generación de contenidos audiovisuales.
Amenazas • Incremento de medios digitales on line. • Migración de los medios nacionales tradicionales hacia las plataformas digitales.	**Estrategias (fa)** **Estrategia 4:** 4.- Relaciones públicas.	**Estrategias (da)** **Estrategia 5:** 5.- Monitoreo y seguimiento.

Filosofía Organizacional del Diario La Hora

Principios sobre el medio impreso

Será una empresa periodística con Diarios regionales, de carácter local.

Tienen 12 ediciones que se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información del país y del mundo. Cada día el lector encontrará información útil, práctica y estrechamente relacionada con su entorno.

La ventaja competitiva es una cercanía que tendrá el periódico con la comunidad y sus habitantes.

La ventaja que tienen les permite ofrecer a los anunciantes una gran cantidad de opciones para segmentar su publicidad, de acuerdo a los lectores y mercados a los que quieren llegar.

Diario La Hora tendrá nuevo rostro y un cuerpo mejorado, han modernizado tanto el diseño como el contenido. Mantienen los mismos valores que siempre los han caracterizado, pero acoplándose a los cambios que el mercado los requieren y exigen.

Como eslogan del medio tienen "LO QUE NECESITAS SABER" es una guía que les compromete a mantenerse en una conexión entre lectores y anunciantes, para que estén al día con información útil, práctica y veraz, que aporta al desarrollo de la sociedad.

Políticas

Política de diálogo permanente: E s una política que se aplicará con los colaboradores de la organización del medio de comunicación mediante una reunión mensual la cual ayudará a establecer las debidas correcciones sobre posibles desviaciones de los objetivos trazados en el plan.

Política integracionista: Es una política que permitirá involucrar todos los miembros con renovación constante de información y actualización de los datos y notas periodísticas del Diario La Hora en la fan page y en la página institucional.

Código deontológico y políticas editoriales e informativas del Diario La Hora

La Hora es un medio de comunicación liberal, laico, agnóstico e inclusivo, respetuoso y defensor de los Derechos Humanos. Nuestra actividad es la producción y venta de contenidos informativos.

Trabajan con independencia editorial de los poderes político, económico, religioso, o de otra índole, que puedan influenciar en el libre y responsable ejercicio profesional del periodismo. Defienden, sobre todo, la libertad de expresión y la opinión pública, clave para todas las libertades consagradas en la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración de Chapultec y en La Constitución.

Misión

Producir medios de comunicación regionalizados, comprometidos únicamente con la comunidad, constituyéndonos en la mejor fuente informativa.

Nuestra compañía se basa en la independencia, el pluralismo y la credibilidad y está sustentada en los más altos valores morales y éticos.

Mantenemos políticas claras y transparentes en nuestras relaciones comerciales, lo que permite un crecimiento razonable y sustentado de la empresa y de su recurso humano.

Visión

En el mediano plazo, seremos una empresa comunicacional modelo comprometida socialmente, en la cual todos asumimos la responsabilidad directa en la calidad del producto y del servicio.

En el corto plazo, seguiremos creciendo, ampliando nuestro público lector y nuestro portafolio de productos y servicios, afianzando nuestro liderazgo y posicionamiento de marca.

Seremos una empresa innovadora enfocada en el mejoramiento continuo en todas las áreas.

Mantendremos buenas relaciones con los lectores, anunciantes y colaboradores.

Ejercicio del periodismo

Veracidad, exactitud y precisión

El personal de redacción procurara redactar con un estilo claro, conciso, preciso, comprensible al lector, ajustando a la veracidad de los hechos y con diversas fuentes y contrastadas

Rigor: es una obligación ceñirse a la veracidad informativa, lo cual se procurará utilizar las palabras más adecuadas que permitan una correcta interpretación del acontecimiento narrado.

Imparcialidad: en las notas no se excluirá a nadie por su condición social, económica, de raza, ideología política, etnia o credo, por lo tanto, buscan reflejar todas las corrientes de opinión.

Intimidad: brindan respeto absoluto a la vida privada de las personas, a su honra y reputación; sólo se difundirá información sobre la vida privada cuando prime el interés público.

Protección: buscan salvaguardar el bienestar de los niños, jóvenes, personas con discapacidad y víctimas de violencia sexual, se protegerá la imagen de estos grupos de acuerdo con la ley.

Fuentes: ejercerán y respetaran el derecho a la reserva de la fuente y el secreto profesional, sin comprometer la veracidad y exactitud de los hechos. Ninguna nota será revisada o aprobada por la fuente.

Imagen: cuando una imagen original haya sido modificada, ésta deberá identificarse claramente como tal.

Responsabilidad: los periodistas serán directamente responsables de la autoría de sus notas. Los editores compartirán la responsabilidad en las partes modificadas por ellos.

Plagio: es antiético apropiarse de noticias, textos o imágenes ajenos. Cuando en una nota se incluyan fragmentos, la atribución debe ser clara y específica, para que el lector distinga la fuente o al autor del texto y/o imagen.

Diferenciación: Diario La Hora identificará sus páginas de Opinión e Información. El periodista evitará emitir criterios personales en los textos informativos.

Publicidad: la tipografía, ubicación y enmarque separan las informaciones de los avisos publicitarios. Las tareas publicitarias están asignadas a los ejecutivos de ventas y las oficinas de recepción de avisos.

Honestidad: se abstienen de recibir regalos o prebendas de ninguna fuente. No se debe usar la condición de periodista para obtener beneficios personales

Rectificación: si una noticia publicada contiene datos inexactos o erróneos es obligación del

medio efectuar la rectificación correspondiente. Cuando ciudadanos o instituciones se sientan lesionados por una información, tienen derecho a que se publique su réplica o aclaración.

Objetivo general del Plan

Implementar estrategias de comunicación digital para establecer lasos de interacción con el público satisfaciendo las necesidades de información de los usuarios del Diario La Hora.

Objetivos específicos

- Diseñar una estructura operativa enmarcada en los conocimientos técnicos de comunicación digital.
- Establecer estrategias y actividades tácticas para fortalecer el posicionamiento del Diario La Hora.
- Implementar el Plan con el apoyo de directivos del medio mediante campañas directas.

Propuesta estratégica del Plan

El plan puntualiza 5 estrategias, 27 actividades comunicacionales y está diseñado para ser efectuado en 3 etapas:

1.- Expectativa (4 semanas) en la primera fase, se propende dar a conocer las campañas de la marca del Diario La Hora y proporcionar el tipo de información que emite este medio de

comunicación, así como llegar a más audiencias segmentando el tipo de noticias para cada target construida con metodología técnica.

2. Posicionamiento (8 semanas) Con mensajes claros y directos, se pretende crear participaciones y reacciones más activa en nuestras Fan Page.

3.- Pregnancia (4 semanas) se busca crear un clima comunicacional y de resultados del plan comunicacional digital.

Las estrategias han sido creadas, en función de las observaciones directas, entrevistas y encuestas que requieren un fortalecimiento comunicacional e informativo mediante productos digitales construidos técnicamente.

PLAN DE COMUNICACION DIGITAL PARA EL DIARIO LA HORA DE SANTO DOMINGO

FECHA : 10 DE FEBRERO DE 2020

Estrategias de comunicación digital para fortalecer las audiencias del Diario La Hora

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA 4 SEMANAS				POSIICONAMIENTO 8 SEMANAS								PREGNANCIA 4 SEMANAS			
									Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		P. EXTERNO				HUMANOS	TEC./TECNOL.	ECONÓMICOS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
									01-08	09-14	15 - 21	22 - 31	1 -7	08 - 14	15 - 21	22 - 30	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 31	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 30
1.- Generar posicionamiento de marca	Posicionar la marca corporativa del Diario La Hora	X	1.1 Diseñar la marca oficial de la campaña institucional on line	1 Marca diseñada y aprobada	Community manager	Diseñador, Comunicador Social, Influencer, Productor	Computadora con software de edición PAC, estudio de grabación	50																
		X	1,2 Diseño digital e impresión de afiches con el mensaje de la campaña, misión y visión institucional	5000 Afiches tamaño 3A, papel cauché de 200 GMS				500																
		x	1,3 Producción de un testimonial con influencer externos	1 Testimonial				100																
		x	1,4 Producción de cuñas con mensajes institucionales de la campaña	6 Cuñas con mensajes oficiales				300																
		X	1,5 Producción de un, jingle corporativo para la campaña	1 Jingle oficial				300																

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA 4 SEMANAS				POSIICONAMIENTO 8 SEMANAS								PREGNANCIA 4 SEMANAS			
									Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		P. EXTERNO				HUMANOS	TEC./TECNOL.	ECONÓMICOS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
									01-08	09-14	15 - 21	22 -31	1 -7	08 - 14	15 - 21	22 - 30	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 31	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 30
2.- Producción de elementos para medios digitales y redes sociales	Informar a las audiencias del Diario La Hora las secciones de noticias que brinda, según como planifica	X	2.1 Crear informativos animados con mensajes oficiales de la campaña	6 Informativos animados	Community manager	Diseñador, Comunicador Social, Productor audiovisual	Computadora con software de edición PAC, estudio de grabación	300																
		x	2,2 Diseñar banners informativos	6 Banners				200																
		x	2,3 Generar fotos y logos para perfiles de redes oficiales (fondos de pantallas, escritorio y celulares)	1 Perfil Digital				30																
		x	2,4 Campaña marketing digital y de guerrilla CRM, Diseñar productos de fidelización hacia la marca	6 Diseños				600																
		x	2,5 Diseño de marcos personalizados para redes	2 Diseños de marcos				50																
		x	2.6 Crear y administrar redes internas y externas para comunicar los avances del proceso	2 Redes digitales con contenidos del mensaje de campañas				1200																

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA 4 SEMANAS				POSIICONAMIENTO 8 SEMANAS								PREGNANCIA 4 SEMANAS			
									Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		P. EXTERNO				HUMANOS	TEC./TECNOL.	ECONÓMICOS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
									01-08	09-14	15 - 21	22 -31	1 -7	08 - 14	15 - 21	22 - 30	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 31	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 30
3.- Generación de contenidos audiovisuales	Producir contenidos adecuados para el medio	X	3.1 Guión literario	8 productos a lo largo de la campaña	Community manager	Diseñador, Comunicador Social, Productor audiovisual	Computadora con software de edición Premiere, estudio de grabación, cámara , micrófono, luz portátil	300																
		x	3.1 Guión técnico					300																
		x	3.3 Producir					400																
		x	3.4 Post producción					400																
		x	3.5 Publicar					50																

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA 4 SEMANAS				POSIICONAMIENTO 8 SEMANAS								PREGNANCIA 4 SEMANAS			
									Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		P. EXTERNO				HUMANOS	TEC./TECNOL.	ECONÓMICOS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
									01-08	09-14	15 - 21	22 -31	1 -7	08 - 14	15 - 21	22 - 30	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 31	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 30
4.- Relaciones públicas	Informar a la sociedad que Diario La Hora es un medio independiente y que cuenta con redes digitales al alcance de sus manos	X	4.1 Mailing	1000 Mensajes	Community manager Comunicadora Social	Diseñador, Comunicador Social, Productor audiovisual	Computadora con software de edición PAC, estudio de grabación, enfocus	300																
		x	4,2 Mensajes Masivos con contenidos digitales en los teléfonos	100 Mensajes				200																
		x	4.3 Boletines de prensa	120 Boletines				30																
		x	4.4 Flyers	1000 Flyers				600																
		x	4.5 Banners digitales	1000 Baners				50																
		x	4.6 Valla publicitaria	4 Vallas publicitarias				1200																
		x	4.7 Realizar visitas a instituciones con material promocional	50 Instituciones				200																
		x	4.8 Capacitación de periodismo móvil	2 talleres		Comunicadora digital (Mirian Triviño)	Aula virtual	100																

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA 4 SEMANAS				POSIICONAMIENTO 8 SEMANAS								PREGNANCIA 4 SEMANAS			
									Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		P. EXTERNO				HUMANOS	TEC./TECNOL.	ECONÓMICOS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
									01-08	09-14	15 - 21	22 -31	1 -7	08 - 14	15 - 21	22 - 30	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 31	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 30
5.- Monitoreo y seguimiento	Informar a la sociedad que Diario La Hora es un medio independiente y que cuenta con redes digitales al alcance de sus manos	X	5.1 Evaluación de resultados conseguidos	1 Informe de evaluación de resultados	Community manager	Comunicador Social	Computadora con paquete de Microsoft Office	50																
		X	5,2 Elaboración del informe con sus respectivas conclusiones y recomendaciones	1 Informe final de resultados				50																
		X	5.3 Presentación del informe final y socialización en el Diario La Hora	Socialización de resultados del Plan				50																
Valor en recursos económicos								$7.910																

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Conclusiones

- El Plan de Comunicación es aplicable y de acuerdo a las encuestas hay la posibilidad de que sea ajustable en el Diario La Hora ya que fortalecerá la imagen y generará llenar un vacío en el ámbito de informar a las audiencias.
- Llevar un registro de publicaciones con su interactividad (cantidad de comentarios, ¨likes¨, ¨comparticiones¨, menciones, nuevos seguidores) de forma mensual, ayudará a identificar posibles falencias o mejoras tanto en Facebook como Instagram
- Antes de difundir un contenido informativo, se debe conocer el tratamiento y proceso de la información, evitará malas interpretaciones o futuros problemas (sanciones) en el medio impreso.

Recomendaciones

- Una vez realizada las capacitaciones al personal del medio, se deberá poner en práctica los conocimientos adquiridos en las plataformas digitales sociales. Esto mejorará las relaciones entre el medio de comunicación y la audiencia.

- El comunicador social o la persona que esté a cargo de las plataformas sociales digitales deberán aplicar las buenas prácticas del periodismo digital y redacción con responsabilidad y ética por lo que evidenciara la buena imagen que proyecta el medio ante sus seguidores.

Bibliografía

Rojas, P., & Redondo, M. (2016). *Cómo preparar un plan de social media marketing.* Bogota: Grupo Planeta 2013.

Andrés Reyes Quinde, C. A. (2016). *"LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)".* Ambato: Repositorio UTA.

Cabrera González , M. D. (2016). LA INTERACTIVIDAD. *REVISTA ICONO*, 15.

Campos-Freire, F. (2015). LA NUEVA GENERACIÓN DE HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN. *SISTEMAS, CIBERNÉTICA E INFORMÁTICA*, 36.

J. Watts, D. (25 de 12 de 2019). *elpais.com*. Obtenido de Google: https://elpais.com/diario/2008/12/28/radiotv/1230418802_850215.html

Noemí Galarza, V., González Portela, L., & Ulloa Erazo, N. (2015). *Origen y evolución de los medios digitales en el norte del Ecuador.* Universidad de La Laguna,.

Núñez Ladevéze, L., Núñez, M., & Antonio Irisarri Núñez , J. A. (27 de 12 de 2019). *revistalatinacs.org*. Obtenido de Google: http://www.revistalatinacs.org/073paper/1252/11es.html

allegra-comunicacion.com. (27 de 12 de 2019). Obtenido de Google: http://www.allegra-comunicacion.com/2018/01/09/beneficios-de-un-buen-plan-de-comunicacion/

Arimetrics. (20 de 05 de 2015). *Arimetrics.* Obtenido de Arimetrics: https://www.arimetrics.com/glosario-digital/audiencia

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador.* Montecristi: Registro oficial.

Bonvin Faura, M. A. (1014). *La prensa digital lenguaje y caracteristicas.* Granada: Repositorio Universidad de Granada.

Campos Freire, F., Rivera Rogel , D., & Rodríguez, C. (27 de 12 de 2019). *http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1025_USC/28es.html*. Obtenido de Google: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1025_USC/28es.html

Carrillo Pérez, I. M. (2017). El papel del periodismo en la era de Internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 17.

Consuegra, E. (2018). *Periodismo digital y redes sociales.* Guayaquil: S/N.

Consuegra, E. (Periodismo digital y redes sociales). *Periodismo digital y redes sociales.* Guayaquil: S/N.

Cordova. (2019). Herramientas digitales para Comunicadores. En S. Tejedor, *Herramientas digitales para Comunicadores* (pág. 748). argentina.

ecuadorencifras.gob.ec. (27 de 12 de 2019). Obtenido de Google: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

ESPAÑOLA, R. A. (2019). *RAE*. Obtenido de RAE: https://dle.rae.es/ciberespacio?m=30_2

Historia de la Web. (03 de 06 de 2013). Obtenido de Historia de la Web: http://www.mclibre.org/consultar/htmlcss/otros/historia-navegadores.html

https://www.lahora.com.ec/seccion/50/sobre-nosotros. (27 de 12 de 2019). *lahora.com.ec*. Obtenido de Google: https://www.lahora.com.ec/seccion/50/sobre-nosotros

Kotler, P. (27 de 12 de 2019). *postcron.com*. Obtenido de Google: https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/

LIMA, S. D. (10 de Abril de 2018). *SOMECHATES*. Obtenido de SOMECHATES: https://somechat.es/como-crear-plan-de-comunicacion-digital/

Lina, A. (01 de 05 de 2017). *Buen Rollo diseño y comunicaciòn*. Obtenido de Buen Rollo diseño y comunicaciòn: https://buen-rollo.com/la-importancia-de-un-plan-de-comunicacion-para-las-empresas/

mastermarketingdigital.es. (27 de 12 de 2019). *http://mastermarketingdigital.es/plan-comunicacion-corporativa/*. Obtenido de Google: http://mastermarketingdigital.es/plan-comunicacion-corporativa/

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion. (27 de 12 de 2019). *telecomunicaciones.gob.ec/*. Obtenido de Google: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/

Moreno Espinosa, P. (28 de 11 de 2017). *revistas.ucm.es*. Obtenido de Google: https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/3189

Nacional, A. (2013). *Ley Organica de Comunicación.* Quito: S/N.

Neoattack. (28 de 12 de 2019). *neoattack.com*. Obtenido de Google: https://neoattack.com/neowiki/posicionamiento-online/

nuevatribuna.es. (27 de 12 de 2019). Obtenido de Google: https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/importancia-posicionamiento-seo-marketing-online-empresas/20180828190444155195.html

Oliva Marañón, C. (2015). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 18.

Pablo, P. J. (2018). *Informacion Gerencial*. Obtenido de Informacion Gerencial: https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/

Renó. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación . *Redalyc*, 11.

Rivera Costales, J. (2015). Medios digitales en el Ecuador que son y que hacen. *Informe*, 116.

Universidad Rovira Virgili. (2016). *Medios digitales: donde la juventud.* España: Universidad Rovira i Virgili.

Zamarra López, M. M. (2015). EL PERIODISMO DIGITAL Y LA NUEVA FORMACIÓN. *REVISTA DE LA SEECI*, 3.

Zamarra López, M. M. (25 de 12 de 2019). *seeci.net*. Obtenido de Gopgle: http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/218

Anexos

Presupuesto para la ejecución de la tesis

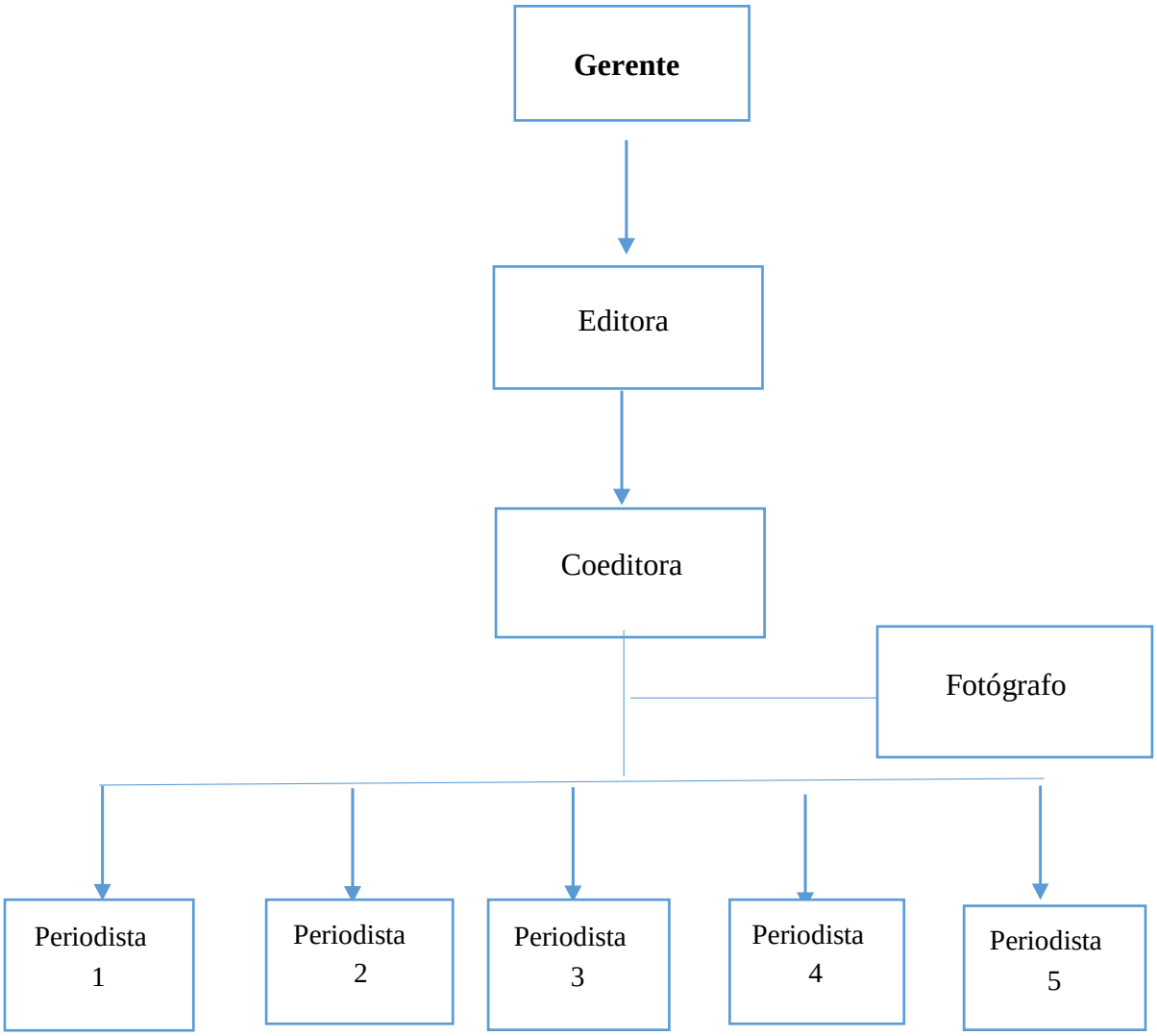
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Alquiler de computadora	80.00
8	Impresiones	150.00
4 meses	Servicio de internet	40.00
1	Pendrive 16 GB	20.00
4	Esferos	2.00
6	Pasajes Guaranda -Santo Domingo.	60.00
3	Alimentaciones	15.00
VALOR TOTAL $		**367.00**

Cronograma de actividades del proceso de la tesis

CRONOGRAMA POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES					
Actividades y subactividades	**tiempo estimado**			**Responsables**	**Recursos físicos tecnológicos y materiales**
	Desde	**Hasta**	**N° de horas**		
Inscripción de estudiantes en la Unidad de Titulación de la facultad con todos los requisitos	21/09/2019	21/09/2019	15	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Socialización de las modalidades de graduación a los inscritos	21/09/2019	21/09/2019	10	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Socialización de las modalidades de graduación a los docentes Ing.com	21/09/2019	21/09/2019	5	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Selección de la modalidad del trabajo de Titulación	21/09/2019	21/09/2019	5	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Denuncia del tema de acuerdo a la modalidad de Titulación escogida	21/09/2019	21/09/2019	5	Estudiantes UEB	Computadora, impresora, resma papel, pen drive de 16 GB, esferos, pasajes Guaranda Santo Domingo de los Colorados, alimentaciones Libros, publicaciones, internet etc.
Análisis de los temas, Designación de tutores y pares académicos por parte de la Unidad de titulación y las comisiones; y presentación de informes para su aprobación en Consejo Directivo.	21/09/2019	21/09/2019	5	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Correcciones, modificación y reformulación de los temas.	21/09/2019	21/09/2019	20	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Presentación del Tema reformulado para su aprobación en Consejo Directivo	22/09/2019	30/09/2019	1	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Desarrollo de los trabajos de titulación	31/09/2019	22/11/2019	300	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Presentación de los trabajos de Titulación y entrega a los Pares Académicos.	31/09/2019	22/11/2019	5	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Entrega de informes por parte de los Pares Académicos para su corrección.	22/11/2019	19/12/2019	5	Pares Académicos	Libros, publicaciones, internet etc.
Cambios y correcciones a los trabajos de Titulación	19/12/2019	02/01/2020	300	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Entrega del informe final del trabajo de Titulación	03/01/2020	02/02/2020	1	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Entrega de informes a los Pares Académicos previa a la defensa	03/02/2020	01/03/2020	5	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.
Defensa del trabajo de Titulación	02/03/2020	02/03/2020	1	Estudiantes UEB	Libros, publicaciones, internet etc.

CRONOGRAMA GENERAL DEL TRABAJO																						
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Inscripción de estudiantes en la Unidad de Titulación de la facultad con todos los requisitos																						
Socialización de las modalidades de graduación a los inscritos																						
Socialización de las modalidades de graduación a los docentes Ing.com																						
Selección de la modalidad del trabajo de Titulación																						
Denuncia del tema de acuerdo a la modalidad de Titulación escogida																						
Análisis de los temas, Designación de tutores y pares académicos por parte de la Unidad de titulación y las comisiones; y presentación de informes para su aprobación en Consejo Directivo.																						
Correcciones, modificación y reformulación de los temas.																						
Presentación del Tema reformulado para su aprobación en Consejo Directivo																						
Desarrollo de los trabajos de titulación																						
Presentación de los trabajos de Titulación y entrega a los Pares Académicos.																						
Entrega de informes por parte de los Pares Académicos para su corrección.																						
Cambios y correcciones a los trabajos de Titulación																						
Entrega del informe final del trabajo de Titulación																						
Entrega de informes a los Pares Académicos previa a la defensa																						
Defensa del trabajo de Titulación																						

Organigrama estructural del Diario La Hora



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Encuesta dirigida a la audiencia del Diario La Hora

Objetivo: Recabar información acerca de los gustos y preferencias de la audiencia de Diario La Hora.
La información que nos proporciones es confidencial.

Encuesta para determinar referencias de contenidos informativos

Edad del encuestado: ---------- Sexo: F ☐ M ☐

1 ¿Por qué medio se informa usted?

Prensa ☐ Televisión ☐ Twitter ☐

Radio ☐ Facebook ☐ Páginas Web ☐

2.- ¿Con que frecuencia revisa usted la información en medios digitales?

1 a 3 veces al día ☐ 7 a 10 veces al día ☐

4 a 6 veces al día ☐ 11 a más veces al día ☐

3.- ¿En qué horario revisa con mayor frecuencia la información?

06h00 a 10h00 ☐ 14h00 a 18h00 ☐

11h00 a 13h00 ☐ 19h00 a 23h00 ☐

4.- ¿En Santo Domingo por cuál de estos medios impresos se informa?

Diario El Comercio ☐ Diario El Universo ☐ Diario Expreso ☐ Diario ☐

Extra ☐

Diario La Hora Diario El Telégrafo ☐ Diario Centro ☐

5.- ¿Conoce usted el periódico La Hora de Santo Domingo?

Si ☐ No ☐

6.- ¿Sabe usted de la existencia de los canales digitales del diario La Hora?

Si ☐ No ☐

7.- ¿Por cuáles de estas redes sociales digitales preferiría recibir noticias del Diario La Hora Santo Domingo?

Whatsapp ☐ Facebook ☐ YouTube ☐

Twitter ☐ Instagram ☐ Snapchat ☐

8.- ¿Al momento de informarse prefiere el contenido con fotografía?

Si ☐ No ☐

9.- Prefiere informarse mediante:

Texto ☐ Videos ☐ Animaciones o Gifs ☐ Transmisión en vivo ☐

10.- ¿Le gustaría recibir información diaria a su teléfono por alguna plataforma social?

Si ☐ No ☐

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Carrera de Comunicación Social

Formato de Entrevistas profesionales del área

Tema: Comunicación digital, para fortalecer las audiencias del diario la hora de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados durante el 2020.

1. ¿Cómo empezó la necesidad de digitalizar los medios impresos?
2. ¿Cómo hacen los medios impresos digitales internacionales a comparación de los medios del Ecuador para tener gran audiencia?
3. ¿Cuál es el problema para que los medios impresos nacionales no se actualizan como es digitalizar completamente la información?
4. ¿Qué tipo de información les gusta consumir a la audiencia y por qué?
5. ¿Respecto a las Fan Pages, crees que es importante el número de seguidores o fans que se tiene, es decir es un dato que confirma la presencia de la marca en los usuarios?
6. ¿Para viralizar contenidos, que tipo de herramientas digitales recomendaría a los medios impresos?
7. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera la más exitosa para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?
8. ¿Cuál es su opinión respecto a influencers, como influyen y cómo actúan?
9. ¿En Ecuador conoce algún medio impreso que ha revolucionado en las redes sociales con sus contenidos digitales?
10. ¿Cuál es el futuro de los medios digitales?

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Entrevista aplicada a colaboradores Diario La Hora
Objetivo: Recabar información acerca de la aplicación de medios digitales y un de comunicación digital.
La información que nos proporcione es confidencial.

Cuestionario:
Guía de la entrevista
Pregunta interpretación valoración
Entrevistado……..
Lugar y fecha…….

1) ¿Diario la hora posee un plan de comunicación digital)

2) ¿Existe el personal adecuado para implementar un plan de comunicación digital?

3) ¿Posee diario la hora una página institucional?

4) ¿Existe el personal adecuado para el manejo de medios digitales?

Anexo encuesta a ciudadanos



Certificado del antiplágio

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	tesis Freddy Paul Saritama Lalangui.docx (D63067326)
Submitted:	1/27/2020 10:00:00 PM
Submitted By:	saritamaf@gmail.com
Significance:	6 %

Sources included in the report:

INTRODUCCIÓN.docx (D55348985)
LEON LEON LEIDY MICHELLE • RIVERA CARDENAS DIANA CAROLINA.docx (D42971182)
Tesis Diana Guerrero 06-06-2018.docx (D40030917)
TESIS LISTA - URKUND 30-04-2019.docx (D51344860)
http://mastermarketingdigital.es/plan-comunicacion-corporativa/
http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/218
https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16091/1/FJCS-CS-384.pdf
https://docplayer.es/96072756-Universidad-internacional-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-tesis-de-grado-para-la-obtencion-del-titulo-de-ingenieria-en-mercadotecnia.html
https://docplayer.es/73637895-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-facultad-de-ciencias-sociales-y-derechos-carrera-periodismo-proyecto-de-investigacion.html
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14749/El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20como%20fuente%20de%20informacion%20en%20los%20medios%20canarios%20frente%20al%20consumo%20ciudadano%20de%20contenidos%20locales%20.pdf.txt;jsessionid=CD86D7442086B89F60DF0DBB6EFE0C95?sequence=2
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27749/1/FJCS-CS-520.pdf
https://docplayer.es/82187044-Facultad-de-filosofia-letras-y-ciencias-de-la-comunicacion-carrera-de-comunicacion-social.html

Instances where selected sources appear:

27



Guaranda, 02 de julio de 2020

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Danilo Eduardo Villarroel Silva, Director del Proyecto de Investigación, certifico que el Sr. **FREDDY PAUL SARITAMA LALANGUI**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación), ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 27 de enero de 2020, del informe final del Proyecto de Investigación denominado: **"COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LAS AUDIENCIAS PARA EL DIARIO LA HORA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2020".** Dando como resultado un 6% de coincidencia, porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo informar.

Lic. Danilo Eduardo Villarroel Silva, Mg.
DIRECTOR