



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN DIGITAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE  
INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN  
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA  
CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS INNOVADORES EN EL DIARIO  
DIGITAL GACETA AMAZÓNICA EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, AÑO  
2024.**

**AUTOR:**

Lic. Hernán Eleuterio Heras Luna

**DIRECTOR:**

Dr. Henry Fernando Vallejo Ballesteros

**Año 2024**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN DIGITAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE  
INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN  
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA  
CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS INNOVADORES EN EL DIARIO  
DIGITAL GACETA AMAZÓNICA EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, AÑO  
2024.**

**AUTOR:**

Lic. Hernán Eleuterio Heras Luna

**DIRECTOR:**

Dr. Henry Fernando Vallejo Ballesteros

**VOCALES:**

Lic. Elizabeth Alexandra Veloz Segura, Mgs.

Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs

**Año 2024**

## **Certificación de Tutor (Docente)**

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** ESTRATEGIAS EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS INNOVADORES EN EL DIARIO DIGITAL GACETA AMAZÓNICA EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, AÑO 2024.

### **CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**


Yo, Dr. Henry Fernando Vallejo Ballesteros, en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

#### **CERTIFICO:**

Que, el Licenciado Hernán Eleuterio Heras Luna, portador de la cédula de identidad N° 1600155566, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecutó el estudio de campo para la tesis titulada: **“ESTRATEGIAS EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS INNOVADORES EN EL DIARIO DIGITAL GACETA AMAZÓNICA EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, AÑO 2024.”**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda 2 de noviembre de 2024



**Dr. Henry Vallejo Mg.**

**Docente Tutor**



**HENRY FERNANDO  
VALLEJO BALLESTEROS**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo **Hernán Eleuterio Heras Luna** portador de la Cédula de Identidad No **1600155566** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Estrategias en plataformas digitales para la construcción de contenidos innovadores en el diario digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza, año 2024**, modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Nombres y Apellidos

Lic. Hernán Eleuterio Heras Luna

**Declaración juramentada de autenticidad de autoría (egresado)**



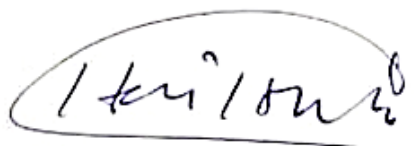
1	2024	16	01	002	P02504
2					
3					
4					

5 DECLARACION JURAMENTADA  
6 OTORGADO POR: HERAS LUNA HERNAN ELEUTERIO  
7 CUANTÍA : INDETERMINADA  
8 DI: DOS COPIAS

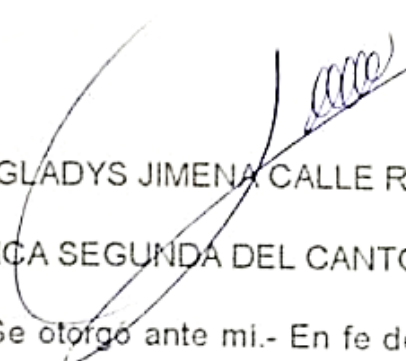
9  
10  
11 En la ciudad de Puyo, Cantón y Provincia de Pastaza, República del  
12 Ecuador, hoy día viernes ocho de noviembre del año dos mil  
13 veinticuatro, ante mi Abogada Mgtr. Gladys Jimena Calle Regalado,  
14 Notaria Pública Segunda del Cantón Pastaza, comparece con plena  
15 capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente el  
16 señor: HERAS LUNA HERNAN ELEUTERIO, ecuatoriano, mayor de  
17 edad, con cédula de ciudadanía N° 1600155566, de estado civil  
18 divorciado, domiciliado en esta ciudad de Puyo, cantón y provincia de  
19 Pastaza, hábil y capaz de contratar y obligarse, a quien conozco en  
20 este acto, doy fe; bien instruido en el objeto y resultado de esta  
21 escritura pública, el mismo que libre y voluntariamente bajo juramento  
22 y prevenciones legales e inteligenciado sobre la pena de perjurio  
23 DECLARA: Yo, HERAS LUNA HERNAN ELEUTERIO, prevenido de  
24 las penas del delito del perjurio y falso testimonio, consciente de la  
25 gravedad del juramento dice y manifiesta lo siguiente: Que soy el  
26 auténtico autor del trabajo de titulación con el tema: ESTRATEGIAS  
27 EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA CONSTRUCCION DE

1 CONTENIDOS INNOVADORES EN EL DIARIO DIGITAL GACETA  
2 AMAZONICA EN LA PROVINCIA DE PASTAZA AÑO 2024. La  
3 cuantía por su Naturaleza es INDETERMINADA. El compareciente  
4 autoriza expresamente la incorporación de su información personal  
5 obtenida del Sistema Nacional de Identificación Ciudadana del  
6 Registro Civil, Identificación y Cedulación. Para la celebración de la  
7 presente escritura pública se observaron los preceptos legales que el  
8 caso requiere; y leída que fue al compareciente por mí la Notaria en  
9 todo su contenido, se ratifica y para constancia firma conmigo en  
10 unidad de acto; de todo lo que también doy fe: FIRMAN:

11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23



HERAS LUNA HERNAN ELEUTERIO  
C.C.Nro. 1600155566



ABG. MGTR. GLADYS JIMENA CALLE REGALADO  
NOTARIA PÚBLICA SEGUNDA DEL CANTÓN PASTAZA



:- Hay firma y sello.- Se otorgó ante mí.- En fe de ello confiero esta  
PRIMERA COPIA que signo firmo y sello en el mismo día y lugar de  
su celebración.- LA NOTARIA, ABG. MGTR. GLADYS JIMENA  
CALLE REGALADO.



## **Dedicatoria**

A la Universidad Estatal de Bolívar, y en especial a la Dirección de Posgrado y Educación Continua, por brindar la oportunidad de seguir creciendo en el camino del conocimiento y permitirme explorar nuevas fronteras en el ámbito de la comunicación digital. Su compromiso con la educación y el desarrollo profesional han sido pilares fundamentales en esta etapa.

A mi director, el Dr. Henry Fernando Vallejo Ballesteros, por su orientación, paciencia, y valiosas enseñanzas que han sido esenciales para la realización de este trabajo de titulación. Su apoyo constante y su visión académica han inspirado cada parte de este proyecto.

A mi familia, quienes han sido mi sostén y motivación. Su amor, apoyo incondicional y confianza me han impulsado a alcanzar este logro.

Y, finalmente, a todos aquellos que creen en la transformación digital como un motor de desarrollo e innovación para nuestra sociedad. Este proyecto está dedicado a quienes buscan nuevas formas de comunicar y construir un futuro mejor a través de los medios digitales.

**Hernán Eleuterio Heras Luna**

## **Agradecimiento**

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que, con su apoyo y guía, hicieron posible este proyecto. En primer lugar, agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar y a su cuerpo docente por brindar los conocimientos y recursos necesarios para mi formación en la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital.

Un agradecimiento especial al Magíster José Bladimir Guarnizo Delgado, cuya invaluable contribución en la coordinación de la maestría fue fundamental para el desarrollo de este proyecto. Su compromiso y dedicación no solo impulsaron la excelencia académica, sino que también inspiraron a todos los estudiantes a explorar nuevas perspectivas en el campo de la comunicación digital. Su orientación y apoyo constante fueron clave para alcanzar los objetivos de este estudio.

A mi familia, por su apoyo incondicional y por ser mi principal fuente de motivación en cada paso de este proceso. A mis compañeros y amigos, quienes con sus ideas y colaboración hicieron de esta experiencia algo significativo y enriquecedor.

A todos, gracias por hacer posible este logro.

**Hernán Eleuterio Heras Luna**

**Título:** Estrategias en plataformas digitales para la construcción de contenidos innovadores en el Diario Digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza, año 2024.

## **Índice**

Certificación de Tutor (Docente)	i
Declaración juramentada de autenticidad de autoría (egresado)	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Título	vi
Índice	vii
Resumen	iv
Palabras clave	iv
Abstract	x
Introducción	xi
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Justificación	2
1.4. Objetivo: general y específicos	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes investigativos (estado del arte)	5
2.2. Fundamentación teórica (categorías fundamentales)	8
2.3. Fundamentación legal	15
2.4. Hipótesis o ideas a defender	20
<b>CAPÍTULO III:</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	22
4.1. Enfoque de la investigación	24
3.2. Población y muestra	24
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	28
3.5. Instrumentos	29
<b>CAPÍTULO IV:</b>	
<b>ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	31
4.1. Presentación de resultados de las encuestas por objetivos	31
4.2. Análisis e interpretación de la entrevista a expertos	48

4.3. Análisis de la ficha de observación	52
4.4. Comprobación de hipótesis o ideas a defender	54
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA</b>	
5.1. Metodología para el diseño e implementación de estrategias digitales	58
5.2. Propuesta tecnológica para la implementación de estrategias digitales	58
5.3. Plan de implementación	61
5.4. Evaluación de la propuesta	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	72
Anexo 1 ECUESTA	73
Anexo 2 ENTREVISTA A EXPERTOS	79
Anexo 4 FICHA DE OBSERVACIÓN	81
Anexo 5 CUENTAS Y USUARIOS INTERNET SIETEL- ARCOTEL	84
Anexo 6 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS	86
Anexo 7 RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN	95
Anexo 8 PASOS PARA LA OBTENCIÓN DEL CHI CUADRADO	98
Anexo 9 FOTOS DE CAMPO	101

## **Resumen**

Este estudio de investigación examina la aplicación de tácticas digitales vanguardistas para potenciar la generación de contenidos en el Diario Digital Gaceta Amazónica, con la finalidad de aumentar la interacción y la presencia del medio en la provincia de Pastaza. Se asume que una actualización en las dinámicas de contenido, especialmente ajustadas a los gustos del público local, no solo permitirá captar más usuarios, sino también promover una mayor participación y fidelidad hacia el periódico. A través de sondeos realizados a una población representativa de Pastaza, se analizan factores como la regularidad en el uso de noticias en línea, el grado de satisfacción presente de los usuarios, y su visión acerca del efecto de contenidos más interactivos y personalizados.

Los resultados previstos sugieren que la implementación de tácticas digitales novedosas, como la participación activa en redes sociales, devendrá en una experiencia más gratificante para los usuarios. El estudio estadístico a través del test de Chi-cuadrado permitirá confirmar la hipótesis propuesta, evidenciando que el público demanda y reacciona positivamente a contenidos más cautivadores y personalizados. Este análisis será el fundamento para que el Diario Digital Gaceta Amazónica modifique sus estrategias de comunicación, favoreciendo el crecimiento de su vínculo con la comunidad y su presencia en el ámbito digital.

**Palabras claves:** Estrategias digitales. Innovación en contenidos. Interacción en redes sociales. Posicionamiento digital. Audiencia local.

## **Abstract**

This research study examines the application of avant-garde digital tactics to enhance the generation of content in the Gaceta Amazónica Digital Newspaper, with the aim of increasing the interaction and presence of the medium in the province of Pastaza. It is assumed that an update in the content dynamics, especially adjusted to the tastes of the local public, will not only attract more users, but also promote greater participation and loyalty to the newspaper. Through surveys carried out among a representative population of Pastaza, factors such as the regularity in the use of online news, the degree of current user satisfaction, and their vision of the effect of more interactive and personalized content are analyzed.

The predicted results suggest that implementing novel digital tactics, such as active social media engagement and participation in active engagement activities, will result in a more rewarding experience for users. The statistical study through the Chi-square test will confirm the proposed hypothesis, showing that the public demands and reacts positively to more captivating and personalized content. This analysis will be the basis for the Gaceta Amazónica Digital Newspaper to modify its communication tactics, favoring the strengthening of its link with the community and its presence in the digital sphere.

**Keywords:** Digital strategies. Innovation in content. Interaction on social networks. Digital positioning. Local hearing.

## **Introducción**

En un entorno donde la transformación digital redefine constantemente los medios de comunicación, adaptarse a las demandas de una audiencia moderna es clave para garantizar relevancia y posicionamiento. Este proyecto se centra en el Diario Digital Gaceta Amazónica de la provincia de Pastaza, con el objetivo de fortalecer su vínculo con la comunidad mediante estrategias digitales innovadoras. La investigación analiza cómo la implementación de estas estrategias puede potenciar la interacción con los lectores, generar contenidos atractivos y ajustados a la realidad local, y consolidar la presencia del medio en el ecosistema digital.

**El Capítulo I** desarrolla el problema de investigación. Incluye el planteamiento y la formulación del problema, que detallan las limitaciones actuales en el contenido digital del diario. También aborda la justificación del estudio y establece los objetivos, tanto general como específicos, que guiarán el análisis de las estrategias de comunicación en plataformas digitales.

**El Capítulo II** se centra en el marco teórico, donde se examinan los antecedentes investigativos relacionados (estado del arte) y se fundamentan las categorías teóricas clave, como la innovación en contenidos digitales y la interacción en redes sociales. Este capítulo también considera la fundamentación legal que contextualiza la operación del medio, y define las hipótesis e ideas a defender, junto con la operacionalización de las variables de estudio.

**En el Capítulo III** se presenta el marco metodológico. Se describen el tipo, nivel y métodos de investigación, junto con la población y muestra seleccionada, y las técnicas e instrumentos empleados para recolectar la información. Este capítulo también explica las técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos, que permitirán contrastar las hipótesis planteadas.

**El Capítulo IV** ofrece el análisis e interpretación de los resultados, que se presentan según los objetivos de la investigación. Aquí, se realiza la comprobación de hipótesis, lo cual permite validar las estrategias digitales implementadas y consecuentemente mejorar la interacción y el atractivo del contenido del diario.

Finalmente, el **Capítulo V**, se propone una estrategia metodológica y tecnológica para implementar las recomendaciones derivadas del estudio. A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones, además de la bibliografía y anexos que respaldan el análisis realizado.

Este proyecto, en su conjunto, brinda una guía integral para que el Diario Digital Gaceta Amazónica optimice su contenido y conecte de manera efectiva con la audiencia de Pastaza en el entorno digital.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la era digital actual, los medios de comunicación han experimentado una transformación sin precedentes debido a la aparición de nuevas tecnologías y plataformas digitales. A nivel mundial, la industria de los medios enfrenta el reto de adaptarse a estos cambios para seguir siendo competitiva. Según (Zalbidea Isasi, 2021), estamos viviendo un proceso de transformación del ejercicio periodístico que no se manifiesta únicamente en el modo en que los profesionales de la información llevan a cabo su labor, sino que también afecta a los periódicos como modelo de negocio, (pág. 23).

En América Latina, este fenómeno no ha sido diferente. Para (Castellanos Díaz, 2011) Los periódicos limitan las opciones de micro y macro navegación; no obstante, la interacción con el público aumenta debido al vínculo que se genera entre éstos y los emisores a través de las redes sociales. No obstante, la adopción de estrategias innovadoras ha sido desigual en la región, lo que ha provocado una diferencia entre los grandes medios de alcance nacional y los medios locales o regionales, que frecuentemente no disponen de los recursos suficientes para incorporar estas innovaciones.

En el caso de Ecuador, los medios digitales regionales, especialmente en áreas geográficas menos accesibles como la Amazonía, enfrentan desafíos únicos. La provincia de Pastaza, caracterizada por su diversidad cultural y geográfica, es un claro ejemplo de una región en la que los medios locales, como el Diario Digital Gaceta Amazónica, deben encontrar formas de innovar en la producción de contenidos para mantenerse relevantes y fortalecer su relación con la audiencia. (Mezarina, Páez, Terán, & Toscano, 2014) aseguran que la gestión de contenidos se constituye en un elemento dinamizador para el desarrollo de competencias digitales, favoreciendo la búsqueda de información en la red, y la construcción del conocimiento y el desarrollo del pensamiento autónomo.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias implementadas en plataformas digitales para la creación de contenidos innovadores en

el Diario Digital Gaceta Amazónica. El fin es proponer soluciones que aumenten la interacción y el compromiso de la audiencia. Aunque los medios de comunicación en zonas urbanas han avanzado en el uso de herramientas digitales, en la región amazónica estos avances son aún limitados debido a desafíos geográficos, socioeconómicos y la falta de infraestructura tecnológica.

El estudio evaluará estas dificultades y ofrecerá recomendaciones para mejorar la relevancia y competitividad del Diario Digital Gaceta Amazónica, contribuyendo así al desarrollo de la comunicación digital en Pastaza.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo pueden las estrategias en plataformas digitales mejorar la construcción de contenidos innovadores y aumentar la interacción y compromiso de la audiencia en el Diario Digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza?

## **1.3. Justificación**

La evolución de los medios hacia plataformas digitales es una consecuencia del avance tecnológico. En este escenario, investigar estrategias para innovar en la construcción de contenidos es fundamental, especialmente en áreas como la Amazonía ecuatoriana, que enfrenta retos únicos. Este estudio se realiza porque es esencial que medios como el Diario Digital Gaceta Amazónica adopten prácticas innovadoras que les permitan no solo mantenerse competitivos, sino también servir como plataformas para dar voz a las realidades locales de una región geográficamente remota y culturalmente diversa como Pastaza. Según (Villavicencio & Mejía, 2024) falta aprender, sobre todo, el uso de herramientas digitales para los periodistas comunitarios y también temas de seguridad digital. Sería importante reforzar conocimientos de ética periodística, cómo hacer reportería, de cómo hacer investigación, como cuidar y proteger nuestros datos, (pág. 15).

Se investiga para identificar, desarrollar y aplicar estrategias que optimicen la calidad y el alcance de los contenidos del diario, respondiendo así a las demandas de una audiencia que requiere información precisa y adaptada a sus contextos. (Villavicencio & Mejía, 2024) asegura, todavía seguimos en este

tema de perfeccionarnos para realizar notas a través de vídeos, redes sociales (...) hoy las redes son necesarias para estar informados, entonces creo que sí es algo que necesitamos mejorar y aprender. A nivel teórico, la investigación tiene importancia porque contribuye al campo de la comunicación digital en entornos regionales, ofreciendo un marco que puede replicarse en otras áreas del país con características similares. (Pastaza: el periodismo se extingue en la provincia más extensa del Ecuador, 2024) En el ámbito práctico, este estudio aportará a la creación de un modelo de medios digitales innovador que permita al Diario Digital Gaceta Amazónica fortalecer su relación con su audiencia, logrando un impacto directo en la interacción y el compromiso de la misma. Desde una perspectiva metodológica, la investigación se justifica al emplear métodos que permiten evaluar tanto el impacto de las estrategias actuales como el potencial de nuevas técnicas innovadoras para la creación de contenidos.

Para (Cohen & Gómez Rojas, 2019) es una herramienta para reducir complejidades de los fenómenos, diseñado de manera pragmática, sobre cierta base empírica y teniendo en cuenta elementos que provienen de la teoría. La vigencia y relevancia de este estudio son indiscutibles, dado que los medios digitales continúan transformándose, y cualquier medio que no logre adaptarse corre el riesgo de perder su capacidad de influir en su audiencia. Además, la novedad científica radica en el enfoque hacia medios regionales amazónicos, un sector que ha sido menos estudiado y cuyas necesidades específicas aún no han sido plenamente abordadas.

En cuanto a la utilidad, los beneficiarios serán no solo el Diario Digital Gaceta Amazónica, sino también otros medios regionales en Ecuador que puedan replicar las estrategias desarrolladas en este estudio. (Ríos P., Páez Q., & Barbos T., 2020) aseguran que una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente, (pág. 19). Por tanto, el impacto de esta investigación será tangible en la mejora de la representación mediática de la Amazonía, contribuyendo al fortalecimiento de la cohesión social y al acceso a información veraz, crítica y reflexiva. La originalidad de este estudio radica en su enfoque único hacia la región

amazónica, donde los factores geográficos y tecnológicos presentan desafíos específicos, pero factibles de abordar a través de las propuestas desarrolladas.

Esta investigación es factible y necesaria para que el Diario Digital Gaceta Amazónica logre adaptarse al ecosistema digital actual y siga siendo una fuente clave de información para su comunidad, garantizando un desarrollo sostenible y relevante a largo plazo.

#### **1.4. Objetivo: general y específicos**

##### **General**

- Proponer estrategias en plataformas digitales que permitan la construcción de contenidos innovadores, con el fin de ir aumentando la interacción y el compromiso de la audiencia del Diario Digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza.

##### **Específicos**

- Diagnosticar el estado actual de las estrategias digitales empleadas por el Diario Digital Gaceta Amazónica
- Identificar estrategias innovadoras para la creación y gestión de contenidos digitales.
- Diseñar estrategias digitales que permitan la implementación de contenidos innovadores en plataformas digitales para el Diario Digital Gaceta Amazónica, que mejore su interacción con la audiencia en Pastaza.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes investigativos (estado del arte)

Los antecedentes investigativos permiten analizar estudios y proyectos previos relacionados con las estrategias digitales y la creación de contenidos innovadores en medios de comunicación. Esta sección identifica los avances existentes y destaca las oportunidades para fortalecer la interacción con la audiencia.

La digitalización de los medios de comunicación ha sido uno de los temas más relevantes en el ámbito de la comunicación en los últimos tiempos que ha cambiado no sólo la forma de hacer comunicación, sino el acceso inmediato a la información y la interacción. De manera que la transformación digital de los medios busca no solo mejorar el acceso a la información, sino también optimizar la interacción con las audiencias, mediante la implementación de estrategias innovadoras en plataformas digitales.

En el contexto internacional, López García (2015) subraya que la implementación de estrategias digitales en los medios de comunicación está directamente relacionada con la capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del ecosistema digital.

Martínez L. (2007) asegura que “La red trae consigo una nueva paradoja con respecto al auditorio: por un lado, la posibilidad de feed-back, de retroalimentación por parte de los usuarios, permite al autor y al medio conocer mejor a sus receptores, saber de forma inmediata qué piensan, qué sienten, cuáles son sus inquietudes, sus preferencias y sus opiniones. Por otro lado, las redes telemáticas convierten a los usuarios en un auditorio universal: el mensaje puede ser distribuido, recibido y, con frecuencia, contestado en cualquier momento y desde cualquier lugar” (págs. 207-238).

En América Latina el fenómeno es casi similar, pero con prevalencia en medios comunitarios: Solórzano Zambrano, Andrés Alejandro; Vélez Álava, Nancy; Zambrano Santos, Zita Lucia del Rosario en el (2024) publicaron un estudio en la Revista Universidad Ciencia y Tecnología sobre la adopción de tecnologías digitales en medios comunitarios, asegurando que el periodismo digital involucra todo el proceso tecnológico que se puede emplear para promover el uso constante de las plataformas digitales de cada medio de comunicación, puesto que se encuentran en un

constante cambio de captación de usuarios nuevos que acuden a la red para informarse de cualquier tema.

La adaptación a las plataformas digitales, sin embargo, señala que muchos medios enfrentan problemas relacionados con la falta de personal capacitado y la falta de infraestructura adecuada para implementar estrategias efectivas. Por ello es necesario poner énfasis en la importancia de adaptar las estrategias digitales a las necesidades locales, especialmente en zonas rurales o semirurales, donde la audiencia tiene necesidades informativas distintas y donde las limitaciones tecnológicas son más evidentes.

“La industria editorial está inmersa en la revolución digital. La tecnología está transformando todos los aspectos de la edición, a la vez que el libro impreso sigue siendo un producto popular y adaptable. La migración completa de todos los sectores de la industria editorial a plataformas digitales no es una conclusión obvia, al menos no a medio plazo. Para los lectores, la migración a los productos digitales es posible gracias a la disponibilidad de la tecnología digital, sin embargo, todavía tienen la opción de elegir entre leer en una pantalla o en papel.” (Bammel, 2017).

A nivel nacional, en Ecuador, (Solórzano Zambrano, Vélez Álava, & Zambrano Santos, 2024) afirman que, la convergencia de medios ha provocado la integración de múltiples aplicaciones, el acceso a diferentes redes de información y la creación y producción conjunta de contenidos. El estudio concluye que los medios locales enfrentan una serie de obstáculos relacionados con la infraestructura tecnológica y la capacitación en el uso de plataformas digitales, que limitan su capacidad de producir contenidos innovadores y aumentar la interacción con su audiencia.

En Ecuador, la creación y desarrollo de los medios nativos digitales se concentra en Quito y Guayaquil, en 2015 encuentra 60 portales digitales, entre los que se destacan: Ecuador Inmediato, Ecuador en vivo, LaBarra Espaciadora, mil Hojas, Focus, entre otros, casi todo tenían las redes sociales Facebook y Twitter de ese entonces, hoy X. Unos continuaron y se posicionaron, otros desaparecieron. (Vallejo, 2019)

En la provincia de Pastaza, no existen estudios documentados que analicen la implementación de estrategias digitales en medios locales. Sin embargo, el crecimiento del acceso a internet y redes sociales abre oportunidades para que los medios digitales puedan fortalecer la interacción con la audiencia, por lo que esta investigación se

constituye en un aporte a la Comunicación Digital.

Por tanto, en cumplimiento de los objetivos planteados, este proyecto de investigación se enfoca en el desarrollo de estrategias digitales innovadoras que permitan incrementar la interacción y el compromiso público, puesto que, a pesar de los avances tecnológicos en otras áreas urbanas, los medios de la Amazonía ecuatoriana continúan enfrentando desafíos para adaptar sus modelos de producción de contenidos a las demandas digitales actuales. La investigación citada, muestra que la adopción de estas estrategias en los medios locales no solo mejora el acceso a la información, sino que también aumentan la participación de la audiencia, fortaleciendo así la importancia de los medios a nivel regional.

La necesidad de implementar estrategias digitales innovadoras en diarios digitales de la Región Amazónica se sustenta en los resultados de estudios previos que muestran la importancia de adaptar los medios locales a las nuevas tecnologías para mejorar su competitividad. El proyecto abordará esta problemática elaborando una propuesta para superar las limitaciones actuales, desarrollando un modelo que pueda replicarse en otros medios virtuales del Ecuador. Esto no sólo fortalece la relación con la audiencia, sino que también contribuye a la sostenibilidad del medio en el ecosistema digital actual.

La investigación se alinea principalmente con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (2018):

- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura - La tesis contribuye a este objetivo al promover la innovación en los medios digitales y al buscar mejorar la infraestructura tecnológica mediante el desarrollo de estrategias de comunicación adaptadas a las limitaciones locales de conectividad (2018).
- ODS 10: Reducción de las desigualdades - El proyecto se orienta a reducir las desigualdades al enfocarse en una región con acceso limitado a servicios tecnológicos avanzados, promoviendo la inclusión digital y el acceso a la información (2018).
- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles - A través de la mejora del acceso a información local relevante y de calidad, el proyecto apoya el desarrollo de comunidades informadas y sostenibles en la provincia de Pastaza (2018).

- ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas - La iniciativa de mejorar la calidad y la accesibilidad de la información puede contribuir a la construcción de instituciones más transparentes y al fortalecimiento de la democracia a nivel local (2018).
- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos - Este proyecto puede fomentar colaboraciones entre actores locales, regionales y tecnológicos para mejorar la infraestructura digital y promover el acceso a la información, ejemplificando la importancia de las alianzas en la consecución de los ODS (2018).

Estos Objetivos de Desarrollo Sostenible evidencian la importancia del estudio en cuanto a impacto social y sostenibilidad, subrayando la necesidad de incorporar tácticas digitales que no solo fomentan la innovación en el periodismo, sino que también favorecen el progreso sostenible en comunidades con recursos escasos.

## **2.2. Fundamentación teórica (categorías fundamentales)**

La comunicación digital o digitalización ha transformado los procesos sociales, económicos y, especialmente, los medios de comunicación, conforme analiza Manuel Castells sobre la Sociedad de la información y del conocimiento, al respecto afirma que la digitalización ha dado paso a una nueva era en la que la información y el conocimiento son ejes centrales del desarrollo social y económico. Su obra *La era de la información* (Castells, 1996) es fundamental para entender el impacto de las tecnologías digitales en los medios.

Por tanto, La sociedad red transforma las relaciones de poder y redefine la comunicación como una interacción horizontal. En esta misma línea, Stig Hjarvard (Hjarvard, 2013) describe cómo los medios y las tecnologías digitales han integrado su lógica en todas las esferas sociales, incluyendo los medios de comunicación, de manera que los medios tienen impacto en todas las prácticas culturales y sociales. Por lo mismo, la digitalización ha modificado la relación entre medios y audiencia, haciendo necesaria la innovación constante de las estrategias digitales.

### **2.2.1. Estrategias en plataformas digitales**

La comunicación en plataformas digitales es el fenómeno de la interacción y el

intercambio de información en plataformas digitales. Es decir, la Comunicación que se realiza a través una computadora como afirma Joseph Walther, que analiza cómo las plataformas digitales reconfiguran la comunicación interpersonal y de masas, introduce conceptos como el efecto hiperpersonal, que explica cómo la comunicación digital puede superar barreras físicas y psicológicas, “que pueden llegar a construir relaciones ser más intensas y personales que en la interacción cara a cara. (Walther, 1996).

En tanto que Carlos Scolari analiza cómo las plataformas digitales crean un ecosistema comunicativo donde convergen múltiples formatos y narrativas, manifiesta que: "Las plataformas digitales no solo distribuyen contenidos; las audiencias interactúan, producen y transforman esos contenidos" (Scolari, 2017). También es importante citar la Teoría de la convergencia mediática de Henry Jenkins con su estudio de la manera cómo las tecnologías digitales han permitido la integración de diferentes formatos y canales en las plataformas digitales, que implica no solo los cambios tecnológicos, sino también una transformación cultural.

Por tanto, las plataformas digitales no solo distribuyen información, sino también generan interacción y compromiso con la audiencia, como subraya el autor "La convergencia mediática no solo implica cambios tecnológicos, sino también una transformación cultural" (Jenkins, 2006).

Otros autores como Guarnizo Delgado, Villarroel Silva, & Romero Quiroga (2022) refieren, la historia demuestra que cuando el entorno evoluciona, el manejo de la información, las rutinas laborales y las actividades del periodismo deben adaptarse a las actualizaciones producto de las invenciones (págs. 359-366). Sucedió con la aparición de la imprenta, el telégrafo, los medios convencionales y la plataforma en línea. Una estrategia digital efectiva se fundamenta en utilizar las propiedades de interactividad, multimedia y velocidad de las plataformas, promoviendo un acceso rápido y variado a la información.

Con el escenario digital se pone de manifiesto una nueva articulación discursiva del periodismo que obliga a pensar en formas novedosas de narrar las historias, donde los recursos multimedia, hipertextuales e interactivos traen consigo una serie de adecuaciones a las fórmulas periodísticas, a los géneros, (Guarnizo Delgado, Villarroel Silva, & Romero Quiroga, 2022).

### **2.2.2. Construcción de contenidos innovadores**

La construcción de contenidos innovadores en plataformas digitales implica la creación de mensajes que no solo informen, sino que también generen un impacto significativo en la audiencia. (Delgado Barrera, 2009) asegura que:

Dentro del ecosistema social en el cual se encuentran los medios, la eclosión y rápido crecimiento de la blogosfera hispana, con una oferta de contenidos más cercana y personal, hizo que muchos medios lanzaran sistemas de publicación de blogs y se diera entrada a secciones de opinión en formato blog, para comentar la actualidad de forma más desenfadada. (Delgado Barrera, pág. 14)

La gestión de contenidos se refiere a la manera cómo se planifica, diseña y ejecuta la producción de contenidos en medios digitales. Joe Pulizzi, uno de los fundadores del marketing de contenidos, destaca la importancia de crear contenido valioso, relevante y coherente para atraer y fidelizar a una audiencia claramente definida. Subraya que "El marketing de contenidos no se trata de vender directamente, sino de generar confianza y autoridad a través de información útil" (Pulizzi, 2013).

Otros autores, hablan de curación de contenidos, una estrategia que permite seleccionar, filtrar y presentar información relevante para audiencias específicas en entornos saturados de información. Es decir que "el valor del contenido radica en su capacidad de ser relevante, oportuno y personal" (Rosenbaum, 2011)

El avance de la tecnología ha impactado profundamente el periodismo y el desarrollo de la industria de medios desde sus inicios. La invención de la imprenta por Gutenberg marcó un punto de inflexión al permitir la producción masiva de literatura y el surgimiento de los periódicos modernos. (Grillo, 2019) ha identificado que las tecnologías digitales son una parte fundamental del capital informacional de las organizaciones y movimientos sociales (págs. 21-35). En la actualidad, el desarrollo de internet ha generado una serie de cambios significativos en el proceso comunicativo.

Un contenido innovador va más allá de su aspecto visual, ya que también abarca formatos como el periodismo inmersivo, el cual emplea tecnologías como la realidad virtual o aumentada para enriquecer la experiencia del usuario. (Buitrón, 2006) asegura que, esto es particularmente útil en contextos donde se busca crear una conexión más profunda entre el medio y su público (págs. 82-94); algo que puede ser especialmente desafiante en la región amazónica de Pastaza, donde las audiencias pueden tener menos acceso a recursos tecnológicos avanzados.

### **2.2.3. El contexto de la comunicación digital en la Amazonía**

Los medios nativos digitales de la Amazonia se enfrentan al reto de operar en una región caracterizada por su diversidad étnica, cultural y geográfica.

Por su parte, (Sharupi Tapuy, Martens, & Venegas, 2021) aseguran que la comunicación se ha convertido en un instrumento de lucha y resistencia; y que las herramientas virtuales no están separadas, sino que coexisten con las filosofías indígenas, con el poder de la naturaleza y la selva, y permiten a los comunicadores compartir este conocimiento a través de las redes sociales y la web. (pág. 21)

Este entorno plantea desafíos específicos para la construcción y distribución de contenidos, debido a las barreras tecnológicas, económicas y de conectividad que prevalecen en la provincia de Pastaza. Según Santamaría Cárdena, Noelia; Vicente Mariño, Miguel (págs. 284-299). La educación es esencial para la alfabetización digital, facilitando que los individuos entiendan de manera más efectiva la información

de los medios y reconociendo la relevancia del desarrollo sostenible. Las investigaciones acerca de la comunicación digital en la Amazonía subrayan la importancia de desarrollar estrategias que honren la diversidad cultural y lingüística de la zona, incorporando componentes que representen la identidad local y fomenten la inclusión de comunidades autóctonas y rurales.

#### **2.2.4. Relación de teorías entre estrategias digitales, creación de contenidos novedosos y las especificidades socioculturales**

Este estudio se basa en la interrelación entre estrategias digitales, creación de contenidos innovadores y las particularidades socioculturales de la región amazónica. Las plataformas en línea ofrecen a medios digitales una oportunidad única para superar barreras geográficas y tecnológicas. A través de estrategias novedosas, se busca no solo informar, sino también involucrar a la comunidad de Pastaza en la construcción de su memoria histórica y cultural.

### 2.3. Fundamentación legal

Para respaldar la implementación de estrategias en plataformas digitales enfocadas en la generación de contenidos novedosos en el Diario Digital Gaceta Amazónica, es imprescindible tener en cuenta el marco jurídico actual en Ecuador, junto con las regulaciones internacionales que rigen los derechos y obligaciones en el sector digital y de la información. A continuación, se mencionan las leyes y regulaciones pertinentes que respaldan esta investigación.

#### 2.3.1. Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC) (Asamblea Nacional Ecuador, 2013):

Promulgada y reformada en 2019, es el marco regulatorio más importante del país para regular los medios de comunicación, tradicionales y digitales. La LOC busca que medios locales y regionales, como Diario Digital Gaceta Amazónica, puedan operar en condiciones justas y garantizar el derecho de los ciudadanos a una información plural, oportuna y veraz.

**Artículo 8: Derechos de los comunicadores.** - Establece que los comunicadores tienen el derecho a trabajar en un ambiente de libertad, con acceso a las herramientas tecnológicas necesarias para desempeñar sus labores. Este artículo respalda la implementación de estrategias digitales innovadoras al garantizar que los medios locales puedan acceder a tecnologías que favorezcan la producción y difusión de contenidos. (Asamblea Nacional Ecuador, 2013)

**Artículo 17: Promoción de medios digitales.** - El Estado ecuatoriano, a través de la LOC, promueve la digitalización de los medios de comunicación. Este artículo establece el respaldo legal para que los medios adopten plataformas digitales como una herramienta clave para mejorar su alcance y relevancia, particularmente en zonas rurales como la Amazonía. (Asamblea Nacional Ecuador, 2013)

**Artículo 19: Responsabilidad de los medios.** - Este artículo subraya la responsabilidad de los medios de asegurar que la información difundida sea veraz y se ajuste a los principios éticos. Las estrategias digitales deben respetar esta normativa, asegurando que los contenidos innovadores sean adecuados y no vulneren los derechos de la audiencia (Asamblea Nacional Ecuador, 2013).

**Artículo 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.** - Todas las personas tienen derecho a acceder,

capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Asamblea Nacional Ecuador, 2013).

**Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.** - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

**Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.** - La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

**Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente.** - Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

**Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional.** - Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

**Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.** - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en

cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

### **2.3.2. Constitución de la República del Ecuador (2008)**

Establece principios básicos en materia de acceso a la información y libertad de expresión, los cuales son esenciales para el desarrollo de los medios digitales en el país. La adopción de estrategias innovadoras en el diario digital Gaceta Amazónica

debe adaptarse a estos principios constitucionales.

**Artículo 16: Derechos a la comunicación e información.** - Este artículo garantiza el derecho de todas las personas a la comunicación libre, intercultural, inclusiva, diversa y participativa. Además, asegura que los medios de comunicación tengan acceso a las tecnologías que faciliten su operación. Esto refuerza la importancia de implementar estrategias digitales que mejoren la interacción y participación de la audiencia en Pastaza. (2008)

**Artículo 17: Pluralidad de los medios de comunicación.** - Este artículo establece que el Estado debe garantizar la pluralidad y diversidad de los medios de comunicación, lo cual incluye el acceso y uso de plataformas digitales. En el contexto de esta investigación, este artículo respalda la creación de contenidos innovadores que reflejen la diversidad cultural de la región amazónica (2008).

**Art. 18.- Comunicación e información.** – Este artículo garantiza el derecho de las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. Así como a acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (2008).

**Artículo 57.- Derechos Colectivos.** - Este artículo reconoce los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades indígenas, entre los que se incluyen: Crear, desarrollar y fortalecer sistemas de comunicación propios en su lengua y con sus símbolos culturales, respetando el pluralismo y la diversidad. (2008).

**Art. 91.- Acceso a la información pública.** - Este artículo garantiza el acceso a la información pública, cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley. (2008).

**Artículo 16.- Incorporación de contenidos interculturales.** – Este artículo

garantiza el fomento de la riqueza cultural de las nacionalidades indígenas para: Recibir, buscar, producir y difundir información veraz y plural. Crear medios de comunicación social que promuevan el pluralismo y la interculturalidad. (2008).

**Artículo 275. Principios del Buen Vivir y (Sumak Kawsay).** – Este artículo garantiza el acceso a la comunicación intercultural como un derecho fundamental para la construcción de una sociedad inclusiva y pluralista. Reforzando la idea de que los medios de comunicación deben ser herramientas para el desarrollo inclusivo y la representación de las comunidades indígenas. (2008).

**Artículo 384 Tecnologías de la información.** – Este artículo declara a la comunicación como un servicio público, que incluye la provisión de infraestructura y acceso a las tecnologías de información y comunicación para garantizar el derecho a la comunicación. En caso del presente estudio respaldará la importancia de utilizar plataformas digitales para garantizar un acceso inclusivo y democrático a la información.

### **2.3.3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002).**

Regula el uso de plataformas digitales en el Ecuador. Esta ley es relevante para la presente investigación, ya que las estrategias digitales implican la interacción con el público mediante el uso de mensajería electrónica, redes sociales y plataformas de Internet (2002).

**Artículo 1: Objeto de la ley.** - Regula el uso de los medios electrónicos en actividades comerciales y de información, promoviendo la confianza en el uso de tecnologías digitales. En este contexto, respalda el uso de estrategias digitales en medios como el *Diario Digital Gaceta Amazónica*, asegurando que los contenidos y plataformas digitales cumplan con los estándares de seguridad y protección de datos (2002).

### **2.3.4. Convenios Internacionales**

Ecuador es signatario de varios tratados internacionales que regulan la libertad de expresión y el derecho a la información. Estos convenios también proporcionan un marco legal para la operación de medios digitales y la creación de contenidos innovadores en plataformas tecnológicas.

#### **2.3.4.1. Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José, (1969)**

**Artículo 13: Libertad de expresión.** - Establece que toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión, lo cual incluye la posibilidad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole. (Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969). Esta convención respalda el derecho de los medios locales a utilizar plataformas digitales para informar y comunicarse con la audiencia, garantizando la libertad de prensa (Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969).

**Artículo 14. Derecho de Rectificación o Respuesta** 1. Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley. 2. En ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido. 3. Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial. (Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969).

#### **2.3.5. Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador (1998)**

Regula los derechos de autor sobre los contenidos producidos y difundidos por los medios de comunicación, incluyendo aquellos distribuidos en plataformas digitales. Es fundamental que el *Diario Digital Gaceta Amazónica* se adhiera a esta normativa al implementar estrategias digitales que generen contenido innovador.

**Artículo 10: Derechos de autor y distribución.** - Regula los derechos de los creadores de contenido en medios digitales. Las estrategias innovadoras deben respetar los derechos de autor y asegurar que el contenido generado cumpla con los estándares legales, protegiendo tanto a los creadores como a la audiencia que consume dicho contenido. (Congreso Nacional de Ecuador, Ley de Propiedad Intelectual. Ley No. 83.)

### **2.3.6. El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación, (Asamblea Nacional, 2016)**

Conocido como Código Ingenios, está diseñado para fomentar la innovación, la creatividad y el uso adecuado de los conocimientos en Ecuador. Se enfoca en impulsar una economía basada en el conocimiento, apoyando la creación de contenidos innovadores y el uso de tecnologías digitales.

En relación con el proyecto titulado "Estrategias en plataformas digitales para la construcción de contenidos innovadores en el diario digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza, año 2024", el Código Ingenios se vincula directamente con:

- El Código Ingenios promueve el desarrollo de contenidos digitales creativos e innovadores, lo que apoya la construcción de estrategias que utilicen las plataformas digitales para llegar a nuevas audiencias con formatos modernos. (Asamblea Nacional, 2016)
- La implementación del Código permite el acceso a recursos y conocimientos necesarios para generar contenidos más inclusivos y de alta calidad, esenciales para un medio digital como el Diario Gaceta Amazónica. (Asamblea Nacional, 2016)
- Protección de la propiedad intelectual: El Código también regula los derechos de autor y propiedad intelectual, lo que es clave para la producción de contenidos originales y su distribución a través de plataformas digitales. (Asamblea Nacional, 2016).

En el escenario de Pastaza, la implementación de tácticas digitales, avaladas por el marco jurídico del Código Ingenios, posibilita un enfoque más inclusivo y creativo para tratar las necesidades y realidades de las comunidades amazónicas, creando contenidos más vinculados con sus culturas y saberes.

La puesta en marcha de tácticas digitales vanguardistas para la generación de contenidos debe estar en consonancia con la legislación en vigor en Ecuador, que incluye la Ley Orgánica de Comunicación y la Constitución nacional, además de los acuerdos internacionales que resguardan el derecho a la información y la libertad de expresión. Además, resulta crucial acatar la Ley de Propiedad Intelectual y las normativas de comercio electrónico, con el objetivo de asegurar la legalidad y la sostenibilidad de la obra.

## **2.4. Hipótesis o ideas a defender**

Hi. La implementación de estrategias innovadoras en plataformas digitales por parte del diario digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza permitirá la creación de contenidos más atractivos, participativos y adaptados a las necesidades informativas de la audiencia local, incrementando así su interacción y posicionamiento en el entorno digital

Ho. La implementación de estrategias innovadoras en plataformas digitales por parte del diario digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza no permitirá la creación de contenidos más atractivos, participativos y adaptados a las necesidades informativas de la audiencia local, incrementando así su interacción y posicionamiento en el entorno digital

## **2.5. Variables**

Las variables de la hipótesis son:

### **Variable independiente:**

- Estrategias digitales innovadoras implementadas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.

### **Variable dependiente:**

- Mejora en la interacción y compromiso de la audiencia con el Diario Digital Gaceta Amazónica.

## 2.6. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala	Técnicas - instrumentos
Estrategias innovadoras en plataformas digitales (Variable independiente)	Acciones creativas y novedosas implementadas en plataformas digitales con el fin de mejorar el contenido y la interacción de la audiencia.	Innovación en contenido  Adaptación a las necesidades informativas locales	Frecuencia de publicaciones  Uso de multimedia (videos, infografías)  Adecuación del contenido a los intereses de la audiencia	Nominal / Ordinal	Análisis de contenido en redes sociales  Encuestas a usuarios del medio
Interacción de la audiencia (Variable dependiente)	Nivel de respuesta y participación de la audiencia en las plataformas digitales del diario Gaceta Amazónica.	Participación activa  Compromiso de la audiencia	Número de comentarios, likes, shares  Tasa de engagement  Tiempo de permanencia en la web	Nominal / Intervalo	Análisis de métricas en redes sociales  Análisis de Google Analytics
Posicionamiento digital (Variable dependiente)	Grado de reconocimiento y relevancia del diario Gaceta Amazónica en el entorno digital.	Reconocimiento del medio  Visibilidad digital	Ranking de búsquedas en Google  Tráfico web recurrente Seguimiento en redes sociales	Ordinal / Intervalo	Análisis de SEO (Search Engine Optimization)  Análisis de estadísticas de tráfico

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo, nivel y métodos de Investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación planteada será de carácter no experimental. Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), afirma que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que implica que se observaron y evaluaron las estrategias digitales empleadas sin modificar intencionalmente las variables.

El propósito es analizar las estrategias actuales o las que se prevé implementar, así como su influencia en la creación de contenidos innovadores y la interacción con la audiencia.

#### **3.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación será **descriptivo y correlacional**. Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, pág. 71), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, - comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En primer lugar, se describirán las estrategias digitales utilizadas por el diario, los tipos de contenidos que generan y las características de su audiencia.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, pág. 72) aseguran este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables.

Con este antecedente, se analizará la relación entre las estrategias empleadas y el grado de interacción y posicionamiento en plataformas digitales. Este enfoque permitirá entender cómo ciertos tipos de contenido y estrategias afectan directamente la participación y el compromiso de los usuarios.

### 3.2. Métodos de investigación

La investigación combinará métodos inductivos y deductivos:

- Inductivo: (Arispe Albuquerque, y otros, 2020) asegura que este método emplea el razonamiento para obtener conclusiones que partiendo de hechos particulares se puede llegar a conclusiones generales, (pág. 56). Por ello, se analizarán casos particulares de estrategias digitales aplicadas en el Diario Digital Gaceta Amazónica y se buscarán patrones o regularidades en su impacto en la audiencia. Esto permitirá generar conclusiones a partir de observaciones específicas.
- Deductivo: (Arispe Albuquerque, y otros, 2020) Este método parte de conclusiones generales, para generar explicaciones particulares. Por ello, la investigación parte del análisis de los principios y teorías que son válidas para aplicarlos y generar soluciones a hechos que son particulares.

Se utilizarán también los siguientes métodos particulares:

- Análisis: Se descompondrán las estrategias digitales en sus componentes esenciales (frecuencia de publicaciones, uso de multimedia, tipo de contenido) para estudiar su impacto individual en la audiencia. (Maya, 2014) afirma que “Este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación”.
- Síntesis: A partir de los datos obtenidos del análisis, se integrarán los resultados para construir una visión general de la efectividad de las estrategias digitales en el posicionamiento y la interacción del diario. (Cohen & Gómez Rojas, 2019) Los mismos autores citan como ejemplo la labor de la investigación que realiza un historiador al tratar de reconstruir y sintetizar los hechos de la época que está investigando (pág. 13).

- Método histórico: según (Dzul Escamilla, 2023) nos permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales (pág. 3). Se revisarán las estrategias y prácticas anteriores del diario en plataformas digitales para observar su evolución y cómo estas han influido en la audiencia a lo largo del tiempo.

#### **4. Enfoque de la investigación**

Los métodos mixtos son apropiados cuando las preguntas de investigación requieren una exploración en profundidad que vaya más allá de los datos cuantitativos o cualitativos por sí solos. (Baena Paz, 2017) dice que la función básica del modelo es la de ayudarnos a comprender las teorías y las leyes, y proporcionar una interpretación de las mismas; de manera que si el modelo nos ayuda a comprender es porque además de darnos una explicación, nos permite predecir. (pág. 34).

Por un lado, se realizarán análisis cualitativos sobre el tipo de contenido generado y las percepciones de la audiencia mediante entrevistas y encuestas. Por otro lado, el análisis cuantitativo se centrará en las métricas de interacción en redes sociales y plataformas digitales (número de comentarios, likes, compartidos, tráfico web), utilizando herramientas como Google Analytics y las estadísticas de las redes sociales. Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 36)

Este enfoque mixto permitirá obtener una comprensión integral del problema investigado, ya que combina los datos numéricos con las percepciones subjetivas de los usuarios y creadores de contenido.

#### **3.2. Población y muestra**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). La población total del país es de 18.000.000 de habitantes. En la provincia de Pastaza, la población para el mismo año es de 82.724 habitantes, de acuerdo con los datos

proporcionados por (SIETEL- ARCOTEL, 2024), se presentan las cuentas y usuarios del servicio de acceso a internet en la provincia de Pastaza, donde se estima un total de 20.496 usuarios. Finalmente, la Gaceta Amazónica (2024) cuenta con 924 seguidores; estos últimos datos son fundamentales para establecer el universo de estudio y calcular la muestra adecuada. Para garantizar que los resultados sean representativos, la encuesta se aplicará a una muestra de 272 seguidores de la Gaceta Amazónica, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, lo que asegura que cada persona tenga la misma probabilidad de ser incluida en el estudio, proporcionando datos imparciales y fiables para el análisis.

La población de esta investigación estará constituida por los seguidores del Diario Digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza. Se consideran personas que interactúan activamente con el contenido del diario a través de sus plataformas digitales (Facebook, Instagram y Twitter), así como aquellos que visitan su sitio web de manera regular. Esta población incluye tanto residentes de áreas urbanas como rurales de Pastaza, con diferentes niveles de acceso a internet y alfabetización digital.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) aseguran que, Al seleccionar la muestra debemos evitar tres errores que pueden presentarse: 1) desestimar o no elegir casos que deberían ser parte de la muestra (participantes que deberían estar y no fueron seleccionados), 2) incluir casos que no deberían estar porque no forman parte de la población y 3) seleccionar casos que son verdaderamente inelegibles, (pág. 175)

Además, se incluirán en la población periodistas, editores y gestores de contenidos del diario Gaceta Amazónica, quienes son responsables de la creación e implementación de las estrategias digitales y de contenido innovador. Estos actores son clave para analizar las decisiones estratégicas y la visión de la producción de contenidos.

### **Muestra**

Dado que resulta inviable estudiar a toda la población, se seleccionará una muestra representativa de los siguientes grupos:

Usuarios de plataformas digitales del Diario estudiado: Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a aquellos usuarios que interactúan con mayor frecuencia en las publicaciones del diario en redes sociales y quienes respondan a las encuestas distribuidas mediante dichas plataformas. Se obtuvo una muestra de al menos 272 usuarios

distribuidos entre las principales plataformas del medio (Facebook, Instagram, Twitter).

Para hacer una evaluación de las plataformas digitales y de la gestión de contenidos del diario objeto de estudio, se aplicó una observación directa tanto de las Fan page de Facebook como de la página de aterrizaje del medio, los datos fueron registrándose en la ficha de observación, debidamente estructurada.

### **Técnicas de muestreo**

Para (Rodríguez Moguel, 2005) La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen a la población de la cual fue extraída, lo que nos indica lo que nos indica que es representativa, (pág. 82). Para los usuarios de redes sociales, se utilizará un muestreo por conveniencia, lo que implica que la selección se basará en la disposición de los participantes para interactuar y responder a las encuestas distribuidas en las plataformas del diario. Este método se justifica por la accesibilidad de los usuarios en línea.

Este enfoque permitirá capturar una variedad de perspectivas tanto desde la audiencia como desde los creadores de contenido, proporcionando un panorama amplio y relevante para el estudio.

Las encuestas se distribuyeron en la Fan page del diario y en los grupos de redes sociales del autor, así como se pidió apoyo a la Universidad Estatal Amazónica a través de sus docentes que motiven a sus estudiantes a descargar la encuesta, llenarla y enviarla. Este proceso también se aplicó en la Universidad Autónoma de los Andes, en la Unidad Educativa Amazónica de la ciudad de Puyo y en la Asociación de Empleados del Municipio de Pastaza. Una vez completadas las 272 encuestas, se cerró el proceso. El sistema Google Analytics, agrupa los datos y los envía a para su procesamiento. Allí se organizan y agregan según criterios específicos, como el dispositivo o navegador del usuario. Los datos se almacenan en una base de datos y se muestran como informes de manera automática con los resultados que se explican en los resultados estadísticos, mismo que fueron sometidos al sistema Chi cuadrado para la comprobación de la hipótesis.

Las entrevistas aplicadas a 3 docentes de la Universidad Estatal Amazónica de la carrera de Comunicación, se procesaron de manera convencional, utilizando los vídeos que se habían grabado. Se escribieron sus respuestas y se fue editando los textos, observando los principios básicos de la redacción escrita.

### Fórmula para la obtención de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población o universo

Z= Parámetro estadístico

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad que ocurra el evento

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento

Nivel de confianza	Z alfa
99,70%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Parámetro	Insertar valor
N	924
Z	1,96
P	50%
Q	50%
e	5%

$$n = 271,55347$$

$$n = 272$$

## **3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

**3.2.1. Fuentes de información** La investigación se apoyará en **fuentes primarias y fuentes secundarias**:

**Fuentes primarias:** (Rodríguez Moguel, 2005) asegura que el investigador obtiene las mejores pruebas disponibles: testimonio de testigos oculares de los hechos pasados y objetos que se usaron en el pasado y que se pueden examinar ahora, (pág. 24). Estos son derivados directamente de la información obtenida a través de encuestas y entrevistas efectuadas tanto a los usuarios del Diario Digital como a los periodistas y administradores de contenido del medio. Las fuentes primarias ofrecerán datos relevantes acerca de la percepción de las tácticas digitales y el efecto de los contenidos novedosos en la interacción del público.

**Fuentes secundarias:** según (Rodríguez Moguel, 2005) Información que proporcionan personas que no observaron directamente la situación, estos se encuentran en enciclopedias, diarios, revistas, publicaciones periódicas y otros materiales, (pág. 24). Por lo tanto, los recursos secundarios de este estudio serán compuestos por publicaciones científicas, libros, informes y investigaciones anteriores relacionadas con estrategias digitales, innovación en contenidos y periodismo digital. Se utilizarán bases de datos académicas tales como Google Scholar, Scopus, y publicaciones enfocadas en comunicación digital. Estas fuentes secundarias contribuirán a situar el estudio y establecer de manera teórica los descubrimientos.

## **3.3. Técnicas de recolección de información**

Para (Cohen & Gómez Rojas, 2019) hay un momento metodológico (instrumental) de “recolección de datos” y otro teórico (reflexivo), centrado en el análisis. Desde ambas perspectivas, la teoría y el método son independientes entre sí, (pág. 30). Las técnicas a emplear en esta investigación incluyen:

**3.3.1. Encuestas:** Se aplicarán a los usuarios del Diario Digital Gaceta Amazónica que interactúan a través de las plataformas digitales (Facebook, Instagram,

Twitter) para evaluar su percepción sobre los contenidos innovadores y su grado de interacción. Las encuestas serán distribuidas en formato digital a través de redes sociales y contarán con preguntas cerradas y de opción múltiple para obtener datos cuantificables. Se utilizarán escalas tipo Likert para medir la satisfacción e interacción de la audiencia con los contenidos.

**3.3.2. Entrevistas:** Se realizarán entrevistas semiestructuradas a docentes especialistas de la Universidad Estatal Amazónica Sede Puyo, que tiene la carrera de Comunicación Social, cuya primera promoción esta por egresar este año. Los especialistas docentes con trayectoria serán: Un Magister en Comunicación Digital, un Magister en Marketing Digital, y un Magister en Tecnologías de la información y Comunicación. Las entrevistas con los mencionados especialistas nos permitirán obtener información sobre las tendencias actuales sobre el uso de plataformas digitales y redes sociales, así como los formatos de los contenidos y los temas de preferencia en Pastaza y la Región Amazónica.

**3.3.3. Observación:** Se llevará a cabo una observación no participativa de las interacciones en las plataformas digitales del diario. Se analizarán las publicaciones del diario durante un período específico, identificando las estrategias más empleadas (uso de multimedia, frecuencia de publicaciones, etc.) y midiendo la respuesta de la audiencia (comentarios, compartidos, likes). La observación permitirá obtener datos sobre el comportamiento de la audiencia frente a diferentes tipos de contenido.

### **3.4. Instrumentos**

Para (Namakforoosh, 2005) el problema principal con la validez superficial es que no existen regla-s para evaluar los instrumentos aplicables para evaluar los instrumentos de medición, y se debe confiar totalmente en el juicio subjetivo, (pág. 228), Los instrumentos que se utilizarán para recolectar la información incluyen:

**Formularios:** Empleo de la herramienta para realizar encuestas a los usuarios. Los cuestionarios se elaborarán en formato digital a través de plataformas como Google Forms o SurveyMonkey, lo que facilitará la distribución y recopilación de información.

**Orientación para la entrevista:** Para las entrevistas, se desarrollará una guía que contenga preguntas fundamentales acerca de las estrategias digitales, la generación de contenido y el efecto percibido en el público. Esta orientación asegurará la uniformidad en la recopilación de la información.

**Identificaciones de observación:** Se emplearán para documentar y organizar los datos recogidos de la observación de las publicaciones en las redes sociales, registrando el tipo de contenido difundido, la regularidad y las respuestas de los espectadores.

### **3.5. Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos**

Según Visauta Vinacua & Martori I Cañas, (2003), se empleará el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para el tratamiento y estudio de la información obtenida mediante encuestas. Esto facilitará la aplicación de pruebas estadísticas como el análisis de frecuencias, correlación y regresión. De acuerdo con González González, (2009), SPSS, es uno de los programas informáticos más reconocidos y empleados para llevar a cabo estudios de mercado e investigaciones vinculadas con el campo de la sociología y psicología.

Se garantiza la aplicación de las encuestas mediante de este software es un software de análisis estadístico ha sido utilizado para el registro de los datos y su procesamiento, dado que el mismo permite gestionar y analizar grandes conjuntos de datos. Esta herramienta es muy utilizada en las ciencias sociales y en los estudios de mercado. En tanto que las entrevistas a los docentes, especialistas en Comunicación digital, Sistemas Informáticos, y Marketing digital, se han registrado en vídeos y en la ficha de observación y su tratamiento de manera convencional.

## CAPÍTULO IV:

### ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

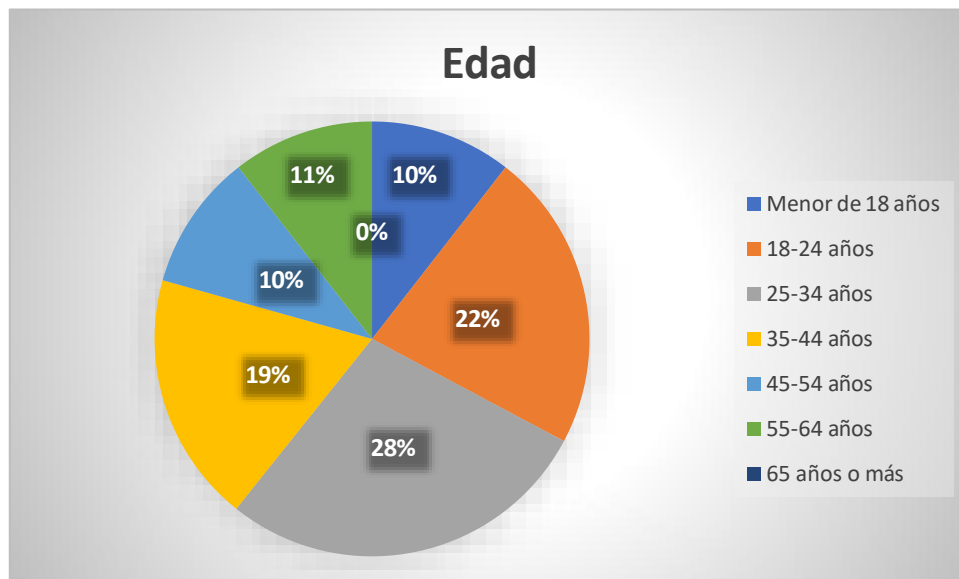
#### 4.1. Presentación de resultados de las encuestas por objetivos

##### 1. ¿Edad?

Alternativas	F	%
Menor de 18 años	26	9,6%
18-24 años	55	24,4%
25-34 años	69	25,34
35-44 años	46	16,9%
45-54 años	25	9,2%
55-64 años	26	9,6%
65 años o más	0	0%
Total	272	100%

Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica



Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** - El análisis de edad revela que mejorar el Diario requiere implementar estrategias alineadas con el perfil demográfico y las preferencias de su audiencia. Se recomienda una estrategia multiplataforma centrada en contenido multimedia y dinámico, como videos cortos e interacciones en tiempo real. Adaptar los formatos a plataformas populares como Instagram y Facebook y personalizar los contenidos para distintos segmentos de edad

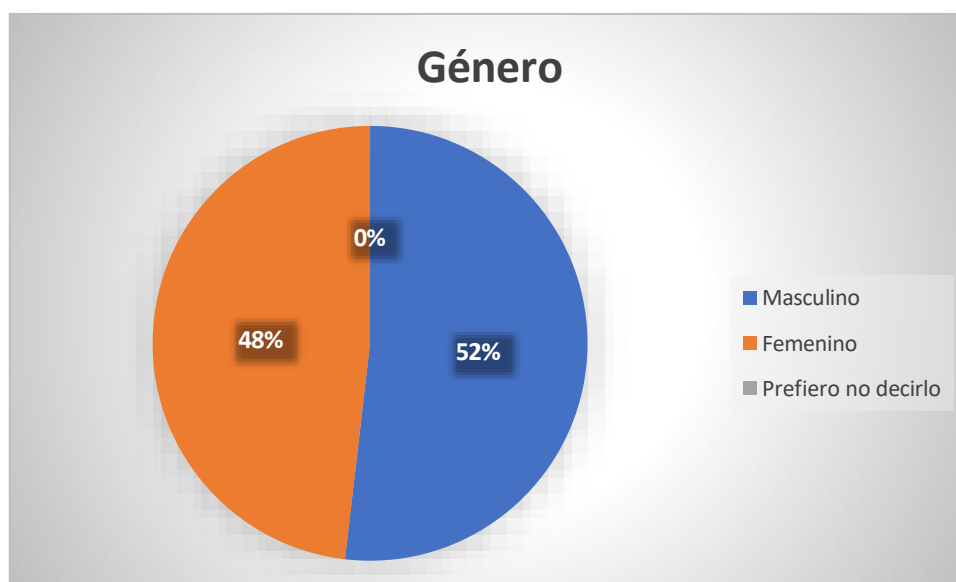
potenciaría la participación, captaría la atención de la audiencia, y fortalecería la relevancia del diario en la región.

## 2. ¿Género?

Alternativas	F	Percentage
Masculino	141	51,80%
Femenino	131	48,20%
Prefiero no decirlo	0	0%
	272	1

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)

**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)

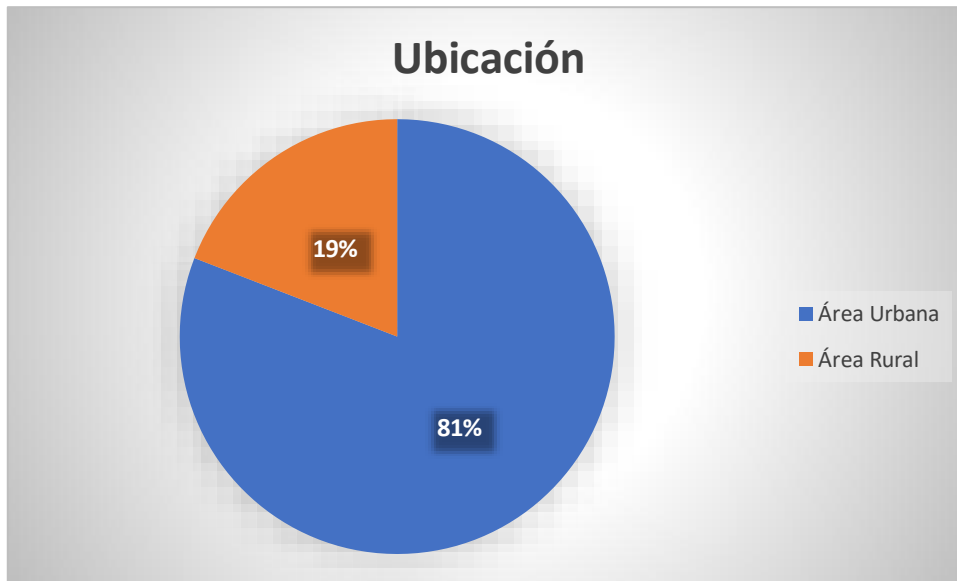
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** - En el contexto de la tesis sobre estrategias en plataformas digitales, se observa que el público está casi equilibradamente dividido entre hombres (51.8%) y mujeres (48.2%), lo cual sugiere una audiencia mixta sin inclinaciones de género significativas. Este equilibrio permite diseñar estrategias de contenido que sean inclusivas y de interés general. Sin embargo, es recomendable implementar elementos personalizados en la presentación de contenidos, atendiendo los estilos de consumo característicos de cada género en plataformas digitales como Facebook e Instagram, donde se pueden incluir narrativas visuales y contenidos interactivos para maximizar la participación de toda la audiencia.

### 3. ¿Ubicación?

Alternativas	F	%
Área Urbana	220	80,1%
Área Rural	52	19,9%
Total	272	100%

Elaborado por: (Heras Luna, 2024)  
Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica



Elaborado por: (Heras Luna, 2024)  
Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** - La mayoría de los encuestados residen en el área urbana (80,1%), mientras que solo el 19% proviene del área rural. Este predominio urbano indica que las estrategias de contenido digital deben priorizar temas, formatos y plataformas que resultan con una audiencia urbana, como Facebook e Instagram, que suelen ser populares en estas áreas. Sin embargo, también es esencial considerar la inclusión de contenidos que aborden temáticas y necesidades del área rural, utilizando formatos accesibles y de bajo consumo de datos para alcanzar a esta audiencia.

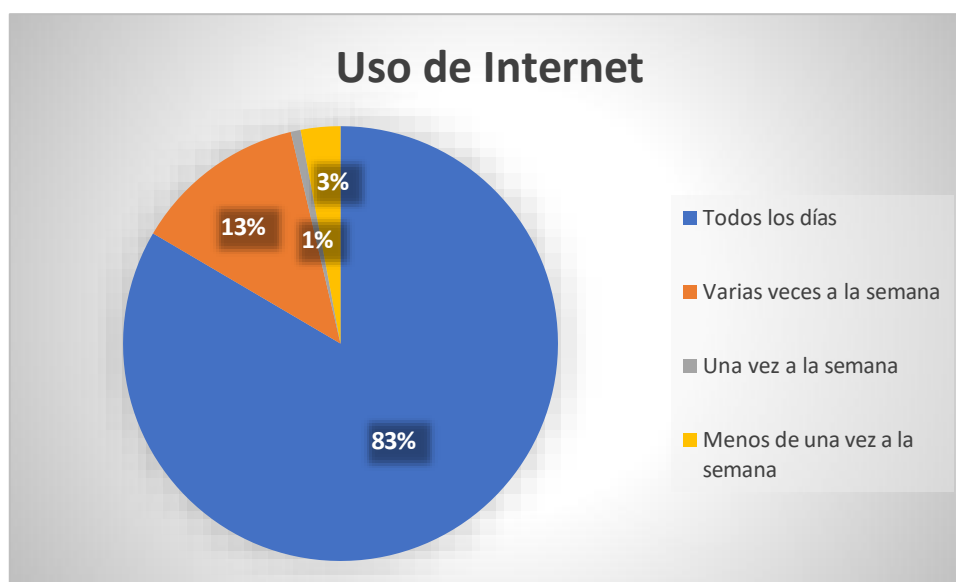
## Sección 2: uso de Internet

### 4. ¿Con qué frecuencia accede a Internet?

Alternativas	F	%
Todos los días	227	83,5 %
Varias veces a la semana	35	12,9%
Una vez a la semana	2	0,7 %
Menos de una vez a la semana	8	2,9%
Total	272	100%

Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica



Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica

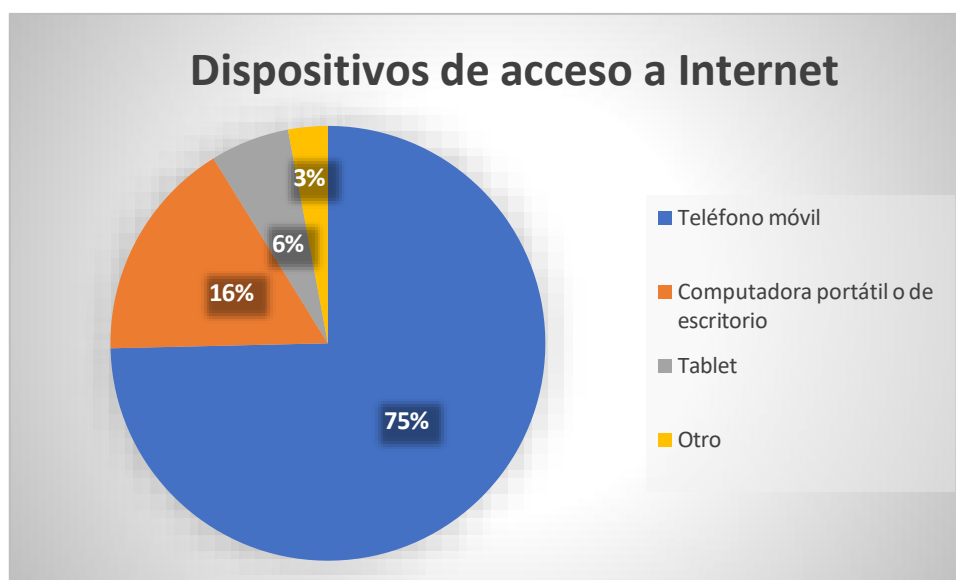
**Análisis e interpretación.** - La mayoría de los encuestados (83,5%) acceden a Internet diariamente, lo que indica un hábito de consumo informativo frecuente. Para satisfacer esta demanda, se debe actualizar contenidos constantemente y priorizar formatos breves y dinámicos que mantengan el interés diario de los usuarios, fomentando así la fidelización y el acceso continuo a la plataforma.

**5. ¿Desde qué dispositivos suele acceder a internet? (Seleccione todos los que correspondan)**

Alternativas	f	%
Teléfono móvil	203	75,00%
Computadora portátil o de escritorio	45	16,00%
Tablet	16	6,00%
Otro	8	3,00%
Total	272	100%

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)

**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)

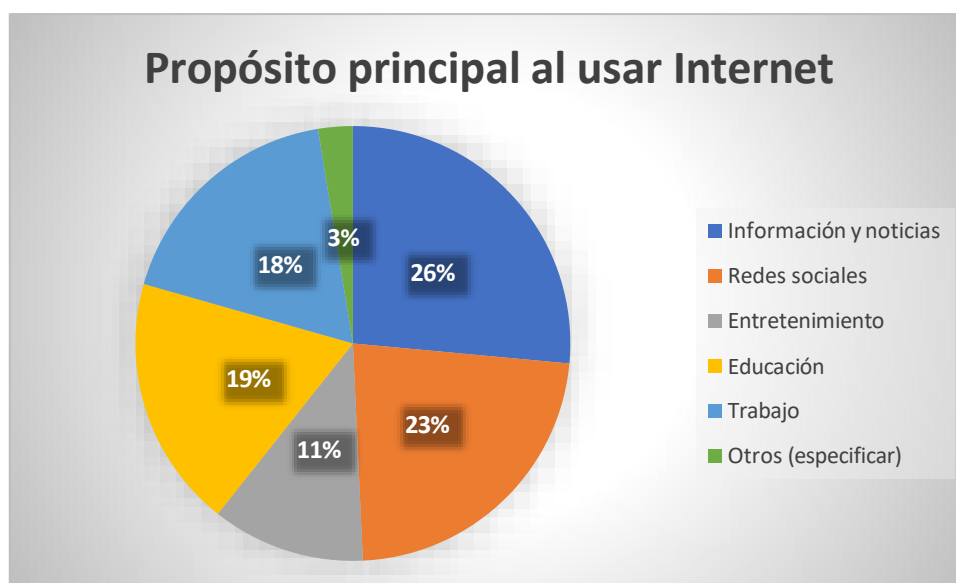
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** - El análisis muestra que la mayoría de los encuestados (96,7%) acceden a internet desde dispositivos móviles, lo cual sugiere que las estrategias deben optimizarse para estos dispositivos digitales. Esto implica priorizar un diseño web responsivo y contenido móvil amigable, como videos cortos y artículos breves. Además, es recomendable distribuir contenido a través de aplicaciones y redes sociales populares entre usuarios móviles para maximizar el alcance y mejorar la interacción.

**6. ¿Cuál es su propósito principal al usar internet? (Seleccione todos los que correspondan)**

Alternativas	f	%
Información y noticias	72	26,00%
Redes sociales	62	23,00%
Entretenimiento	31	11,00%
Educación	51	19%
Trabajo	49	18,00%
Otros (especificar)	7	3%
Total	272	100%

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** - La mayoría de los encuestados utiliza internet para obtener información y noticias (26%) y para redes sociales (23%), lo cual sugiere que debería enfocarse en contenido noticioso actualizado y fortalecer su presencia en redes sociales. Además, el interés en temas de educación (19%) y trabajo (18%) indica una oportunidad para incluir contenido educativo y laboral. Incorporar secciones de entretenimiento podría diversificar el contenido y atraer a una audiencia más amplia en la provincia de Pastaza.

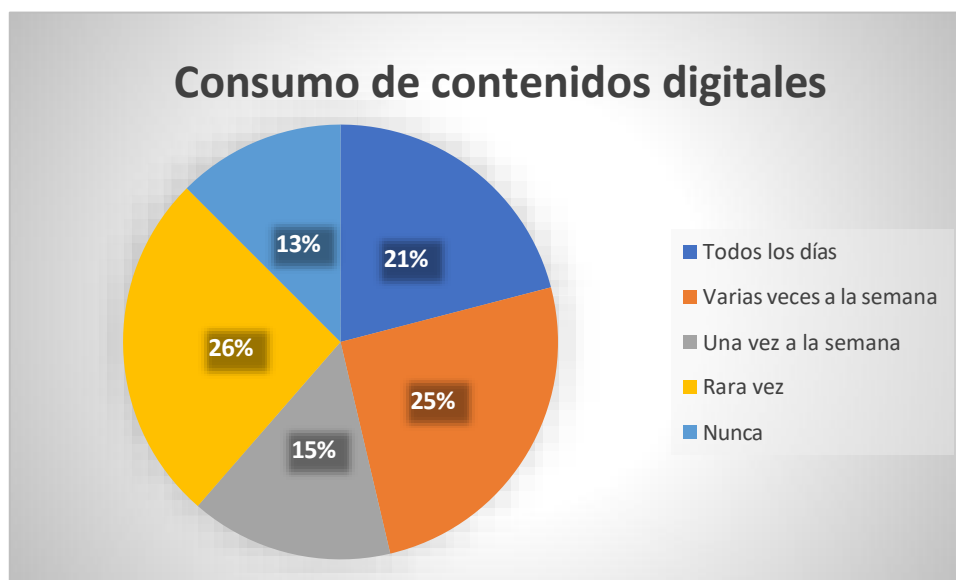
### Sección 3: consumo de contenidos digitales

#### 7. ¿Con qué frecuencia visita sitios de noticias locales como el Diario Digital Gaceta Amazónica?

Alternativas	f	%
Todos los días	57	21%
Varias veces a la semana	69	25,00%
Una vez a la semana	41	15,00%
Rara vez	71	26%
Nunca	34	13%
Total	272	100%

Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica



Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

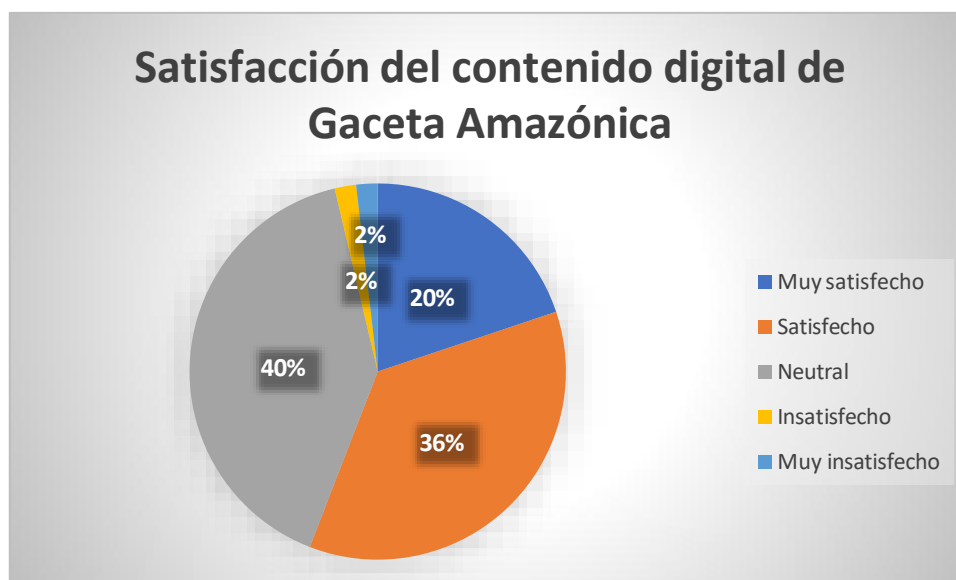
Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** - Los datos muestran que el 46% de los encuestados se accede al menos varias veces por semana (21% diariamente y 25% varias veces a la semana), lo que indica la necesidad de una actualización constante de contenido. El 41% (15% una vez a la semana y 26% rara vez) accedería más frecuentemente con resúmenes semanales y reportajes destacados. Finalmente, el 13% que nunca visita el sitio representa una oportunidad de expansión mediante campañas de promoción en redes sociales y contenido adaptado a sus intereses locales, ampliando así la presencia del diario en Pastaza.

**8. ¿Qué tan satisfecho está con el contenido actual del Diario Digital Gaceta Amazónica?**

Alternativas	F	%
Muy satisfecho	54	20,0
Satisfecho	98	36,0
Neutral	110	40,4
Insatisfecho	5	1,8
Muy insatisfecho	5	1,8
Total	272	100%

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



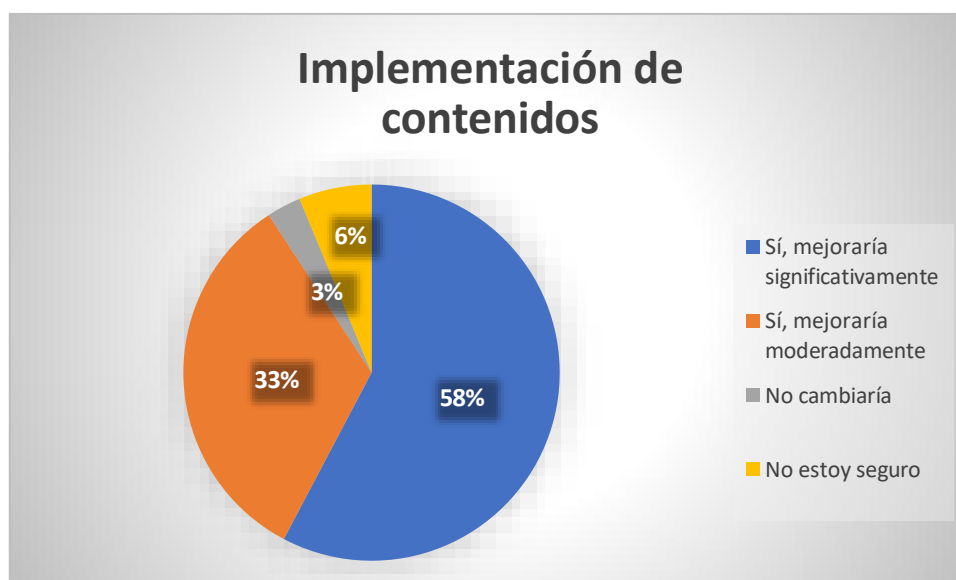
**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** - La mayoría de los encuestados (56%) está satisfecha con el contenido, lo que indica un buen posicionamiento inicial. Sin embargo, el 40.4% se siente neutral, lo cual representa una oportunidad para captar su interés mediante formatos más atractivos y temas locales relevantes. Solo el 3.6% está insatisfecho, lo que sugiere revisar áreas de mejora específicas para aumentar la satisfacción general y el compromiso en la provincia de Pastaza.

**8.1 ¿Considera que la implementación de contenidos más innovadores mejoraría su experiencia al visitar el Diario Digital Gaceta Amazónica?**

Alternativas	F	%
Sí, mejoraría significativamente	157	57,7
Sí, mejoraría moderadamente	90	33,1
No cambiaría	8	2,9
No estoy seguro	17	6,3
Total	272	100%

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** - La mayoría de los encuestados (90,8%) cree que la implementación de contenidos más innovadores mejoraría su experiencia en el Diario, destacando una demanda por formatos interactivos y dinámicos. Solo un 2.9% opina que no habría cambio, y un 6.3% no está seguro, lo que sugiere que la innovación es vista como clave para aumentar el atractivo y relevancia del diario en Pastaza.

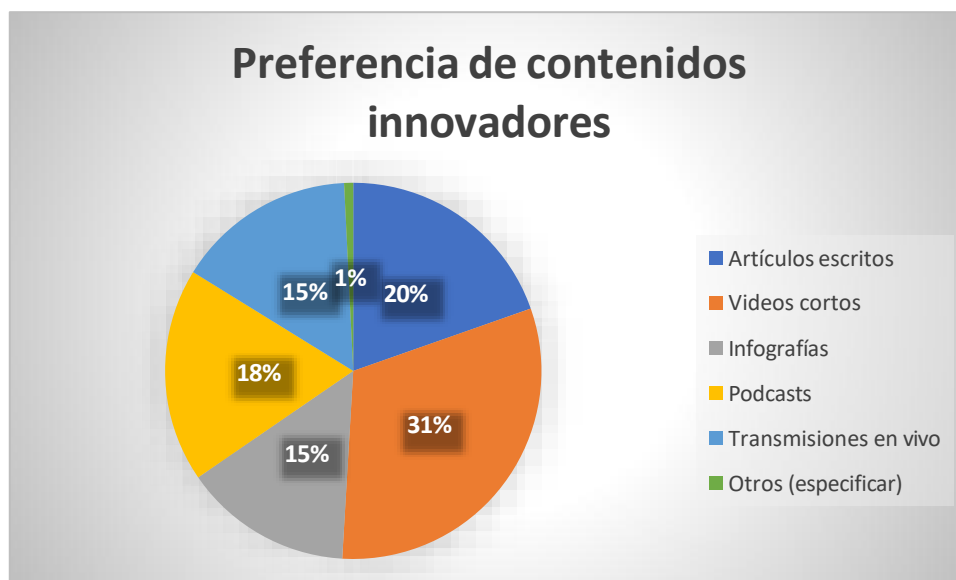
#### Sección 4: preferencias de contenidos innovadores

##### 9. ¿Qué formato de contenido prefiere para informarse? (Seleccione todos los que correspondan)

Alternativas	F	%
Artículos escritos	126	46,3
Videos cortos	201	73,9
Infografías	93	34,2
Podcasts	118	43,4
Transmisiones en vivo	99	36,4
Otros (especificar)	5	1,9
Total	272	100%

Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica



Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

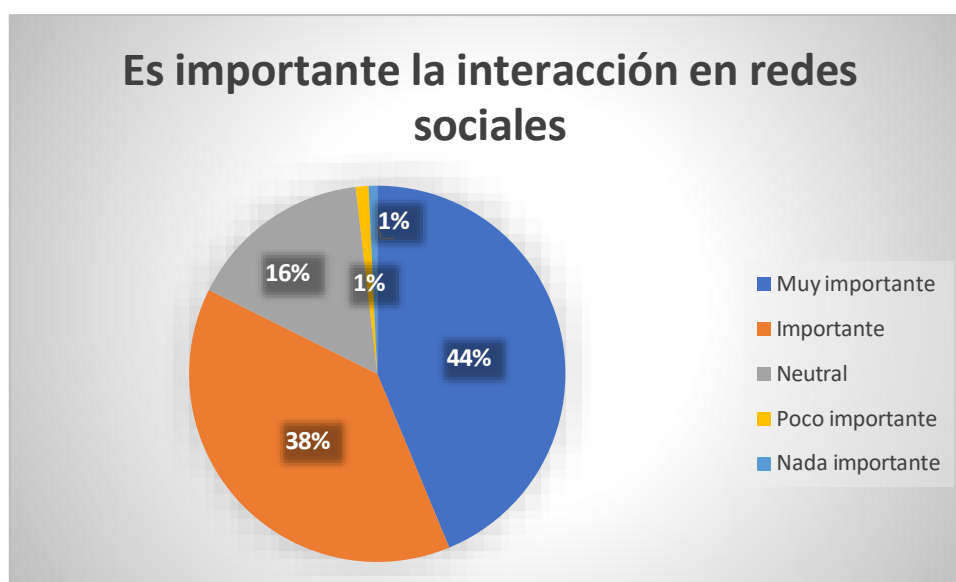
Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** – Los datos muestran que la mayoría de los encuestados prefieren los videos cortos (73,9%), lo que indica que se debería priorizar este formato para captar la atención. Los artículos escritos (46,3%) y podcasts (43,4%) también tienen demanda, sugiriendo un equilibrio entre contenido breve y en profundidad. Las infografías (34,2%) y transmisiones en vivo (36,4%) pueden utilizarse para enriquecer la oferta informativa y mantener la variedad.

**10. ¿Qué tan importante considera que es la interacción en redes sociales del Diario Digital Gaceta Amazónica?**

Alternativas	F	%
Muy importante	119	44,1
Importante	105	38,9
Neutral	43	15,7
Poco importante	3	0,7
Nada importante	2	0,6
Total	272	100%

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



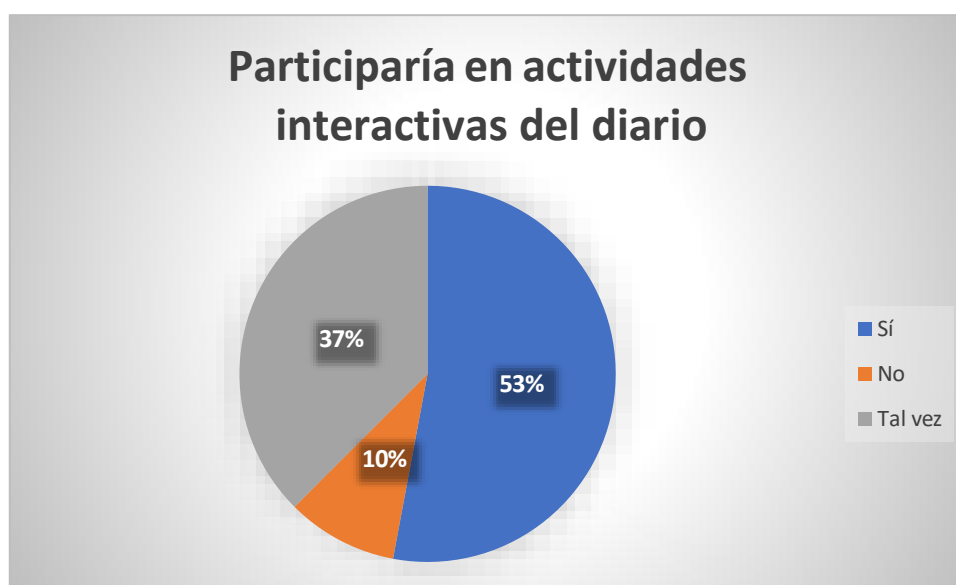
**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** – La mayoría de los encuestados (83%) considera que la interacción en redes sociales de la *Gaceta Amazónica* es importante o muy importante, lo que indica un fuerte valor de la comunicación bidireccional para mejorar la experiencia de la audiencia. El diario debería enfocarse en estrategias que promuevan la participación activa, como encuestas y contenido interactivo, para fortalecer el vínculo y el compromiso de sus lectores en Pastaza.

**11. ¿Le gustaría participar en actividades interactivas del diario como encuestas, concursos o comentarios en publicaciones?**

Alternativas	f	%
Sí	144	52,9
No	26	9,6
Tal vez	102	37,5
Total	272	100%

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



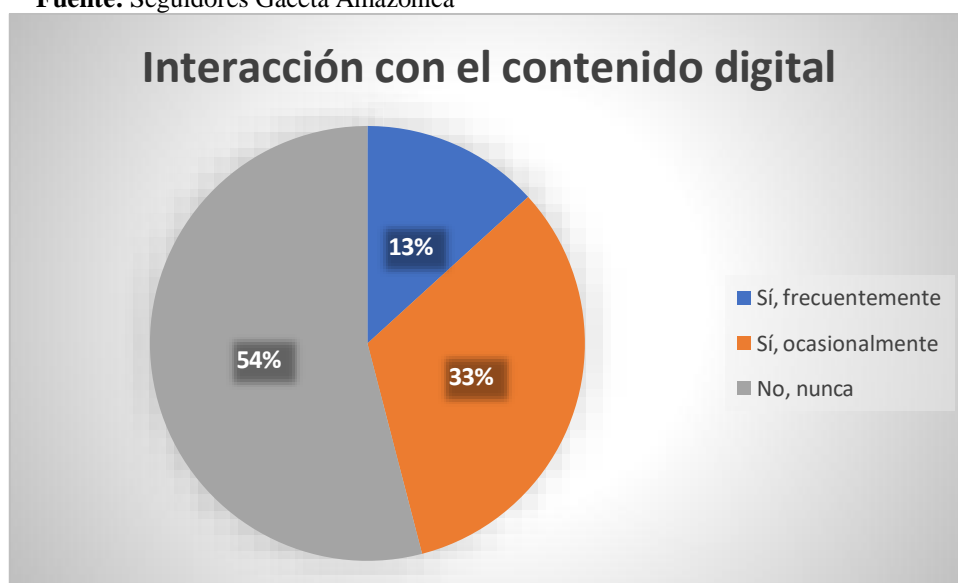
**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** – La mayoría de los encuestados (52,9%) muestra un interés claro en participar en actividades interactivas del Diario, mientras que un 37,5% podría participar bajo ciertas condiciones. Esto indica una oportunidad para implementar encuestas, concursos y espacios de comentarios que fomentan el engagement. Al diseñar actividades atractivas, el diario puede fortalecer la conexión con su audiencia en Pastaza y aumentar la fidelidad.

**11.1 ¿Ha interactuado anteriormente con el contenido del Diario Digital Gaceta Amazónica en redes sociales (comentarios, likes, compartidos)?**

Alternativas	f	%
Sí, frecuentemente	36	13,2
Sí, ocasionalmente	89	32,7
No, nunca	147	54
Total	272	100%

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** – La mayoría de los encuestados (54%) no participa en actividades interactivas de la *Gaceta Amazónica*, mientras que un 32,7% lo hace ocasionalmente y solo un 13,2% participa frecuentemente. Esto sugiere la necesidad de desarrollar actividades más atractivas y accesibles, con incentivos claros, para captar el interés de los usuarios pasivos y motivar a los ocasionales a interactuar más activamente.

## Sección 5: Opiniones sobre Estrategias Digitales

### 12. ¿Cree que el Diario Digital Gaceta Amazónica debería mejorar su presencia en redes sociales?

Alternativas	f	%
Sí	190	69,9
No	14	5,1
No sé	68	25
Total	272	100%

Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica



Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

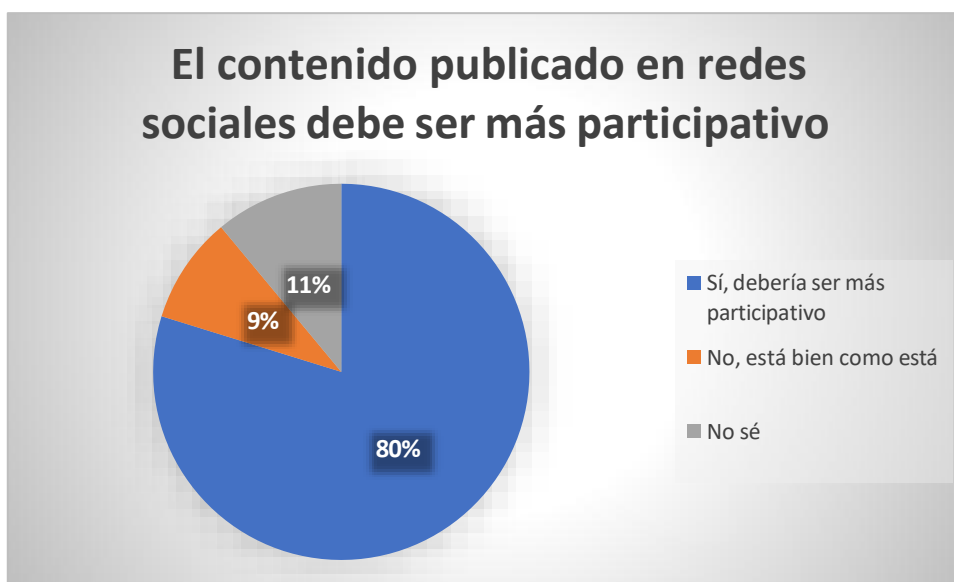
Fuente: Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** – La mayoría de los encuestados (69,9%) cree que la *Gaceta Amazónica* debería mejorar su presencia en redes sociales, sugiriendo la necesidad de una estrategia digital más activa y visualmente atractiva. Con un 25% de indecisos, existe la oportunidad de educar a la audiencia sobre los beneficios de seguir al diario en redes, aumentando así su alcance e influencia en Pastaza.

**12.1 ¿Considera que el contenido publicado en redes sociales debería ser más participativo (como encuestas, preguntas, transmisiones en vivo)?**

Alternativas	F	%
Sí, debería ser más participativo	217	79,8
No, está bien como está	25	9,2
No sé	30	11
Total	272	100%

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** – La mayoría de los encuestados (79,8%) el Diario debería ser más participativa, reflejando una demanda por mayor interactividad. Implementar estrategias como encuestas, comentarios y contenidos interactivos fortalecería la conexión con la audiencia, mientras que mantener algunas prácticas actuales satisfaría al 9.2% que ya está conforme con el nivel de participación.

**13. ¿En qué plataforma le gustaría ver más contenido del Diario Digital Gaceta Amazónica? (Seleccione todos los que correspondan)**

Alternativas	F	%
Facebook	101	37
Instagram	53	20
TikTok	22	8
X	25	9
YouTube	66	24
Otros (especificar)	5	2
Total	272	100

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** – La mayoría de los encuestados desea ver más contenido de la *Gaceta Amazónica* en Facebook (37%), seguido de YouTube (24%) e Instagram (20%), lo que sugiere priorizar estas plataformas con contenido visual y variado. TikTok (8%) y X (9%) podrían usarse como canales secundarios para captar audiencias específicas, especialmente con contenido breve y de alto impacto.

**14. ¿Le gustaría difundir contenidos en el Diario Digital Gaceta Amazónica?**  
**(Seleccione todos los que correspondan)**

Alternativas	F	%
Fotografías	75	28
Vídeos	67	25
Historias propias	58	21
Notas breves	61	22
Anuncios publicitarios	11	4
Total	272	100%

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica



**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)  
**Fuente:** Seguidores Gaceta Amazónica

**Análisis e interpretación.** – La mayoría de los encuestados quiere contribuir al Diario con fotografías (28%), videos (25%), historias propias (21%) y notas breves (22%), mostrando un interés en contenidos visuales y personales. Esto sugiere que el diario podría crear espacios colaborativos para que los usuarios compartan sus experiencias y fortalezcan así la conexión comunitaria en Pastaza.

## **Análisis e interpretación de la entrevista a expertos**

### **1. Nuevas estrategias en plataformas digitales.**

Los especialistas estuvieron de acuerdo en que es crucial incorporar tecnologías novedosas como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada con el fin de aumentar la captación y conservación del público. De acuerdo con Paúl Leones, la inteligencia artificial posibilita la automatización y personalización del contenido, una tendencia que está creciendo. Mónica Cárdenas hizo hincapié en que la personalización y la cercanía son elementos clave en las estrategias exitosas, destacando la relevancia de generar contenidos interesantes y pertinentes que puedan conectar con grupos de espectadores específicos. Angélica Mejía resaltó cómo la convergencia de medios y la evolución de plataformas como TikTok y Facebook han permitido a los medios mantener y ampliar su base de seguidores. La convergencia y la utilización de tecnologías avanzadas son fundamentales para que el Diario Digital Gaceta Amazónica se ajuste a los intereses de su audiencia y aumente su visibilidad.

### **2. Adaptación del contenido a los gustos de la audiencia**

La importancia de ajustar el contenido según la audiencia fue destacada por todos los especialistas como crucial para el posicionamiento en línea. Leones expresó que identificar los deseos de la audiencia puede ser complicado, por lo que sugirió utilizar un enfoque de encuestas para descubrir gustos y preferencias. Cárdenas y Mejía estuvieron de acuerdo en la relevancia de la segmentación demográfica y de edad, poniendo énfasis en los contenidos cortos y dinámicos (por ejemplo, reels de 30 segundos en TikTok), adaptados a las preferencias de los usuarios actuales que buscan de inmediato. Estas creencias resaltan la importancia de tener un contenido personalizado y atractivo para mantener a la audiencia comprometida y para incrementar la visibilidad del medio.

### **4. La interacción con la audiencia es importante.**

Leones, Cárdenas y Mejía subrayaron que los clips breves en TikTok y la utilización de etiquetas son recursos poderosos para fomentar la participación. Leones hizo

hincapié en que la clave para mantener la importancia y popularidad de los contenidos es la concisión. Cárdenas propuso que asuntos de interés comunitario (por ejemplo, temas ambientales, turismo, cultura) puedan crear una conexión más sólida con la audiencia, fomentando que los usuarios no solo interactúen, sino que también se conviertan en prosumidores. Mejía señaló la importancia de los comentarios como una forma de interacción, ya que impulsan debates que se vuelven virales. La información indica que para lograr la participación activa de los lectores es necesario proporcionarles contenidos locales interesantes y promover la comunicación.

### **5. La frecuencia de publicaciones y el compromiso.**

Los especialistas sugieren un equilibrio en la frecuencia para evitar la saturación de la audiencia. Leones sugirió mantener regularidad en las publicaciones sin exagerar, optando por videos de 15 a 20 segundos. Cárdenas resaltó la importancia de una programación organizada de publicaciones diarias (no más de dos o tres) para garantizar la excelencia sin llegar a la sobrecarga, mientras que Mejía recomendó una programación que dé prioridad a temas significativos. Todos estuvieron de acuerdo en que una frecuencia apropiada, junto con un contenido de excelencia, contribuye a mantener el interés y la participación del público sin caer en la "infoxicación".

### **6. Tácticas para ubicarse en el mundo digital**

Leones y Cárdenas sugieren que, para aumentar la visibilidad en Internet, es importante mantener actualizaciones regulares con un diseño visual atractivo. Cárdenas hizo referencia a la importancia de utilizar palabras clave y hashtags, así como de tener un sitio web que atraiga visitas. Mejía enfatizó que la importancia radica en planificar y segmentar los contenidos de acuerdo con los intereses del público objetivo, lo que resulta vital para mantener una interacción constante y lograr mayor visibilidad de la plataforma. Se destaca que la posición de Gaceta Amazónica Diario Digital dependerá de una estrategia digital consistente, visualmente atractiva y adaptada a los intereses de los usuarios.<sup>6</sup> Uso de contenido multimedia

Los especialistas estuvieron de acuerdo en que hacer uso de contenido multimedia breve, como vídeos e infografías, es fundamental para mantener la duración de la visita

y la participación. Leones propuso la incorporación de medios multimedia y la utilización de clips cortos, especialmente en TikTok, mientras que Cárdenas mencionó la importancia de videos de alta calidad y pertinencia, apoyados por tecnología de inteligencia artificial para mejorar la creación. Mejía optó por los reels y destacó la relevancia de la planificación estratégica para conseguir que los consumidores se conviertan en prosumidores. El enfoque indicado sugiere que el Diario Digital Gaceta Amazónica tiene la posibilidad de aumentar su compromiso utilizando de manera efectiva contenido multimedia corto y planificado de manera estratégica.

### **Conclusión de la evaluación.**

La evaluación de esta entrevista señala que Gaceta Amazónica Diario Digital puede potenciar su estrategia digital mediante la implementación de tecnologías novedosas, la segmentación demográfica, el uso de contenido multimedia corto y la regularidad adecuada de sus publicaciones. Es crucial considerar la personalización y relevancia de los temas (como la cultura y el medio ambiente en Pastaza) para crear un vínculo relevante con la audiencia. Los expertos indican que el secreto para prosperar en la era digital actual reside en la capacidad del medio para adaptar el contenido a las demandas de los usuarios, sostener una comunicación continua y utilizar plataformas de gran alcance como TikTok.

**Tabla de contribución de expertos**

<b>PREGUNTAS CLAVE</b>	<b>CONTRIBUCIÓN DE LOS EXPERTOS</b>	<b>RELACIÓN CON EL TEMA</b>
<b>¿Cuáles son las estrategias innovadoras más efectivas para atraer y retener audiencia en plataformas digitales?</b>	MsC. Paúl Leones: IA, realidad virtual; MsC. Mónica Cárdenas: personalización y calidad; MsC. Angélica Mejía: convergencia de medios y redes sociales como TikTok.	Identifica herramientas de innovación para captar y mantener audiencia digital en Pastaza.
<b>¿Qué tan importante es adecuar el contenido a los intereses específicos de la audiencia?</b>	MsC. Paúl Leones: Encuestas para detectar intereses; MsC. Mónica Cárdenas: Segmentación detallada y calidad del contenido; MsC. Angélica Mejía: Segmentación por edades y formatos como reels.	Subraya la importancia de adaptar contenido relevante a la audiencia objetivo para fidelización.
<b>¿Qué elementos o formatos generan mayor interacción en redes sociales?</b>	MsC. Paúl Leones: Videos cortos en TikTok; MsC. Mónica Cárdenas: Temas de interés comunitario; MsC. Angélica Mejía: Comentarios y discusiones virales.	Establece formatos y temas efectivos para incrementar la interacción en redes sociales.
<b>¿Cómo afecta la frecuencia de las publicaciones en el engagement y posicionamiento?</b>	MsC. Paúl Leones: Frecuencia equilibrada; MsC. Mónica Cárdenas: Calidad en cada publicación, evitar saturación; MsC. Angélica Mejía: Planificación estratégica diaria.	Analiza la frecuencia ideal de publicaciones para optimizar la participación y el posicionamiento.
<b>¿Qué estrategias mejorarán el posicionamiento digital en motores de búsqueda?</b>	MsC. Paúl Leones: Publicaciones constantes y visualmente atractivas; MsC. Mónica Cárdenas: Uso de palabras clave y hashtags; MsC. Angélica Mejía: Segmentación y planificación.	Propone métodos para mejorar el ranking del diario en motores de búsqueda y visibilidad digital.
<b>¿Cómo influye el uso de multimedia en la interacción y tiempo de permanencia de la audiencia?</b>	MsC. Paúl Leones: Preferencia por videos cortos en TikTok; MsC. Mónica Cárdenas: Videos de alta calidad y relevancia; MsC. Angélica Mejía: Uso de reels y planificación para el engagement.	Muestra el impacto de contenido multimedia en la retención y participación de la audiencia en el diario digital.

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)

## Análisis e interpretación de la Ficha de Observación

**Fecha de observación:** 15 de octubre de 2024

**Hora de inicio:** 10H00

**Hora de fin:** 12H45

**Plataforma observada:** Facebook

**Observador:** Hernán Heras Luna

### Resumen del análisis:

<b>1. Categoría de información compartida</b>	La evaluación en la escala Likert muestra que las noticias informativas (4 - Sobresaliente) y los reels (4 - Sobresaliente) son los contenidos más apreciados, lo que sugiere una fuerte aceptación de estas publicaciones por parte de la audiencia. Satisfacer las necesidades del público. En reportajes y opiniones/editoriales, se destaca una oportunidad de mejora, la cual fue evaluada como "Buena" (2). Este hallazgo indica que se requiere una mejora en estos elementos, quizás a través de la incorporación de un enfoque en la importancia, excelencia y diversidad de los temas.
<b>2. Cantidad de veces que se publica</b>	Se notará una frecuencia desigual, debido a que, a pesar de que se intenta publicar todos los días, no se sigue un patrón estricto de regularidad. Esto impacta en la lealtad y la extensión del público. Se sugiere mantener una frecuencia de publicación constante (mínimo dos publicaciones al día) para mantener el interés y la participación del público.
<b>3. Respuestas del público</b>	La participación de la audiencia, evaluada mediante acciones como "me gusta", comentarios y compartidos, indica un nivel óptimo de interacción, sobresaliendo especialmente en los comentarios. No obstante, con el fin de potenciar la repercusión y la presencia, es crucial conservar y aumentar este nivel de interacción. Promover lugares para que la audiencia se involucre de manera activa (opiniones, sondeos, competencias) puede incrementar la interacción y reforzar la conexión con los seguidores.

<p><b>4. Otros comentarios:</b></p>	<p>La calidad de los contenidos multimedia (fotografías, gráficos y vídeos) recibió una evaluación positiva, no obstante, se sugiere que aún hay espacio para mejoras, sobre todo en el sitio web de WordPress relacionado. Es recomendable mejorar la calidad de los elementos visuales y considerar la producción de breves videos (al estilo de TikTok) de alrededor de 30 segundos de duración, los cuales pueden servir para atraer de forma más efectiva la atención de los usuarios.</p>
<p><b>5. Influencia en el desarrollo de la identidad local o cultural</b></p>	<p>A pesar de no haberse mencionado áreas concretas que refuercen la identidad local o cultural, se subraya la relevancia de incluir estos elementos para establecer una conexión más profunda con el público. El fortalecimiento de la identidad cultural puede lograrse mediante la creación de contenido que destaque elementos propios de cada región, como costumbres, celebraciones locales y personajes destacados en la comunidad.</p>

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)

**Resumen de la contemplación:**

La observación de la ficha indica que hay limitaciones en la página de fans de Facebook y en el sitio web de Word Press de Gaceta Amazónica. Es esencial mejorar el aspecto visual, mantener constante la frecuencia de publicaciones y utilizar de manera estratégica videos breves en plataformas de redes sociales como TikTok. Además, se recomienda fomentar una mayor interacción y la difusión de información interesante y relevante para la audiencia, manteniendo los estándares éticos y empleando una variedad de fuentes contextualizadas. En líneas generales, la página de fans y la página web necesitan modificaciones tanto en el contenido como en la presentación con el fin de mejorar su efectividad y alcance en la comunicación en línea.

## 4.2. Comprobación de hipótesis o ideas a defender

**Comprobar la validez de la hipótesis con Chi-cuadrado.** - Para obtener los resultados del Chi-cuadrado y comprobar la validez de la hipótesis, desglosamos el siguiente proceso:

### Definición de la Hipótesis

- **Hipótesis Alternativa (Hi):** La implementación de estrategias innovadoras en plataformas digitales por parte del diario digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza permitirá la creación de contenidos más atractivos, participativos y adaptados a las necesidades informativas de la audiencia local, incrementando así su interacción y posicionamiento en el entorno digital.
- **Hipótesis Nula (Ho):** La implementación de estrategias innovadoras en plataformas digitales por parte del diario digital Gaceta Amazónica en la provincia de Pastaza **no** permitirá la creación de contenidos más atractivos, participativos y adaptados a las necesidades informativas de la audiencia local, incrementando así su interacción y posicionamiento en el entorno digital.

La fórmula de la prueba de Chi-cuadrado nos permite analizar si hay diferencias significativas entre las frecuencias observadas en nuestros datos y las frecuencias esperadas bajo la hipótesis nula. Vamos a ver cada elemento con detalle.

### Fórmula del Chi-cuadrado

La fórmula básica para el estadístico Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - m_i)^2}{m_i}$$

Dónde:

- $O_{hi}$  = frecuencia observada para cada categoría
- $m_i$  = frecuencia esperada para cada categoría
- La sumatoria ( $\Sigma$ ) se aplica a todas las categorías de respuesta en la pregunta.

**Paso 1: definir las frecuencias observadas ( $O_{hi}$ ).** - Las frecuencias observadas son los datos que tienes de las encuestas. Para la pregunta "¿Con qué frecuencia visita sitios de noticias locales como el Diario Digital Gaceta Amazónica?", tienes las siguientes frecuencias observadas:

- "Todos los días" = 57
- "Varias veces a la semana" = 69
- "Una vez a la semana" = 41
- "Rara vez" = 71
- "Nunca" = 34

Estas son las frecuencias observadas ( $O_{hi}$ ).

**Paso 2: calcular las frecuencias esperadas ( $m_i$ ).** - Para el cálculo de  $m_i$  Bajo la hipótesis nula, asumimos que no hay preferencia particular entre las categorías. Entonces, si tenemos cinco opciones de respuesta, la frecuencia esperada para cada una será igual al número total de respuestas dividido entre el número de categorías.

- Número total de respuestas = 272
- Número de categorías = 5

Entonces, la frecuencia esperada para cada categoría ( $m_i$ ) sería:

$$m_i = \frac{\text{Total de respuestas}}{\text{número de categorías}} = \frac{272}{5} = 54.4$$

Esto significa que, bajo la hipótesis nula, esperamos que cada opción sea seleccionada 54.4 veces.

**Paso 3: calcular la diferencia al cuadrado para cada categoría.** - Para cada categoría, calculamos la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, elevamos esta diferencia al cuadrado, y luego la dividimos entre la frecuencia esperada. Este paso nos da una medida de qué tan diferentes son las frecuencias observadas de las esperadas.

1. Para "Todos los días" (57 observados):

$$\frac{(57 - 54,4)^2}{54,4} = \frac{(2,6)^2}{54,4} = \frac{6,76}{54,4} \approx 0,124$$

2. Para "Varias veces a la semana" (69 observados):

$$\frac{(69 - 54,4)^2}{54,4} = \frac{(14,6)^2}{54,4} = \frac{213,16}{54,4} \approx 3,92$$

3. Para "Una vez a la semana" (41 observados):

$$\frac{(41 - 54,4)^2}{54,4} = \frac{(-13,4)^2}{54,4} = \frac{179,56}{54,4} \approx 3,3$$

4. Para "Rara vez" (71 observados):

$$\frac{(71 - 54,4)^2}{54,4} = \frac{(16,6)^2}{54,4} = \frac{275,56}{54,4} \approx 5,07$$

5. Para "Nunca" (34 observados):

$$\frac{(34 - 54,4)^2}{54,4} = \frac{(-20,4)^2}{54,4} = \frac{416,1}{54,4} \approx 7,65$$

**Paso 4: sumar los resultados de cada categoría.** - Ahora, sumamos los valores obtenidos para cada categoría para obtener el Chi-cuadrado estadístico ( $\chi^2$ ) total:

$$\chi^2 = 0,124 + 3,92 + 3,3 + 5,07 + 7,65 = 20,064$$

**Paso 5: Interpretar el resultado.** - Para saber si este valor de Chi-cuadrado es estadísticamente significativo, comparamos el resultado con un valor crítico en una tabla de Chi-cuadrado o calculamos un valor p.

- **Grados de libertad (df):** Los grados de libertad se calculan como el número de categorías menos 1. En este caso,  $df = 5 - 1 = 4$ .
- **Nivel de significancia:** Generalmente usamos un nivel de significancia de 0.05, esto significa que queremos una probabilidad de menos del 5% de que el resultado haya ocurrido por casualidad.

Para un valor de  $df = 4$  y un nivel de significancia de 0.05, el valor crítico de Chi-cuadrado es aproximadamente 9.488. Nuestro valor de  $\chi^2 = 20,064$  es mayor que 9.488, lo que significa que es estadísticamente significativo.

## Conclusión

Dado que nuestro valor de Chi-cuadrado es significativo, podemos **rechazar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)**. Esto sugiere que hay una diferencia significativa en cómo los encuestados respondieron a la pregunta de frecuencia de visita. En otras palabras, las personas no visitan el sitio al azar o de forma uniforme, sino que hay un patrón en las respuestas, lo que respalda la idea de que se podría mejorar el contenido para ajustarse mejor a las preferencias de la audiencia.

## CAPÍTULO V: PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA

### 5.2. Metodología para el diseño e implementación de estrategias digitales

#### 5.2.1. Enfoque metodológico

La metodología propuesta para el diseño e implementación de las estrategias digitales es de carácter **mixto** (cualitativo y cuantitativo), lo cual permitirá integrar las percepciones y experiencias de los usuarios con el análisis de métricas y datos sobre la interacción, (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018, pág. 395). La metodología se desarrollará en las siguientes fases:

#### Fase de diagnóstico

- Revisión del estado actual del Diario Digital Gaceta Amazónica en términos de estrategias digitales, plataformas utilizadas, contenido existente, y métricas de interacción. Esta fase permitirá identificar las áreas de mejora y las oportunidades de innovación.

#### Fase de diseño de estrategias

- Basada en los resultados del diagnóstico, se diseñarán estrategias específicas para mejorar el contenido digital y la interacción con la audiencia. Se utilizarán herramientas tecnológicas y tácticas innovadoras como la producción multimedia, la incorporación de técnicas de narrativa digital, y el uso de inteligencia artificial para personalizar el contenido.

#### Fase de implementación

- Se aplicarán las estrategias diseñadas a través de diferentes plataformas digitales (sitio web, redes sociales, aplicaciones móviles). Esta fase incluirá la capacitación del equipo de Gaceta Amazónica para el uso de herramientas tecnológicas y la producción de contenidos innovadores.

#### Fase de evaluación y retroalimentación

- Se llevará a cabo un análisis de los resultados obtenidos en términos de interacción, compromiso y crecimiento de la audiencia. Esta fase incluirá el monitoreo constante de métricas y la recopilación de opiniones de los usuarios para realizar ajustes a las estrategias. De manera paralela se mantendrán reuniones trimestrales con el equipo del diario digital para evaluar los cambios aplicados, los resultados a través de las métricas y hacer retroalimentación.

### 5.2.2. Técnicas y herramientas utilizadas

Técnica/Herramienta	Descripción
Encuestas y Entrevistas a Usuarios	Para entender las preferencias de la audiencia y evaluar la percepción del contenido actual.
Análisis de Métricas Digitales ( <b>Martínez Anguita, 2019</b> )	Utilización de herramientas como Google Analytics (Alcaraz Martínez, 2024), Facebook Insights (Miñana, 2024) y Twitter Analytics para medir el alcance, interacción y tiempo de permanencia en los contenidos.
Capacitación del Equipo	Se diseñarán talleres y cursos para periodistas y gestores de contenido, enfocándose en la producción multimedia, el uso de redes sociales, y la aplicación de herramientas digitales.

**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)

### 5.3. Propuesta tecnológica para la implementación de estrategias digitales

#### 5.3.1. Plataforma digital centralizada. - El Diario Digital Gaceta

Amazónica deberá desarrollar una plataforma centralizada que sirva como núcleo de los contenidos innovadores. Esta plataforma incluirá:

- **Optimización de sitio web:** Incremento del sitio web existente con funciones interactivas como cuestionarios en tiempo real, incorporación de redes sociales y secciones multimedia (videos, infografías, podcasts).
- **Plataforma móvil:** Desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles que permita el acceso a contenidos y alertas en tiempo real. La aplicación proporcionará a la audiencia información rápida y personalizada, potenciando de esta manera la interacción.

### **5.3.2. Estrategias en redes sociales**

Para mejorar la interacción y el alcance de Gaceta Amazónica en redes sociales, se propone lo siguiente:

Elaboración de material multimedia: Incorporar breves videos, transmisiones en directo, infografías y podcasts que resulten interesantes para distintos segmentos de la audiencia. Estos materiales deben poder ser compartido con facilidad en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

- Utilización de contenido producido por usuarios (UGC): Motivar al público a compartir sus propias imágenes, vídeos e historias vinculadas con la región amazónica. Esta perspectiva no solo potencia la interacción, sino que también robustece el sentimiento de identidad de la comunidad.

### **5.3.3. Personalización del contenido**

- Inteligencia artificial y machine learning: Implementación de algoritmos que permitan la personalización del contenido mostrado a los usuarios. Por ejemplo, ofrecer artículos basados en los intereses previos del usuario y su comportamiento en la plataforma.
- Segmentación de la audiencia: Dividir la audiencia en grupos según su ubicación, intereses, edad y comportamiento de uso. Esto permitirá entregar contenido más relevante y adaptado a cada grupo, aumentando la probabilidad de interacción.

### **5.3.4. Innovación en el formato de contenidos**

- Periodismo inmersivo: Integrar tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) para contar historias de manera más profunda e inmersiva, especialmente aquellas relacionadas con la cultura y el medio ambiente de la Amazonía.
- Narrativas transmedia: Utilizar múltiples plataformas para contar una misma historia de forma fragmentada, de modo que cada plataforma

ofrezca una parte distinta del contenido (videos, blogs, publicaciones en redes sociales). Esto fomentará la participación y la exploración del contenido a través de diferentes canales.

### **3.3.5. Redacción para plataformas digitales. –**

La narrativa digital implica un proceso que inicia con la identificación de la audiencia, sus preferencias, intereses y necesidades, para usar un tono cercano, pero profesional. Hay que redactar titulares atractivos y ser claro y directo, resumiendo el contenido con palabras clave relevantes para mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO). Algunas recomendaciones para la redacción digital se destacan: - Utilizar párrafos cortos y escaneables, - Dividir el texto en bloques de 2-3 oraciones para facilitar la lectura en dispositivos móviles, - Incluir elementos visuales, Complementar el texto con imágenes, videos o infografías relevantes y de alta calidad. - Incorporar enlaces internos y externos para reforzar la credibilidad. - Invitar a la interacción con preguntas o llamados a la acción. - Publicar contenido multimedia en redes sociales. Personalizar los contenidos, mediante la inclusión cultural, destacando historias de las comunidades amazónicas, respondiendo a sus gustos e intereses, abordando temas de su realidad, culturas, ambiente, derechos. Comercio, política, Turismo, etc. – Medir y optimizar constantemente, mediante herramientas de analítica para identificar qué tipos de contenido generan más interacción.

## **5.4. Plan de implementación**

### **5.4.1. Capacitación del equipo**

- Talleres de producción multimedia: Cursos prácticos sobre la creación de videos, infografías y podcasts con herramientas de software accesibles y fáciles de usar.
- Capacitación en análisis de métricas digitales: Formación en el uso de herramientas como Google Analítico y Facebook Insights para medir la efectividad de los contenidos y estrategias.

#### 5.4.2. Cronograma de implementación

<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>
Etapa 1 (Mes 1-2): Diagnóstico y Capacitación	Evaluación de las estrategias actuales y formación del equipo.
Etapa 2 (Mes 3-5): Diseño e Implementación de Contenidos	Creación de la plataforma centralizada, desarrollo de la aplicación móvil, y producción de contenidos multimedia.
Etapa 3 (Mes 6-12): Lanzamiento y Evaluación	Implementación completa de las estrategias, monitoreo de métricas y ajustes según la retroalimentación de la audiencia.

Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

## 5.2. Evaluación de la propuesta

Para evaluar la efectividad de la implementación de estas estrategias, se considerarán las siguientes métricas:

<b>Criterio de Evaluación</b>	<b>Descripción</b>
Aumento en la Interacción	Evaluar el crecimiento en el número de comentarios, likes, y compartidos en las plataformas digitales.
Tiempo de Permanencia en el Sitio Web	Medir si los usuarios pasan más tiempo interactuando con los contenidos, especialmente con los formatos multimedia.
Crecimiento de la Audiencia	Evaluar el incremento en el número de seguidores en redes sociales y en las suscripciones al sitio web y la aplicación.
Satisfacción de la Audiencia	Aplicar encuestas de retroalimentación a los usuarios para conocer su percepción sobre los nuevos contenidos y funcionalidades.

**Fuente:** (Heras Luna, 2024)

Esta evaluación deberá aplicarse tanto a los contenidos y plataformas del diario, así como al equipo de trabajo a la cabeza el director. Entre los requisitos estarán la capacitación del personal, especialmente los reporteros y diseñador – community manager, mínimo cada trimestre, a fin de establecer los logros y evidenciar los desaciertos para hacer las correcciones y retroalimentación correspondiente.

#### **4.6. Consideraciones finales**

El propósito de la propuesta metodológica y tecnológica desarrollada en este lugar es convertir el Diario Digital Gaceta Amazónica en un medio más interactivo, pertinente y ajustado a los intereses de los lectores de Pastaza. Al poner en marcha tácticas digitales novedosas y fundamentadas en las mejores prácticas, se pretende no solo incrementar la calidad y variedad de los contenidos, sino también consolidar la conexión con la comunidad, potenciar la interacción y establecer a Gaceta Amazónica como un ícono informativo en la zona.

### Proyección presupuestaria

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Estimado</b>
<b>1. Investigación y diagnóstico</b> Encuestas y entrevistas Análisis de Métricas Digitales	Costos de diseño, distribución y análisis de encuestas	\$1,500
	Herramientas y licencias para Google Analytics, etc.	\$600
<b>2. Capacitación del equipo</b> Talleres de Producción Multimedia Capacitación en Análisis de Métricas	Honorarios de facilitadores y materiales para talleres	\$2,000
	Herramientas y licencias para Google Analytics, etc	\$1,200
<b>3. Desarrollo de plataforma</b> Optimización del Sitio Web Desarrollo de la Aplicación Móvil	Costos programación - diseño web	\$5,000
	Programación y pruebas de la app	\$8,000
<b>4. Producción contenidos</b> Creación Material Multimedia	Prod. videos, infografías y podcasts	\$3,000
<b>5. Estrategias en Redes Sociales</b> Creación de Contenido UGC	Campañas de motivación y concursos	\$1,000
<b>6. Innovación en formatos</b> Narrativas Transmedia	Adquisición de software y hardware para AR/VR	\$4,000
	Desarrollo de contenido multiplataforma	\$2,500
<b>7. Evaluación y monitoreo</b> Herramientas de Evaluación	Licencias para herramientas de análisis y evaluación	\$800
<b>8. Contingencias</b>	Reserva para imprevistos (10% del total)	\$2,000
<b>Total, estimado</b>		<b>\$32,200</b>

Elaborado por: (Heras Luna, 2024)

## CONCLUSIONES

- La implementación de estrategias digitales innovadoras ha contribuido significativamente al logro del objetivo de identificar y diseñar estrategias efectivas. Los resultados reflejan que estas estrategias han tenido un impacto positivo en la creación de contenidos más atractivos y participativos, cumpliendo así con el objetivo general de mejorar la interacción y el compromiso de la audiencia.
- La adecuación del contenido a los intereses específicos de la audiencia local destaca la importancia de diseñar estrategias que respondan a las necesidades informativas de la comunidad en Pastaza. Esto se alinea directamente con el objetivo específico de mejorar la relevancia y la conexión del contenido con su público objetivo.
- El fortalecimiento de la interacción y el posicionamiento digital guarda una relación directa con el objetivo general de aumentar el compromiso de la audiencia. La adopción de estrategias innovadoras ha demostrado ser efectiva para incrementar estos indicadores clave, consolidando la presencia del medio en el entorno digital.
- Los desafíos geográficos y tecnológicos identificados durante el diagnóstico inicial evidencian limitaciones que afectan la implementación de estrategias digitales en Pastaza. Este análisis es fundamental para cumplir con el objetivo específico de evaluar el estado actual de las estrategias y diseñar soluciones adaptadas al contexto local.
- La capacitación del personal de periodistas y gestores de contenido emerge como un componente esencial para la implementación exitosa de estrategias digitales innovadoras. Esta conclusión está directamente vinculada con el objetivo específico de diseñar estrategias que faciliten la creación de contenidos innovadores, subrayando la importancia de desarrollar las capacidades técnicas y creativas del equipo.

- **Líneas de investigación:**
- Comunicación digital y medios locales
- Innovación en contenidos digitales
- Inclusión cultural y lingüística en los medios
- Análisis de audiencias digitales
- Gestión y curación de contenidos digitales
- Transformación digital y sostenibilidad de medios
- Tecnología y acceso digital
- Ética y responsabilidad social en los medios digitales

**Periodismo participativo y colaborativo.**

## RECOMENDACIONES

- La Gaceta Amazónica debe fortalecer la capacitación en nuevas tecnologías, que permitan la implementación de contenidos innovadores, ya que la capacitación es necesaria para que el equipo pueda manejar las nuevas herramientas y tecnologías.
- Generar una diversificación del contenido multimedia, mediante la creación de contenidos innovadores, en este caso, utilizando diferentes formatos multimedia.
- Optimizar la frecuencia de publicación, en relación para mejorar la interacción, ya que ajustar la frecuencia puede tener un impacto positivo en el engagement.
- Aumentar la participación de la audiencia, cumpliendo con la necesidad de crear un vínculo más fuerte con el público.
- Mejorar la infraestructura digital ya que identifica la necesidad de fortalecer la infraestructura tecnológica para que las estrategias digitales sean más efectivas.
- Generar una adaptación de contenidos a grupos específicos, asegurando contenidos más relevantes y adaptados.
- Realizar un análisis periódico de métricas y ajustes de estrategias, ya que el análisis de métricas permitirá ajustar y mejorar continuamente el enfoque del contenido para maximizar la interacción.
- Crear de alianzas estratégicas para la promoción digital, para alcanzar el objetivo general de aumentar el posicionamiento del diario, haciendo uso de recursos adicionales como alianzas para mejorar el alcance y atraer más audiencia.
- Promocionar la inclusión digital, ya que busca superar las limitaciones detectadas en la infraestructura y alfabetización digital, facilitando un mayor acceso a los contenidos.
- Fortalecer la identidad local con el objetivo de diseñar contenidos innovadores que sean atractivos para la audiencia de Pastaza, resaltando la identidad y cultura local.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arispe Alburquerque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano, C. S. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para estudios de posgrado*.
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* (Ley No. 22). Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* [Ley No. 22, Reformada en 2019]. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2016). *El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación*. Quito: Registro Oficial.
- Bruns, A., & Schmidt, J. H. (2011). Prodisage: A closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 3-7. [https://doi.org/\[completar si corresponde\]](https://doi.org/[completar si corresponde])
- Buitrón, R. D. (2006). Nuevos enfoques en los contenidos periodísticos por Internet. En E. Jaramillo Salas (Ed.), *Periodismo digital* (pp. 82-94). Quito: Quipus CIESPAL.
- Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital: La migración de los periódicos. *Razón y Palabra*, 77.
- Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen 1: La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Coalición Ecuador Verifica. (2024, abril 21). ¿Qué son las plataformas digitales? *Ecuador Verifica*. <https://ecuadorverifica.org/2022/04/21/que-son-las-plataformas-digitales/>
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación*.
- Congreso Nacional de Ecuador. (1998). *Ley de Propiedad Intelectual* (Ley No. 83). Quito: Registro Oficial.
- Congreso Nacional de Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos* (Ley No. 67). Quito: Registro Oficial.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos. (1969). Organización de los Estados Americanos. San José: [https://www.oas.org/dil/esp/tratados\\_B-32\\_Convencion\\_Americana\\_sobre\\_Derechos\\_Humanos.htm](https://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm)
- Delgado Barrera, A. (2009). La revolución de la prensa digital. En P. De Valdivia (Ed.), *Quince años de prensa digital en España* (pp. 11-17). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Grillo, O. (2019). Sección I. Revisiones y aportes conceptuales sobre apropiación de tecnologías digitales. En O. Grillo (Ed.), *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 21-35). Buenos Aires: CLACSO.
- Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., & Romero Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales.
- Hernández Sampieri, R. C., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Naucalpan de Juárez: McGraw-Hill.
- Hjaravad, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*.
- López García, G. (2015). El sector de los medios de comunicación y la revolución digital. En F. Pérez García (Ed.), *Los medios de comunicación en la era digital* (p. 325). Bilbao: Fundación BBVA.
- Mezarina, C. A., Páez, H., Terán, O., & Toscano, R. (2014). Aplicación de las TIC en la educación superior como estrategia innovadora para el desarrollo de competencias digitales. *Campus Virtuales*, 90-101.
- Naciones Unidas, C. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3). Santiago: CEPAL.
- Nielsen, R. K. (2012). *Ten years that shook the media world: Big questions and big trends in international media developments*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Professional.
- Ríos P., E. F., Páez Q., H. A., & Barbos T., J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali: REDIPE.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sharupi Tapuy, E. F., Martens, C., & Venegas, C. (2021). Enfoques decoloniales y cosmovisiones indígenas. En E. F. Sharupi Tapuy, C. Martens, & C. Venegas (Eds.), *Transformando los medios: Miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 21-26). Quito: USE.
- Solórzano Zambrano, A. A., Vélez Álava, N., & Zambrano Santos, Z. L. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 72-81.
- Vallejo, R. M., & Pérez, B. Z. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos CIESPAL*.
- Villavicencio, G., & Mejía, G. (2024, enero 1). Pastaza: El periodismo se extingue en la provincia más extensa del Ecuador. *Periodistas sin Cadenas*. <https://www.periodistassinadenas.org/2024/01>
- Zalbidea Isasi, G. (2021). *El periodismo escrito en la era digital: Estudio de caso sobre la transformación de la prensa tradicional a partir de Internet y las redes sociales*. Bilbao: Universidad de Deusto.



# ANEXOS

## Anexo 1

### **ENCUESTA ESTRATEGIAS EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS INNOVADORES EN EL DIARIO DIGITAL GACETA AMAZÓNICA**

#### **Instrucciones**

Agradecemos su participación en esta encuesta, cuyo propósito es mejorar los contenidos del Diario Digital Gaceta Amazónica. Sus respuestas son muy importantes para ayudarnos a diseñar estrategias innovadoras en plataformas digitales que satisfagan sus intereses y necesidades. Esta encuesta tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines de investigación y se mantendrá de manera confidencial.

#### **Sección 1: Datos Demográficos**

7. Edad:

- Menor de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

8. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

9. Ubicación:

- Área Urbana
- Área Rural

#### **Sección 2: Uso de Internet**

7. ¿Con qué frecuencia accede a internet?
- Todos los días
  - Varias veces a la semana
  - Una vez a la semana
  - Menos de una vez a la semana
8. ¿Desde qué dispositivos suele acceder a internet? (Seleccione todos los que correspondan)
- Teléfono móvil
  - Computadora portátil o de escritorio
  - Tablet
  - Otro (especificar)
9. ¿Cuál es su propósito principal al usar internet? (Seleccione todos los que correspondan)
- Información y noticias
  - Redes sociales
  - Entretenimiento
  - Educación
  - Trabajo
  - Otros (especificar)

### **Sección 3: Consumo de Contenidos Digitales**

9. **¿Con qué frecuencia visita sitios de noticias locales como el Diario Digital Gaceta Amazónica?**
- Todos los días
  - Varias veces a la semana
  - Una vez a la semana
  - Rara vez
  - Nunca

Objetivo: Relacionar la frecuencia de visita con el interés por contenido innovador o interactivo.

**10. ¿Qué tan satisfecho está con el contenido actual del Diario Digital Gaceta Amazónica?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Objetivo: Evaluar la relación entre la satisfacción y la percepción de la necesidad de cambios en el contenido.

**1. ¿Qué tan satisfecho está con el contenido actual del Diario Digital Gaceta Amazónica?**

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Neutral
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

**9.1 ¿Considera que la implementación de contenidos más innovadores mejoraría su experiencia al visitar el Diario Digital Gaceta Amazónica?**

- Sí, mejoraría significativamente
- Sí, mejoraría moderadamente
- No cambiaría
- No estoy seguro

Objetivo: Determinar si los usuarios creen que la implementación de estrategias innovadoras impactará positivamente en su experiencia.

**2. ¿Qué tipo de contenido considera que falta en el Diario Digital Gaceta Amazónica?**

- a. \_\_\_\_ (Campo abierto)

**Sección 4: Preferencias de Contenidos Innovadores**

11. ¿Qué formato de contenido prefiere para informarse? (Seleccione todos los que correspondan)

- Artículos escritos
- Videos cortos
- Infografías
- Podcasts
- Transmisiones en vivo
- Otros (especificar)

12. **¿Qué tan importante considera que es la interacción en redes sociales del Diario Digital Gaceta Amazónica?**

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

Objetivo: Evaluar la relación entre la percepción de importancia de la interacción y la disposición a participar en actividades.

13. **¿Le gustaría participar en actividades interactivas del diario como encuestas, concursos o comentarios en publicaciones?**

- Sí
- No
- Tal vez

Objetivo: Medir si existe una relación significativa entre el interés por participar en actividades y la percepción del contenido innovador.

13.1 **¿Ha interactuado anteriormente con el contenido del Diario Digital Gaceta Amazónica en redes sociales (comentarios, likes, compartidos)?**

- Sí, frecuentemente

- Sí, ocasionalmente
- No, nunca

Objetivo: Relacionar la frecuencia de interacción previa con la disposición a participar en actividades nuevas.

### **Sección 5: Opiniones sobre Estrategias Digitales**

15. ¿Cree que el Diario Digital Gaceta Amazónica debería mejorar su presencia en redes sociales?

- Sí
- No
- No sé

14.1 ¿Considera que el contenido publicado en redes sociales debería ser más participativo (como encuestas, preguntas, transmisiones en vivo)?

- Sí, debería ser más participativo
- No, está bien como está
- No sé

Objetivo: Determinar si el usuario considera que el contenido participativo mejoraría la calidad y atractivo del Diario.

15. ¿En qué plataforma le gustaría ver más contenido del Diario Digital Gaceta Amazónica? (Seleccione todos los que correspondan)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Otros (especificar)

16. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar los contenidos digitales del Diario Digital Gaceta Amazónica?

- \_\_\_\_\_(Campo abierto)

## **Agradecimiento**

Gracias por participar en nuestra encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a crear un mejor contenido y una experiencia más satisfactoria para todos nuestros lectores.

## Anexo 2

### ENTREVISTA

#### **EXPERTOS SOBRE ESTRATEGIAS INNOVADORAS Y POSICIONAMIENTO DIGITAL**

El objetivo de esta entrevista es obtener información experta sobre estrategias innovadoras y posicionamiento digital que puedan ser implementadas por el Diario Digital Gaceta Amazónica para mejorar su capacidad de atraer, retener e interactuar con la audiencia de la provincia de Pastaza. Se busca conocer la perspectiva de los expertos en áreas como tecnologías emergentes, adecuación de contenido, interacción con la audiencia, frecuencia de publicaciones, y el uso de contenido multimedia, para fortalecer la presencia y el posicionamiento del diario en el entorno digital.

1. **Sobre estrategias innovadoras en plataformas digitales:**

- **¿Cuáles considera que son las estrategias innovadoras más efectivas para atraer y retener a una audiencia en plataformas digitales?**

(Aquí se busca que el experto hable sobre la implementación de nuevas tecnologías, uso de multimedia, inteligencia artificial, etc.)

2. **Sobre la adecuación del contenido:**

- **¿Qué tan importante es adecuar el contenido a los intereses específicos de la audiencia y cómo esto afecta el posicionamiento digital?**

(La respuesta se relaciona con cómo el contenido influye en la retención del usuario y su impacto en el posicionamiento.)

3. **Sobre la interacción de la audiencia:**

- **En su experiencia, ¿qué elementos o formatos generan mayor interacción (comentarios, likes, shares) por parte de la audiencia en redes sociales?**

(Aquí se busca evaluar qué aspectos impulsan la interacción, conectando con la variable de interacción de la audiencia.)

4. **Sobre frecuencia de publicaciones:**
  - **¿Cómo afecta la frecuencia de las publicaciones en el engagement y posicionamiento de una marca o medio en las plataformas digitales?**  
(Esto ayuda a explorar la relación entre frecuencia de publicaciones y las variables dependientes de interacción y posicionamiento digital.)
  
5. **Sobre posicionamiento digital:**
  - **¿Qué estrategias recomendaría para mejorar el posicionamiento digital de una plataforma o sitio web, especialmente en términos de ranking en motores de búsqueda?**  
(Con esta pregunta se busca conocer recomendaciones sobre cómo mejorar el posicionamiento digital.)
  
6. **Sobre el uso de multimedia:**
  - **¿Cómo el uso de multimedia (videos, infografías, podcasts) influye en la interacción y tiempo de permanencia de la audiencia en una página web o red social?**  
  
(Esta pregunta explora el impacto del contenido multimedia en las variables dependientes: interacción y posicionamiento.)

### Anexo 3

## FICHA DE OBSERVACIÓN

**Fecha de observación:**

**Hora de inicio:**

**Hora de fin:**

**Plataforma observada (Facebook, Instagram, TikTok, etc.):**

**Observador:**

**Categorías de observación:**

<b>1. Tipo de contenido publicado:</b>				
- Noticias informativas				
- Reportajes				
- Entrevistas				
- Opiniones/editoriales				
- Contenidos multimedia (videos, infografías, etc.)				
- Publicaciones de interacción (encuestas, preguntas, concursos)				
- Otros (especificar):				
<b>2. Frecuencia de publicación:</b>				
- Número de publicaciones observadas:				
- Promedio de publicaciones por día:				

- ¿Se sigue una regularidad en las publicaciones? (Sí/No - Detallar)				
<b>3. Reacciones de la audiencia:</b>				
- Número de “me gusta” o “reacciones”:				
- Comentarios:				
- Compartidos:				
- Alcance estimado (si es visible):				
- Interacción destacada de la audiencia (Ejemplo: Comentarios positivos, negativos, preguntas, participación en encuestas o concursos, etc.):				
- Principales temas de discusión entre los usuarios:				
<b>4. Observaciones adicionales:</b>				
- Calidad del contenido visual o multimedia (imágenes, gráficos, videos):				
- Lenguaje empleado en las publicaciones (formal, informal, inclusivo, etc.):				
- Estrategias de interacción empleadas (hashtags, menciones, enlaces, etc.):				
- ¿Se promueven comentarios o discusiones en la publicación? (Sí/No - Describir)				

<p>- Impacto en la construcción de identidad local o cultural:</p>				
--	--	--	--	--

**Comentarios generales del observador:** (Anotar reflexiones sobre la estrategia comunicacional, efectividad de las publicaciones y posibles áreas de mejora.)

---



---



---

**Conclusión de la observación:** (Resumen de los hallazgos más relevantes sobre el tipo de contenido, la frecuencia de publicación y las reacciones de la audiencia.)

---



---



---

## Anexo 4

### CUENTAS Y USUARIOS DEL SERVICIO DE ACCESO A INTERNET SIETEL- ARCOTEL

<b>CUENTAS Y USUARIOS DEL SERVICIO DE ACCESO A INTERNET</b>	<b>Agencia de Control las Telecomunicaciones</b>
<b>Datos de Cuentas y de Usuarios estimados de Internet por Provincia</b>	
Fuente: SIETEL- ARCOTEL Fecha de publicación: Julio 2024 Fecha de corte: Junio 2024 (II Trimestre)	<a href="#">Regresar al Índice</a>

No.	PROVINCIA	Cuentas Totales abril- 2024	Cuentas Totales may-2024	Cuentas Totales jun-2024
1	AZUAY	171.752	172.362	173.527
2	BOLIVAR	19.209	19.499	20.496
3	CAÑAR	40.709	40.761	40.906
4	CARCHI	26.513	26.248	26.421
5	CHIMBORAZO	73.635	74.758	75.447
6	COTOPAXI	45.743	46.757	47.984
7	EL ORO	91.581	92.376	94.568
8	ESMERALDAS	57.756	58.488	59.682
9	GALAPAGOS	3.988	3.843	3.730
10	GUAYAS	847.709	852.245	856.327
11	IMBABURA	81.465	81.949	82.379

12	LOJA	82.519	82.923	83.235
13	LOS RIOS	74.575	75.667	76.715
14	MANABI	182.485	181.189	189.725
15	MORONA SANTIAGO	16.468	16.573	16.795
16	NAPO	13.410	13.282	13.283
17	ORELLANA	15.912	15.961	16.054
18	PASTAZA	11.783	11.816	11.840
19	PICHINCHA	829.057	830.311	834.284
20	SANTA ELENA	59.719	60.090	59.833
21	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	77.015	79.347	80.802
22	SUCUMBIOS	15.946	16.168	16.116
23	TUNGURAHUA	105.543	105.344	105.832
24	ZAMORA CHINCHIPE	13.370	13.598	13.796
25	ZONAS DE ESTUDIO	75	90	101
	Operadoras Móviles	11.485.679	11.481.909	11.496.1 67
	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>14.443.616</b>	<b>14.453.554</b>	<b>14.496.0 45</b>

## **Anexo 5**

### **ENTREVISTA**

#### **A EXPERTOS SOBRE ESTRATEGIAS INNOVADORAS Y POSICIONAMIENTO DIGITAL**

El objetivo de esta entrevista es obtener información experta sobre estrategias innovadoras y posicionamiento digital que puedan ser implementadas por el Diario Digital Gaceta Amazónica para mejorar su capacidad de atraer, retener e interactuar con la audiencia de la provincia de Pastaza. Se busca conocer la perspectiva de los expertos en áreas como tecnologías emergentes, adecuación de contenido, interacción con la audiencia, frecuencia de publicaciones, y el uso de contenido multimedia, para fortalecer la presencia y el posicionamiento del diario en el entorno digital.

##### **1. Sobre estrategias innovadoras en plataformas digitales:**

**¿Cuáles considera que son las estrategias innovadoras más efectivas para atraer y retener a una audiencia en plataformas digitales?**

**MSc. Paúl Leones Docente de Tecnologías de la Información y Comunicación TICs de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

Para atraer y retener a una audiencia, siempre hay que aplicar nuevas tecnologías en plataformas digitales. El boom de hoy en día es el uso de Inteligencia Artificial, que nos permite generar contenido y a la vez algunas recomendaciones. Además, el uso de realidad virtual o realidad aumentada, que se usa en universidades del extranjero para sus clases, especialmente en la rama de la medicina y otras asignaturas. De igual manera se usa la realidad virtual en los medios digitales y plataformas como es el caso de las salas de redacción y cabinas de transmisión virtuales, que facilitan el trabajo a los comunicadores, periodistas y creadores de contenido.

**MSc. Mónica Cárdenas Docente de Marketing Digital de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

En estrategias innovadoras tenemos una amplia gama. La comunicación digital nos ha permitido una mayor conectividad y una mayor interrelación con los usuarios. Pero al estar mediados por la tecnología, se requiere romper la barrera del distanciamiento. Por tanto, es importante buscar la cercanía y personalizar al usuario, que viene a ser el reto. De manera que el usuario se sienta interconectado. En la actualidad, tenemos nuevas herramientas como Inteligencia artificial permiten generar contenido más atractivo, porque una de las bases de la Comunicación Digital es la calidad de los contenidos porque el usuario de la actualidad es inteligente que está saturado de información, sabe escoger los contenidos. De manera que las estrategias más efectivas son la personificación y cercanía con las audiencias y la calidad de los contenidos, atractivos y relevantes, que supone un gran esmero en la producción para la difusión de contenidos. Antes, los medios tradicionales se dirigían a un público general, ahora la comunicación digital se dirige a un público determinado con el que debe establecer una relación de cercanía.

**MSc Angélica Mejía, Docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

Las plataformas y redes sociales han ido evolucionando, una evolución que significa transformación desde los medios de comunicación convencionales a la comunicación digital, de manera que, en la actualidad, estos medios tradicionales, especialmente la radio, han tenido que migrar a las redes sociales para no perder las audiencias. Ahora bien, las redes sociales de mayor impacto son el TikTok y el Facebook, Por lo tanto, en la actualidad se vive una convergencia de medios, convergencia cultural, y producción transmedia que se refiere a una transformación en todos los ámbitos a través de la comunicación, donde aparecen nuevos conceptos como la infoxicación, que se refiere a la intoxicación por el exceso de información. Siendo un reto para los comunicadores sobre el uso de la tecnología y las redes sociales, en torno al uso y no al abuso de la difusión de contenidos.

**2. Sobre la adecuación del contenido:**

**¿Qué tan importante es adecuar el contenido a los intereses específicos de la audiencia y cómo esto afecta el posicionamiento digital?**

**MSc. Paúl Leones Docente de Tecnologías de la Información y Comunicación TICs de la Universidad Estatal Amazónica**

Adecuar los contenidos a los intereses de la audiencia es crucial y a la vez difícil, porque es complicado conocer a la audiencia. En la Universidad Estatal Amazónica que trabaja con una gran masa de estudiantes (5000) se utiliza metodología de la encuesta de Felder y Silverman a fin de generar contenidos atractivos, que sean de preferencia de los estudiantes. Se determina el estilo predominante del curso y se crean contenidos en formato ya sea PDF, vídeo, infografías, etc. Para el ámbito comunicación debe haber una metodología parecida, que investigue los intereses y preferencias de las audiencias.

**MSc. Mónica Cárdenas Docente de Marketing Digital de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

La base del éxito de una publicación orgánica o pagada es tener claro quién es mi público objetivo, a qué público me dirijo, y para esto me ayudan las tecnologías, a través de la segmentación. Es decir, saber cuáles son sus gustos, sus intereses, y sus preferencias. Curiosamente se creía que la mayoría de los usuarios de redes sociales son los jóvenes, pero las investigaciones encuentran que son públicos de todos los segmentos. Sin embargo, hay que señalar que hay redes sociales que van ganando mayo espacios y otras se van quedando, en la actualidad ha ganado terreno el TikTok y curiosamente en Pastaza el 90% de internautas tiene cuenta en esta red social emergente. Por tanto, ya no sólo son solo los jóvenes, sino se han unido los demás segmentos, pero es fundamental la calidad de los contenidos, en diseño y relevancia, y la conexión con los usuarios, hablando de una comunicación circular, de la difusión y la interacción de los usuarios.

**MSc Angélica Mejía Docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

Los contenidos deben ser adaptados a los intereses y expectativas de los consumidores, mediante la segmentación de grupos etarios. En cuanto a los contenidos se debe tomar en cuenta los formatos, de acuerdo al público al que nos dirigimos. De manera general los formatos que están en tendencia en la actualidad los contenidos rápidos, como reels de 30 segundos y el canal de difusión a través de la red social TikTok. Esta red nos posibilita la interacción de los consumidores, que se convierten en prosumidores, que consumen los contenidos y a la vez producen contenidos y se produce la interacción de las audiencias, gracias al acceso de las nuevas tecnologías. Que se traduce una forma de participación ciudadana en la era digital. La experta subraya la importancia de segmentar los grupos de usuarios.

**3. Sobre la interacción de la audiencia:**

**En su experiencia, ¿qué elementos o formatos generan mayor interacción (comentarios, likes, shares) por parte de la audiencia en redes sociales?**

**MSc. Paúl Leones Docente de Tecnologías de la Información y Comunicación TICs de la Universidad Estatal Amazónica**

Hoy por hoy está de moda el aprendizaje y el conocimiento en 15 segundos, por lo que están en tendencia los vídeos cortos o reels de 15 segundos, o más, pero que pase del minuto. De manera que en los medios digitales los contenidos de tendencia y si el contenido es de interés y trascendencia, se hacen virales. Por eso el crecimiento de la red social TikTok, que ahora ha ampliado el tiempo de duración de los vídeos, pero el mayor éxito se registra en los vídeos cortos. Los vídeos largos de 20, 30 minutos y más de YouTube ya están quedándose atrás. Por tanto, la mejor opción en la actualidad para generar interacción es la red social TikTok con vídeos cortos y contenidos relevantes. Sin descuidar el uso de los hashtags y de palabras clave.

**MSc. Mónica Cárdenas Docente de Marketing Digital de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

Es fundamental conectarse con los intereses de los usuarios. Los prosumidores, hablando de lo que la gente se interesa, la gente se engancha. En el caso de Pastaza tratar los temas ambientales, turismo comunitario, historial, nacionalidades indígenas. Cuando hablamos de temas que interesa a la comunidad, la gente se interesa y además hay que permitir la participación de los consumidores, que se convierten en prosumidores, como generadores de contenido. Porque las personas prefieren seguir a las personas de la comunidad que a los medios y los medios corren el riesgo de perder audiencias, si no facilitan y permiten la interacción. De ahí que los influencers buscan a líderes de opinión de la comunidad. Y esto va de la mano con la frecuencia de difusión con la calidad de contenidos. Es decir, por mantener la frecuencia, se puede perder la calidad del contenido. En el tema de la calidad de los contenidos implica la producción de calidad y la duración de 30 segundos que no supere el minuto, y el tema relevante. Los formatos de mayor participación son el TikTok.

**MSc Angélica Mejía Docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

Respecto a los formatos que generan más interacción en las redes sociales son los comentarios, porque los comentarios atraen la atención de los usuarios y a su vez dejan sus comentarios y se producen discusiones, por lo general polémicos, pero que llegan a ser virales por el interés que genera en la gente. Tanto así que los medios tradicionales postean en las redes sociales sus noticias y se mantienen activos, logrando fidelizar a sus audiencias. De manera que son los importantes los comentarios que los likes y shares. La red social más propicia para generar interacción considera que es el TikTok, aunque no la uso, ni tiene una cuenta, pero según los estudios que ha revisado, esta red social se ha convertido en la de mayor auge de la actualidad. La segunda red social más usada considera que el Instagram es el segundo en interacción, en tanto que el Facebook va perdiendo espacio.

**4. Sobre frecuencia de publicaciones:**

**¿Cómo afecta la frecuencia de las publicaciones en el engagement y posicionamiento de una marca o medio en las plataformas digitales?**

**MSc. Paúl Leones Docente de Tecnologías de la Información y Comunicación TICs de la Universidad Estatal Amazónica**

Respecto a la frecuencia de publicaciones con relación al engagement y posicionamiento de la marca y medio, considera que debe ser constante, pero hay que tener cuidado con la saturación de contenidos, aunque si se cuida la calidad y relevancia de los mismos va a mantener la interacción de los usuarios. Sin embargo, vuelve a recalcar que los contenidos deben ser cortos, especialmente los videos o reels de 15 0 20 segundos, pero que no pasen del minuto y la red social preferida, el Tik Tok. Esto es aplicable en el ámbito de la Educación, el comercio y los medios de comunicación. Es experto considera que la red social Facebook se está quedando atrás debido a que se ha infectados falso y ofendidos. También valora la red social LinkedIn.

**MSc. Mónica Cárdenas Docente de Marketing Digital de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

La frecuencia de publicación va con la calidad de los contenidos, porque por mantener la frecuencia de publicaciones se puede perder la calidad y consecuentemente perder el interés de las audiencias. Pero la frecuencia de los contenidos debe guardar un equilibrio, mantener las publicaciones diarias, pero no excederse porque se puede caer en la intoxicación y saturación de contenidos que ya existe en la red y por tanto perder el interés de los usuarios. De manera específica se recomienda no superar las dos o tres publicaciones diarias, pero en relación con la calidad de los contenidos, que debe obedecer a una planificación estructurada de lo que se va a publicar. Porque el algoritmo le da preferencia en las redes sobre los sitios de publicaciones frecuentes sobre las otras publicaciones, considerándole como una cuenta activa. Si por mantener la frecuencia de las publicaciones se publican contenidos banales, se pierde la calidad y la relevancia del contenido se pierde el interés de la comunidad. Porque cuando se habla a la gente de sus intereses, se logra el enganche y la interacción, de manera que los consumidores se convierten en prosumidores, que participan como parte del medio.

**MSc. Angélica Mejía Docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

Para el engagement y posicionamiento digital se requiere trabajar con una planificación, no es válido el criterio de que como no hay noticias importantes no se publican contenidos este día. Eso significa perder espacio. Por tanto, la planificación debe contemplar por lo menos dos noticias diarias, de temas relevantes y con una producción de calidad. Recuerda que cuando fue directora de comunicación del gobierno provincial, en su planificación establecían cuatro postas diarias, aunque no sean temas de la institución, se tomaban en cuenta contenidos celebraciones, consejos de salud, entrevistas a personajes, temas de actualidad. De manera que exista el contacto permanente con las audiencias. Sin embargo, hay que evitar abundar en la publicación de contenidos y se produce la infoxicación, alejándose de los principios éticos y profesionales del periodismo.

#### **5. Sobre posicionamiento digital:**

**¿Qué estrategias recomendaría para mejorar el posicionamiento digital de una plataforma o sitio web, especialmente en términos de ranking en motores de búsqueda?**

**MSc. Paúl Leones Docente de Tecnologías de la Información y Comunicación TICs de la Universidad Estatal Amazónica**

Las mejores estrategias son la constancia en la publicación con noticias frescas y actualizadas, de interés relevante. Y que las publicaciones tengan un diseño atractivo, con imágenes, colores. El arte llama la atención de cualquier persona que se ve motivado a revisar esos contenidos y a la interacción. Y utilizar las mejores plataformas y redes sociales, especialmente TikTok, enfatizando la parte visual y multimedia, es decir los vídeos.

**MSc Mónica Cárdenas Docente de Marketing Digital de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

En ranking o motores de búsqueda, una base como estrategias para el posicionamiento digital las palabras clave bien estructuradas que permitan tener una buena conexión, y

la utilización de hashtags. La base también para el ranking es disponer de una página web o portal a donde aterrizar, donde la gente pueda interactuar y generar tráfico con las redes sociales. Debe mantenerse activa y actualizada de manera permanente. Este es un sitio que se publica información permanente con las características señaladas antes, con la calidad en la producción y la relevancia de los contenidos y pensando en la interacción.

**MSc. Angélica Mejía Docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

Reitera que la planificación es fundamental, esa planificación debe establecer los gustos y preferencias de los consumidores, por grupos de edades, que se obtiene a través de estudios y encuestas, para los posteos diarios o semanales. Por tanto, cuando aparecen las publicaciones, los consumidores establecen una identificación con los mencionados contenidos y participan con sus reacciones y comentarios. Considerando el principio de ida y vuelta de la comunicación en la actualidad, que ha dejado de ser unidireccional como era antes de la era de la comunicación digital. En cuanto a los temas de Pastaza considera que se deben privilegiar los temas políticos, de farándula, otro segmento cultural, deportes, las nacionalidades, temas ambientales y académicos.

**5. Sobre el uso de multimedia:**

**¿Cómo el uso de multimedia (videos, infografías, podcasts) influye en la interacción y tiempo de permanencia de la audiencia en una página web o red social?**

**MSc. Paúl Leones Docente de Tecnologías de la Información y Comunicación TICs de la Universidad Estatal Amazónica**

Lo esencial en la Comunicación Digital es el uso de multimedia, considera que el éxito en plataformas digitales y redes sociales es la constancia de la publicación de temas relevantes. También considera importante el uso de plataformas propias, donde se almacenan los contenidos, ya sean páginas web o blogs, entre otras. El otro elemento es la brevedad de los contenidos como vídeos de 15 a 20 segundos, y el tercer elemento

utilizar las redes sociales de mayor tendencia, en la actualidad el TKTok, que ha ganado audiencias sobre Facebook, Youtube, X, entre otras. Para el ámbito profesional recomienda la red social LinkedIn. La opción para los contenidos más largos está en los podcasts, en los que se pueden abundar en detalles y fuentes de determinados temas, que requieren un tratamiento exhaustivo, que debe ser especiales. Pero los contenidos cotidianos, por así decirlos, deberán ser breves.

**Mónica Cárdenas Docente de Marketing Digital de la Universidad Estatal  
Amazónica UEA Sede Puyo**

Tomando en cuenta la calidad de los contenidos tanto en la producción, como en la extensión, (estándar de 30 segundos) y la relevancia, los contenidos multimedia son fundamentales, videos cortos, infografías y los podcasts, que permiten la participación de varios actores, por tanto, favorecer la interacción y la fidelización de los usuarios. En la actualidad existen herramientas de inteligencia artificial para para la producción de calidad multimedia, subrayando la relevancia de los temas. La aplicación de las cinco Cs de Marketing permiten la fidelización de los clientes o usuario: Cliente, Compañía, competencia, colaborar, y contexto. En esto las redes sociales son una ayuda fundamental, especialmente el TikTok, que a través de los likes y los comentarios que ha ganado un gran espacio. Pero se requiere disponer el contingente para dar respuesta a los usuarios, caso contrario se va perdiendo la fidelización de los usuarios. Además, es recomendable que los medios creen grupos de WhatsApp para compartir los contenidos publicados y crear un chat bot que responda a los usuarios.

**MSc. Angélica Mejía Docente de la carrera de Comunicación de la Universidad  
Estatal Amazónica UEA Sede Puyo**

Se prefiere contenido corto, relevante y de alta calidad, descartando los podcasts debido a su duración, ya que la audiencia actual busca formatos rápidos. En cambio, se recomienda el uso de reels y difusión en redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram. Además, se destaca la importancia de la comunicación organizacional, enfatizando la planificación estratégica para fomentar la interacción, transformando a los consumidores en prosumidores.

## Anexo 6

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Fecha de observación: 15 de octubre de 2024**

**Hora de inicio: 10H00**

**Hora de fin: 12H45**

**Plataforma observada (Facebook):**

**Observador: Hernán Heras Luna**

**Categorías de observación: Escala de likert, donde 1 es Regular, 2 es Buena, 3 Muy Buena, y 4 Sobresaliente**

<b>5. Tipo de contenido publicado:</b>				
	1	2	3	4
- Noticias informativas			X	
- Reportajes	X			
- Entrevistas		X		
- Opiniones/editoriales	X			
- Contenidos multimedia (videos, infografías, etc.)		X		
- Publicaciones de interacción (encuestas, preguntas, concursos)				
- Otros (especificar): REELS		X		
<b>6. Frecuencia de publicación:</b>				
- Número de publicaciones observadas:		X		

- Promedio de publicaciones por día:	X			
- ¿Se sigue una regularidad en las publicaciones? (Sí/No - Detallar)	X			
<b>7. Reacciones de la audiencia:</b>				
- Número de “me gusta” o “reacciones”:			X	
- Comentarios:			X	
- Compartidos:		X		
- Alcance estimado (si es visible):		X		
- Interacción destacada de la audiencia (Ejemplo: Comentarios positivos, negativos, preguntas, participación en encuestas o concursos, etc.):			4	
- Principales temas de discusión entre los usuarios:				
<b>8. Observaciones adicionales:</b>				
- Calidad del contenido visual o multimedia (imágenes, gráficos, videos):			X	
- Lenguaje empleado en las publicaciones (formal, informal, inclusivo, etc.):				X
- Estrategias de interacción empleadas (hashtags, menciones, enlaces, etc.):		X		

- ¿Se promueven comentarios o discusiones en la publicación? (Sí/No - Describir)		X		
- Impacto en la construcción de identidad local o cultural:			X	

**Comentarios generales del observador:**

Hacer una planificación de los temas que se van a publicar, manteniendo una frecuencia de dos notas o posts diarios, observando la calidad de la producción, siempre con audiovisuales y en las redes sociales de tendencia como el TikTok y contar con una plataforma web propia para almacenar las publicaciones o ampliar los contenidos.

**Conclusión de la observación:**

La ficha de observación ha servido para encontrar las limitaciones tanto de la fan page de Facebook de Gaceta Amazónica como su portal en WordPress, que necesitan mejorar la presentación visual, especialmente la plataforma o página web. En forma general, se necesita estabilizar la frecuencia de publicaciones, entre dos o tres posts, de noticias y temas relevantes. Y consecuentemente, el uso de vídeos cortos de 30 segundos aproximadamente, con calidad de producción audiovisual en redes sociales de mayor tendencia, como TikTok. Ofrecer espacios de interacción como temas que motiven la participación de las audiencias y encuestas sobre temas coyunturales. Continuar con la línea editorial de publicar temas de interés y trascendencia, observando los códigos de ética, la diversidad de las fuentes y la contextualización de las noticias.

## Anexo 7

### Pasos para la obtención del CHI Cuadrado

#### 2. Recopilación de datos observados

- Los datos recopilados de las encuestas representan las respuestas de la audiencia. Cada opción de respuesta tiene una frecuencia observada (f), que indica el número de personas que eligieron esa opción.
- En la pregunta sobre la frecuencia de visita al Diario Digital Gaceta Amazónica, los datos observados son:
  - o "Todos los días": 57 personas
  - o "Varias veces a la semana": 69 personas
  - o Y así sucesivamente para las demás categorías.

#### 3. Cálculo de la prueba Chi-Cuadrado

La prueba Chi-cuadrado según (De La Fuente Fernández, 2022) mide si las frecuencias observadas en las respuestas difieren significativamente de las frecuencias esperadas, lo cual permite verificar si hay patrones significativos en las respuestas de los encuestados.

#### Para realizar esta prueba:

- Se calcula un valor estadístico de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) para cada pregunta. Este valor indica qué tan lejos están las frecuencias observadas de lo que se esperaría si las respuestas fueran distribuidas de forma uniforme o si no hubiera un patrón significativo en las respuestas.
- El valor p se asocia a eso  $\chi^2$  y nos dice si esta diferencia es estadísticamente significativa. Generalmente, si  $p < 0,05$  la diferencia es significativa, lo que significa que podemos rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) en favor de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

#### 4. Interpretación de los resultados

Al evaluar los valores de  $\chi^2$  y  $p$  Para cada pregunta, podemos ver si las respuestas muestran diferencias significativas. Aquí tienes un desglose de cómo interpretamos los datos:

- **Sipag < 0,05p:** Esto indica que las respuestas no están distribuidas al azar; hay un patrón claro en las respuestas que respalda la hipótesis alternativa ( $H_i$ ). En otras palabras, las audiencias perciben una necesidad de mejoras en el contenido del diario, así como una mayor interacción e innovación.
- **Sipag > 0,05p:** No hay diferencias significativas en las respuestas, lo que significaría que no hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alternativa ( $H_i$ ). En este caso, no podríamos concluir que las estrategias innovadoras tendrán un impacto en la audiencia.

#### 5. Conclusión Final sobre la Hipótesis

Con base en los resultados que observamos en cada pregunta:

- En la mayoría de las preguntas, los valores de  $p$  son menores a 0.05, lo cual indica que hay diferencias significativas en las respuestas. Esto sugiere que:
  - o La audiencia muestra un interés en contenidos más atractivos e innovadores.
  - o Existe una preferencia para mejorar la interacción en redes sociales.
  - o La audiencia está abierta a participar en actividades interactivas del diario.

Por lo tanto, podemos **rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ )** y **aceptar la hipótesis alternativa ( $H_i$ )**, concluyendo que la implementación de estrategias innovadoras en plataformas digitales probablemente mejorará la percepción del contenido del Diario Digital Gaceta Amazónica y fortalecerá su posicionamiento en el entorno digital.

<b>Pregunta</b>	<b>Chi2_Statistic</b>	<b>P value</b>
Frecuencia de visita al Diario Digital Gaceta Amazónica	2,00588E+16	4,86222E+15
Satisfacción con el contenido actual del Diario Digital Gaceta Amazónica	1,81493E+15	3,56419E-22
Percepción sobre mejora con contenido innovador	2,14794E+15	2,67923E-30
Importancia de la interacción en redes sociales	2,25206E+16	1,42087E-31
Preferencia por participar en actividades interactivas	7,89118E+15	0,007320285
Interacción anterior con contenido en redes sociales	6,79926E+15	1,720221163
Opinión sobre la mejora en presencia en redes sociales	1,79324E+16	1,14919E-23
Preferencia por contenido más participativo en redes sociales	2,64184E+15	4,29746E-43

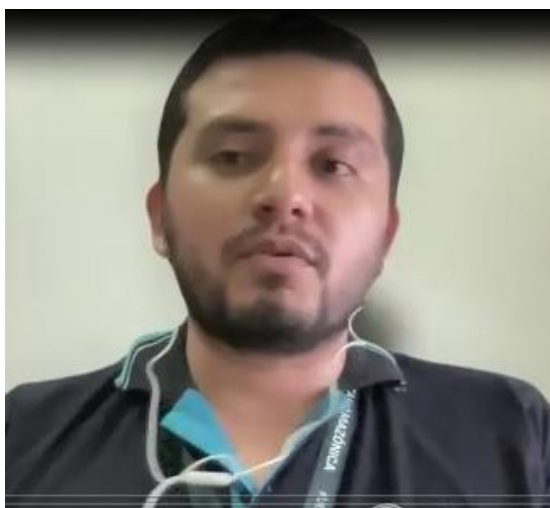
**Elaborado por:** (Heras Luna, 2024)

## **Anexo 8**

### **Fotografías de trabajo de campo ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS**



**MSc. Mónica Cárdenas**  
**Docente de Marketing Digital**  
**de la Universidad Estatal**  
**Amazónica UEA Sede Puyo**



**MSc. Paúl Leones** **Docente de**  
**Tecnologías de la Información y**  
**Comunicación TICs de la**  
**Universidad Estatal Amazónica**



**MSc. Angélica Mejía** **Docente de**  
**la carrera de Comunicación de**  
**la Universidad Estatal**  
**Amazónica UEA Sede Pu**