



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
MODELOS COMUNICACIONALES COMO ESTRATEGIAS
DE ANALISIS DE LAS MARCAS LOCALES EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):

MORENO CASTRO LENIN ABEL

TUTOR(A):

LCDO. CYNTHIA ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Modelos comunicacionales como estrategias de análisis de las
marcas locales en la Provincia de Santa Elena**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A):

MORENO CASTRO LENIN ABEL

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	7
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	¡Error!
Marcador no definido.	
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	11
INTRODUCCION	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	15
1.2. Formulación del problema de investigación,.....	16
1.2.1 Preguntas de investigación	16
1.3. Objetivos.	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4 justificación de la investigación.	18
1.5. Hipótesis.....	19
1.6 Variables.....	19
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
2.1 Conocimiento actual	21
2.2. Fundamentación teórica y conceptual	23
2.2.1. Fundamentación teórica	23
2.2.2. Fundamentación conceptual	24
2.3. Marco Legal.....	29
3. MARCO METODOLÓGICO	31
3.1. Enfoque de investigación.....	31
3.2. Tipo de investigación	31
3.3. Diseño de investigación	31
3.4. Alcance de la investigación	32
3.5. Matriz de operacionalización.....	33
3.5. Población, muestra y periodo de estudio	35
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4. Análisis de resultados	36

4.1. Análisis cuantitativo: encuesta	36
4.2. Análisis cualitativo: entrevista	45
5. Discusión.....	51
5.1. Discusión de resultados: Entrevista	51
5.2. Discusión de resultados: Encuestas	52
6. Conclusiones	53
7. Recomendaciones	53
8. REFERENCIAS.....	55
Referencias.....	55
9. ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	33
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10	44
Tabla 11	45
Tabla 12	46
Tabla 13	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

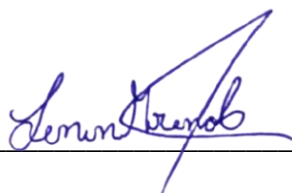
Figura 1	36
Figura 2	37
Figura 3	38
Figura 4	39
Figura 5	40
Figura 6	41
Figura 7	42
Figura 8	43
Figura 9	44
Figura 10	45

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **MORENO CASTRO LENIN ABEL** con C.I. 0929117901, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **MODELOS COMUNICACIONALES COMO ESTRATEGIAS DE ANALISIS DE LAS MARCAS LOCALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, mes, 2024.

Atentamente,



Moreno Castro Lenin Abel
C.I. 0929117901

DEDICATORIA

Por ti, que te fuiste un día al cielo creyendo ciegamente en mí, Guadalupe Reyes Torres, todos los días recuerdo la manera en que influiste en mi vida, guiándome, rentándome y aconsejándome acerca de la vida, te recuerdo hasta el último día en que estuviste conmigo, haciéndome el almuerzo para irme a estudiar, aunque te falla aquella vez no logrando ese objetivo, hoy daría todo para que estes aquí viendo como cumpla uno de tus sueños, con amor Tomasito.

A los mejores padres del mundo, Pedro Moreno y Sandra Castro, lo sé, sé que nunca la tuvieron fácil conmigo, se todo lo que han pasado y lo que han sufrido por mí, a pesar de eso jamás me dieron la espalda y siempre conté con el apoyo de ambos, mis primeros maestros, mis primeros amigos, nunca entendí el esfuerzo y el amor incondicional que me dieron, hasta que pude ser padre y espero algún día poder acercarme lo más que pueda al ejemplo de ustedes.

Dedico este logro a mi familia, A Melanie la persona que le dio sentido a mi vida, a mi hijo a quien me volvió a poner la vida patas arriba, ustedes son lo mejor que he tenido y espero siempre tenerlos en esta vida y en la otra.

Este reconocimiento es para mí, aunque a veces dude de mí mismo, aunque a veces quite tirar la toalla, nunca me di por vencido, Estoy orgulloso de haber alcanzado este logro que es uno de tantos por cumplir.

Lenin Abel Moreno Castro

UP

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderosos sobre todas las cosas, gracias por escuchar mis plegarias y guiarme hacia las metas por cumplir, por darme salud, amor, sabiduría.

A mis padres Pedro Moreno y Sandra Castro, jamás podre pagarles todo lo que hicieron por y para mí, mis ejemplos a seguir.

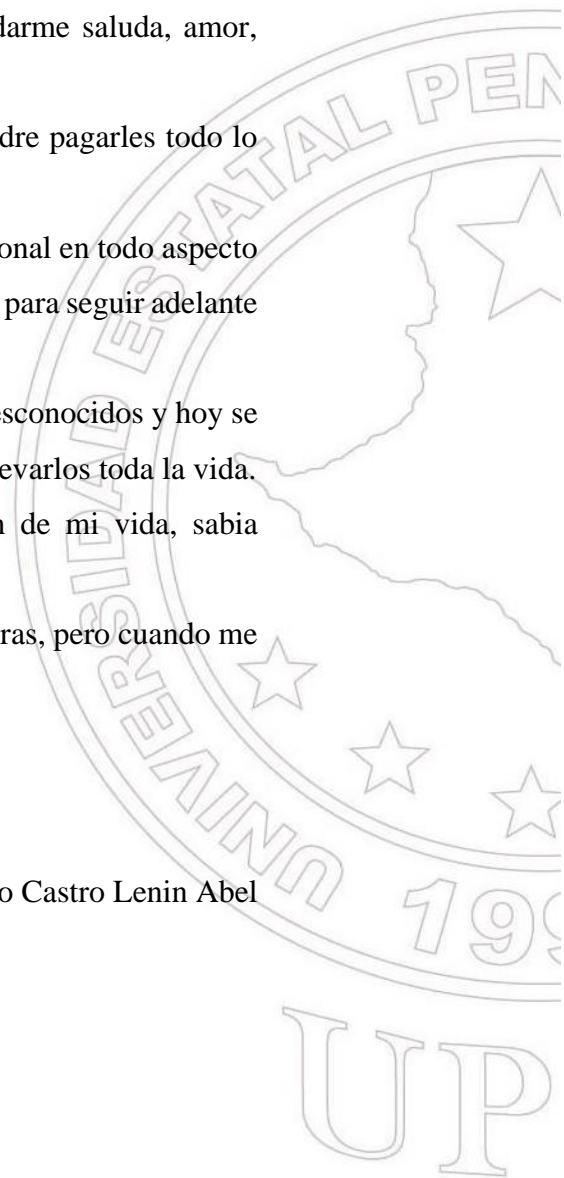
A Melanie mi compañera de vida por el apoyo incondicional en todo aspecto de mi vida, a mi hijo Drago el cual ha sido mi inspiración para seguir adelante en cada paso.

A mis compañeros de curso, que un día fueron totales desconocidos y hoy se convirtieron en amigos, colegas, amistades que espero llevarlos toda la vida.

A mi madrina Jennyfer Castro, ejemplo e inspiración de mi vida, sabia consejera.

Agradezco a mi abuelo Juan Castro, de muy pocas palabras, pero cuando me aconsejaba se quedaba conmigo para siempre.

Moreno Castro Lenin Abel





**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad. 23 de junio de 2025

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

Directora de la Carrera de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la estudiante **Lenin Abel Moreno Castro, con número de cédula 0929117901**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y protocolos vigentes de la Carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del trabajo de titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, denominado **“Modelos comunicacionales como análisis de las marcas locales en la provincia de Santa Elena”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se **apruebe** el trabajo de titulación referido anteriormente, bajo el **Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**, vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión por sus especialistas.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Econ. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez (Docente tutor)
Docente tutor/a

**Modelos comunicacionales como análisis de estrategias de las marcas locales en la
provincia de Santa Elena.**

Moreno Castro Lenin Abel

Código Orcid: 0009-0006-2494-7559

Universidad Estatal Península de Santa Elena

RESUMEN

Con la llegada de la era digital o tecnológica, cada persona ha tenido que evolucionar y adaptarse a este nuevo sistema y formatos, las marcas locales de la provincia de Santa Elena no son la excepción, Esta investigación indaga los problemas actuales que dichas marcas poseen en la actualidad y como es posible superar las adversidades de la misma era digital, para esto hemos aplicado una metodología combinada con un esquema no experimental de campo. Se aplicó un formulario a 100 usuarios relacionadas a la práctica de los modelos comunicacionales así mismo se realizó entrevistas y charlas a expertos en marketing, relaciones públicas entre otros profesionales. Los resultados demostraron una gran falta de interés y de conocimiento acerca de la problemática a resolver, también se sintieron confundidos en el aspecto de no saber como solucionar este dilema. Se concluyó que realmente esta afecta mucho a las personas que trabajan con sus marcas a la hora de no poder hacerlas relevantes en la era digital. Ya que dicho aunque tiene una gran demanda e impacto que es difícil de manejar y trabajarlo, y se promueve de forma inmediata que se utilicen se explique y se fomente estos modelos comunicacionales para las personas afectadas.

Palabras claves: tecnología, digital, modelos comunicacionales, marketing, interés , impacto.

ABSTRACT

When arriving at digital or technological age, everyone has had to develop and adapt to this new system and formats, and local brands in Santa Elena are no exception. This study explores the current problems that these brands are currently facing and how to overcome the disadvantage of the digital age. For this purpose, we used a combined method with a non - experimental field approach. A questionnaire for 100 users related to the practice of communication models was issued and interviews and conversations were conducted with experts from marketing, public relations and other professionals. The results showed a lot of interest and knowledge of the problem to solve. They also felt confused about not knowing how to solve this dilemma. It was concluded that it really affects people who work with their brands a lot when they were made in the digital age. While it has high demand and impact, it is difficult to control and work, and its use is immediately promoted, these communication models need to be explained and facilitated by the affected.

Keywords: technology, digital, communication models, marketing, interest, impact

INTRODUCCION

En la actualidad, la era dorada de la tecnología innova totalmente en cualquier aspecto de nuestras vidas, el cómo hacer las cosas, encontrarlas, verlas y esto como en todo cambio siempre es positivo, pero así mismo hay personas las cuales no se pueden adaptar del todo a los procesos del cambio, entonces es importante poder analizar de qué manera es posible detectar los problemas actuales que en cuyo caso en este son las marcas locales de la provincia de Santa Elena no puede influir a la creación de marcas relevantes en la era digital.

Así podemos dar a conocer nuestro principal objetivo que es el cómo se interrelaciona los modelos comunicacionales y las estrategias de marketing para la creación de las marcas relevantes en la era digital.

Este estudio se realizó por la inquietud de saber porque hay varias marcas sean del área de comida, moda, tecnología entre otras las cuales cuando uno es consumidor, se siente totalmente satisfecho se la experiencia del servicio del producto es ahí cuando nos hacemos la pregunta de ¿Por qué no conocí antes este lugar ? porque es así realmente como varias marcas son afectadas, marcas que lo tiene todo, excepto la relevancia en este auge digital por eso es que están condenadas a fracasar y no tener éxito o algún nombre de relevancia.

Es ahí donde hemos puesto énfasis en este documento para nuestra investigación, mostrando el porqué de esta falencia tan importante que afecta a cualquier marca.

Para esto hemos utilizado un método de investigación mixto el cual fue cuantitativo cualitativo, para poder comprender y ejecutar los objetivos señalados en la misma investigación, la encuesta y la entrevista semiestructurada hicieron una gran combinación para hacer posible entender la visión y la misión más a fondo del fenómeno estudiado.

La encuesta se anexaron a 100 personas del público general con algo de conocimiento acerca de la relevancia e importancia de la era digital y de todas sus herramientas, mientras que se hicieron 2 entrevistas la primera a una licenciada en comunicación en relaciones públicas la cual está trabajando con estos métodos comunicacionales y algunas estrategias de marketing en empresas, también marcas las cuales han reflejado los resultados positivos dando a conocer su punto de vista que lo que investigamos si es una falencia de la realidad de los emisores de datos digitales, el segundo entrevistado fue un licenciado en comunicación social analista en marketing digital, el cual nos ilustra con algunos ejemplos de marcas sin relevancia que usando las herramientas adecuadas fueron evolucionando desde su logo hasta sus productos, indicado que la trayectoria de una marca puede cambiar si se lo propone

En el primer capítulo tratamos acerca de la historia de los modelos comunicativos y como estos han ido evolucionando, y como ha sido unidireccional, lo cual obstruye la forma de poder comunicarse de una manera más eficaz y el cambio total a un método las bidireccional, también contenemos el objetivo general y específicos, hipótesis variables y justificación que respaldan el impacto y la importancia del estudio.

En el marco teórico y conceptual, indagamos a diferentes autores con los puntos más importante relacionados con este tema, a la vez reflejamos el marco legal implementado las leyes y artículos de gran importancia.

La metodología que se utilizó para este enfoque de estudio fue mixta la cual fue una recolección de datos ya sea usando encuestas estructurada y entrevistas semiestructuradas, población, muestra y muestreo por conveniencia. Adicional e eso se presentó las variables de operación y explico como la investigación identifico los problemas específicos de estos mismo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación

La divulgación científica ha cobrado relevancia como herramienta educativa de Iberoamérica. Distintos espacios y portales especializados impulsan su uso como enlace entre ciencia y sociedad. Sin embargo, se reflexiona poco sobre modelos comunicacionales que sostienen estos procesos divulgativos. Este artículo busca modelos y su impacto en enseñanzas y aprendizaje en ciencias.

Según Álvarez (2019), “El problema es posible identificar modelos comunicativos que puedan calificarse como deficitarios y democráticos al mismo tiempo”. Esta afirmación rompe con la visión tradicional que plantea una dicotomía excluyente entre los modelos de comunicación científica.

Al demostrar que ambas categorías pueden coexistir, abre la puerta a enfoques más flexibles, y realistas, donde los procesos comunicativos se adaptan a contexto diversos. Así los análisis de los modelos tienen que superar esa rigidez de las clasificaciones binarias y considerar las múltiples dimensiones que intervienen en la relación ciencia con la sociedad.

Por lo tanto, Bernal (2022) menciona que, “Los docentes del establecimiento están aplicando técnicas de aprendizaje que promuevan la comunicación asertiva bidireccional, basándose en los mecanismos convencionales donde el maestro transmite conocimientos a un receptor”. Este planteamiento evidencia que el modelo comunicativo adopta en muchos entornos educativo sigue siendo vertical, aunque con la incorporación de técnicas asertivas.

A pesar de los esfuerzos por lograr una interacción bidireccional, aun predomina una lógica transmisiva tradicional. Por lo tanto, se hace necesario evolucionar hacia modelos comunicacionales más horizontales donde se da privilegios el dialogo y la construcción conjunta del conocimiento. Esta transición fortalece a la autonomía y la parte critica del estudiante.

La capacidad de comunicarse a través del lenguaje ha sido un pilar fundamental. Esta competencia no solo permite expresar ideas y emociones, también ayuda a facilitar la interacción social con el aprendizaje. En el ámbito educativo, el desarrollo de habilidades de expresión oral en inglés es cada vez más importante para enfrentar estos desafíos en un mundo globalizados.

Por ello, la presente investigación se enfoca en estrategias realmente innovadoras que logren potenciar estas destrezas comunicativas.

Según Sousa (2022), “El modelo funcional no establece una oposición entre sistema y uso, sino que sostiene que la comunicación determina la propia organización del idioma” (p. 1244). Esta información permite inferir que los modelos comunicacionales deben centrarse en el uso real del lenguaje adaptando al contexto y la intención de comunicación.

En este sentido el enfoque funcional cobra relevancia en la enseñanza de idiomas ya que dar prioridad a la competencia pragmática por sobre la estructura gramatical logrando contribuir a una comunicación más auténtica y más efectiva en entornos educativos.

Los modelos de comunicación han evolucionado hacia una estructura más descentralizada, en la que emisor y receptor intercambian constantemente sus roles. Vivar (2009), destaca ante un nuevo modelo de comunicación e información, donde incluso el concepto clásico del periodismo comienza a perder su peso específico como cuarto poder.

Este cambio estructural exige a los medios y profesionales del área repensar su función dentro del ecosistema digital.

De esta manera se puede inferir que el futuro de la comunicación no dependerá únicamente de las tecnologías, sino de la capacidad de adaptación de quienes la usa. La transformación comunicacional no es una simple transición técnica más bien es un cambio cultural profundo que redefine los vínculos sociales los modos de producción de sentido y la construcción de ciudadanía en el entorno digital.

1.2. Formulación del problema de investigación,

¿Cómo pueden los modelos comunicacionales incidir en las estrategias de análisis de las marcas locales en la provincia de Santa Elena?

1.2.1 Preguntas de investigación

- ¿Qué modelos comunicacionales digital son los más efectivos para mejorar la relación entre las marcas y consumidores actualmente?
- ¿De qué forma las estrategias de marketing digital personalizada pueden aumentar la importancia de las marcas para sus consumidores?
- ¿Cómo contribuye las plataformas digitales en la capacidad de las marcas para poder crear relaciones con sus consumidores?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general

Analizar la conexión entre modelos comunicacionales y marketing en relación a crear marcas relevantes en el auge digital.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los modelos comunicacionales más efectivos en el marketing digital.
- Justificar el impacto de estos modelos en la percepción de la marca hacia los consumidores.
- Presentar estrategias de comunicaciones que impacten la relevancia de las marcas en el auge digital

1.4 justificación de la investigación.

La relevancia de este documento investigativo se centra en la manera de adaptarse de las marcas a un entorno digital en constante transformación, donde las dinámicas de comunicación y las expectativas de los consumidores han cambiado radicalmente.

Citando a Salomón (2017), “En la era digital, el consumidor tiene más poder que nunca, y las marcas deben aprender a dialogar en lugar de simplemente transmitir mensajes”. El cambio en la forma en que las personas se comunican en internet toma significado en que las empresas no deben solo tener la presencia online, más bien deben participar en conversaciones legítimas y relevantes con sus clientes.

Esta investigación es importante porque indaga como las marcas pueden comunicarse de manera bidireccional con sus consumidores, generar confianza y fidelizar a los mismos en un mercado con mucha competencia. En la actualidad, el marketing digital es de suma importancia para cualquier marca que desee mantenerse en vigencia.

Siguiendo con la investigación que tiene como enfoque en entender como las marcas pueden adaptarse a las nuevas formas de interacción digital y proporciona conocimientos prácticos para enfrentar los desafíos actuales en la comunicación de marca.” las marcas que establecen una comunicación bidireccional con sus consumidores son vistas como más auténticas”, un aspecto vital para la fidelización.

La conveniencia de este estudio también reside en el análisis crítico de como la comunicación bidireccional y la autenticidad impactan directamente en la percepción del consumidor, tomando como efecto que las estrategias de marca sean más efectivas y con resultados medibles.

El documento de investigación ofrece consejos prácticos y un plan de acción para las marcas locales mejoren su relevancia en internet. Agregando estrategias comunicacionales que se adapten a necesidades de clientes, eso permite dar una experiencia más personalizada y cercana

Al cautelar caso exitosos y proporciona ejemplos concretos, se facilitan aprendizajes directo y aplicable para marcas que desean fortalecer un vínculo con consumidores a través de las redes sociales, sitios web y canales digitales. Este estudio también puede ser de utilidad para los profesionales del marketing y la comunicación, quienes podrán obtener ideas claves

sobre cómo usar herramientas digitales para enlazar con el público de manera auténtica y efectiva.

En resumen, este estudio va enfocado a las marcas locales y a los profesionales de marketing que buscan mejorar su comprensión y habilidades en comunicación y presencia digital. Al resaltar los desafíos y oportunidades específicas del mercado local, se asegura que las recomendaciones sean útiles y relevantes.

1.5. Hipótesis

La incorporación de los modelos comunicacionales efectivos en las estrategias de marketing digital permite a las marcas mejorar su importancia y su conexión con los consumidores. La personalización de los mensajes y el uso táctico de plataformas digitales influyen positivamente en la percepción de la marca, incrementando la interacción y fidelización del público objetivo.

1.6 Variables

Los modelos comunicacionales tienen relación con la estructura de un mensaje donde cumple el rol del emisor y receptor.

Según Shannon y Weaver (2017), ‘‘la comunicación es un proceso en el que alguien envía un mensaje a otra persona a través de un medio, como la televisión o internet. Sin embargo, puede haber ‘‘ruidos’’ que interfieran con el mensaje y lo hagan difícil de entender’’. Para que la comunicación sea efectiva, es de suma importancia que exista una interacción y retroalimentación entre el emisor y receptor. En el marketing digital, las marcas utilizan tecnológicas como internet y las redes sociales para promocionar o vender productos.

Esto les permite comunicarse directamente con los consumidores de manera personalizada. La característica más importante del marketing digital es que da acceso a una comunicación bidireccional entre las marcas y consumidores. Esto significa que las empresas puedan generar una experiencia personalizada que involucre al consumidor activamente.

La relevancia de una marca se mide por la lealtad y la confianza que los consumidores tienen hacia ella. Esto se logra cuando una marca ofrece productos o servicios de alta calidad y establece una conexión emocional con los consumidores. Resumiendo, crear una marca con relevancia requiere que la marca conecte con los consumidores de manera emocional, sea consistente en su calidad y ofrezca valor.

La lealtad y la confianza son indicadores importantes de relevancia de una marca. Esto prueba que la marca ha establecido una relación sólida con los consumidores. Además, las empresas o marcas deben enfocarse en construir relaciones duraderas y en base a la confianza, en lugar de solo tratar de captar la atención de los consumidores.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Conocimiento actual

Los modelos comunicacionales transmiten y reciben los mensajes en distintos contextos sociales. Estos modelos han evolucionado junto con los cambios tecnológicos, culturales y educativos, teniendo a lugar nuevas formas de interacción y construcción del conocimiento.

En este sentido, Aparici (2009), en su artículo “modelos de comunicación en la sociedad del conocimiento”, desarrollado en España, en este se profundiza los paradigmas comunicativos tradicionales y propone una visión más dinámica y participativa. El documento de investigación se fundamenta en un análisis documental y teórico que abarca desde la revisión de modelos comunicacionales clásicos, como el unidireccional, hasta la exploración de enfoques más recientes de carácter interactivo y colaborativo. En sus conclusiones, el autor plantea la necesidad de superar los esquemas verticales tradicionales para dar paso a procesos comunicativos más horizontales, en los cuales los individuos actúan como emisores y receptores activos. Entre los principales hallazgos, se resalta que los medios digitales deben promover la participación, la creatividad y el aprendizaje colectivo, considerados principios esenciales de la sociedad del conocimiento. Este análisis evidencia que la comunicación ya no puede concebirse como un proceso lineal, sino como un entramado complejo donde el intercambio y la construcción conjunta de sentido desempeñan un papel fundamental.

Los modelos emergentes, por tanto, responden a nuevas dinámicas sociales y tecnológicas que redefinen la relación entre los medios, los emisores y las audiencias.

Los modelos comunicacionales permiten analizar las dinámicas de interacción entre emisores y receptores, así como los canales y efecto de los mensajes. A través de ellos se interpretan fenómenos sociales, educativos y mediáticos desde una visión más estructura. Son herramientas fundamentales y de gran valor para el análisis de procesos en contextos tanto tradicionales como digitales.

En esta línea, Tellez y Martinez (2011), en su artículo “La apropiación de las TIC en procesos de comunicación educativa”, publicado en México, En este estudio, los autores analizan cómo los modelos comunicativos se adaptan al entorno educativo mediante la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Para ello, aplican una metodología cualitativa basada en el estudio de caso, centrada en experiencias de formación desarrolladas en entornos virtuales. En sus conclusiones, sostienen que las TIC no solo median la comunicación, sino que además transforman los roles tradicionales de docentes

y estudiantes. Los resultados evidencian que, cuando se integran de forma crítica y pedagógica, estas tecnologías fortalecen la participación activa, fomentan el aprendizaje colaborativo y favorecen la construcción colectiva del conocimiento. Este enfoque demuestra que la aplicación de modelos comunicacionales en el ámbito educativo, apoyada por el uso de TIC, promueve una relación más horizontal entre los actores del proceso formativo. De esta manera, la comunicación deja de ser unidireccional para convertirse en un espacio interactivo que estimula tanto el pensamiento crítico como la autonomía de los participantes.

Los modelos comunicacionales otorgan explicar cómo se construyen los procesos de intercambio simbólico entre individuos o grupos sociales. Estos modelos han ido evolucionando para dar cuenta de las transformaciones tecnológicas, culturales y educativas influyen en la forma de comunicar. Su análisis es de importancia para entender las estrategias comunicativas de diversos ámbitos.

En relación con esto, Díaz-Canel y Núñez Jover (2018) en su artículo “La gestión de la comunicación en los procesos de innovación”, desarrollado en Cuba, indagan el vínculo entre la comunicación y la innovación en contextos institucionales. Mediante una metodología que combina el análisis teórico y el estudio de casos en el ámbito de la ciencia y la tecnología, el artículo identifica cómo la comunicación estratégica puede fortalecer los procesos de gestión del conocimiento. Entre sus principales argumentos, el autor destaca que la comunicación no debe concebirse únicamente como una herramienta de divulgación, sino como un componente estructural de la innovación. Los resultados muestran que, cuando se desarrolla de manera participativa y articulada, la comunicación impulsa la colaboración, fomenta el pensamiento crítico y facilita la generación colectiva de soluciones.

Este estudio permite inferir que la comunicación, al integrarse con la innovación, desempeña un rol transformador dentro de las organizaciones. En este sentido, no se limita a la simple transmisión de información, sino que crea espacios dialógicos que potencian el desarrollo, la creatividad y el intercambio de saberes.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual

2.2.1. Fundamentación teórica

En el entorno actual, las marcas locales enfrentan el desafío de establecer una comunicación eficaz con sus públicos dentro de un ecosistema saturado de información. Para comprender y fortalecer esta conexión, los modelos comunicacionales ofrecen herramientas analíticas de gran valor, ya que permiten descifrar cómo fluye el mensaje y cómo es interpretado por los receptores. La aplicación de estos modelos a contextos locales posibilita que las marcas adapten sus estrategias a las realidades culturales, económicas y sociales de su entorno, optimizando así su impacto y relevancia.

Citando a Estrada (2006), destaca que no existe un único modelo que se ajuste a todas las situaciones, sino que cada uno responde a distintos contextos, niveles de comunicación y enfoques teóricos. Esta flexibilidad convierte a los modelos comunicativos en herramientas de gran ayuda para poder analizar como las marcas locales pueden interactuar con sus comunidades o sociedades, lo cual les va a permitir ajustar sus narrativas y canales de difusión de manera estratégica. Desde esta perspectiva, se puede inferir que la apropiación de los criterios de los modelos comunicacionales por parte de las marcas locales no solo contribuye a una mayor claridad en sus mensajes, sino que también refuerza su identidad y relevancia en un entorno altamente competitivo. Esto demuestra que el conocimiento teórico, lejos de permanecer como un saber abstracto, se transforma en un recurso práctico y aplicable, capaz de orientar acciones comunicacionales eficaces en los territorios donde estas marcas se desarrollan.

Del mismo modo, se puede deducir que aquellas marcas que comprenden las dinámicas del proceso comunicativo tienen mayores posibilidades de generar vínculos emocionales sólidos con sus audiencias, lo que las hace más resilientes frente a los cambios del mercado y les permite consolidar comunidades de consumidores comprometidos. Asimismo, se interpreta que la correcta aplicación de modelos comunicativos brinda a las marcas la capacidad de evaluar sus fortalezas y debilidades en materia de comunicación. Esta capacidad analítica no solo contribuye a un mejor posicionamiento en medios digitales y tradicionales, sino que también favorece la toma de decisiones más acertadas en el diseño de campañas de marketing local, con un impacto directo en su entorno social.

2.2.2. Fundamentación conceptual

b.1) Comunicación bidireccional

Se destaca como el pilar fundamental dentro de estrategias de marketing digital, permitiendo que establezcan diálogos en marcas con audiencias auténticas. A diferencia de comunicación unidireccional el enfoque promueve interacción de constancia, los emisores como los receptos intercambian papeles enriqueciendo el proceso comunicativo, ayudando así a poder tener un mayor entendimiento sin intermediarios.

Como señala Pino (2024), autora en el blog de Livebeep, “La herramienta de traducciones simultaneas emerge como una solución innovadora que permite a las marcas y empresas superar el bloqueo del idioma y brindar una experiencia de atención al cliente excepcional”. Este enfoque destaca la importancia de eliminar obstáculos en la comunicación para fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor.

b.2) Marketing personalizado

En el contexto del auge del marketing digital, la personalización se ha consolidado como una estrategia esencial para las marcas que buscan establecer conexiones significativas con sus audiencias. Esta práctica permite adaptar mensajes y ofertas a las preferencias de cada individuo o cliente, lo que fomenta una comunicación más efectiva y relevante, fortaleciendo así la relación entre la marca y su público objetivo.

Según Mailchimp (2025), “el marketing personalizado es una estrategia que utiliza datos para entregar mensajes de marca adaptados a un cliente potencial”. Facilita una comunicación bidireccional donde las marcas transmiten información y también reciben retroalimentación valiosa de sus clientes, permitiendo ajustes en tiempo real y fortalece relación entre ambas.

El artículo infiere como marcas pueden complementar estrategias para personalizar el marketing utilizando herramientas como la segmentación de audiencia, la automatización en correos electrónicos y análisis del comportamiento del consumidor. Esta práctica ofrece dar experiencias a marcas relevantes para sus clientes.

b.3) Uso de plataformas digitales

En la actualidad, las plataformas digitales se convierten en herramientas fundamentales para marcas locales, evolucionando la forma que interactúan con sus consumidores. Los avances tecnológicos, directos y personalizados facilitan una comunicación la cual permite adaptar a las

marcas y necesidades preferentes de audiencias. El cambio es fundamental para mejorar eficiencia y eficacia en gestión empresarial.

De acuerdo con Salgado (2023), “el uso de herramientas tecnológicas para lograr dicho fin se hace cada vez más común e indispensable”. Esta afirmación destaca la creciente importancia de las plataformas digitales en la comunicación empresarial subrayando su papel en la mejora de la interacción y el servicio al cliente.

Esta investigación enfatiza en cómo se debe adoptar las tecnologías digitales, no solo para optimizar los procesos internos de las marcas, sino que también fortalecerá las relaciones con los clientes, a implementar herramientas innovadoras, las marcas pueden ofrecer experiencias más satisfactorias impulsando la fidelidad lealtad y confianza del mismo consumidor.

b.4) Generación de contenido visual y multimedia

La evolución digital enfrenta el desafío de conectar con marcas emocionalmente con audiencias cada vez más activas y fragmentadas. El contenido audiovisual forma el branden content en especial como estrategia eficaz para transmitir valores, fomentar marcas de participación del usuario. El enfoque permite crear narrativas que resuenan con sus públicos generando autenticidad en la comunicación.

Poe ello, Gómez (2023) sostiene que, “el brandet content es una de las estrategias más adecuadas para transmitir la identidad de marca al consumidor a través de diferentes formatos”. El artículo analiza como la evolución digital ha transformado la publicidad, destacando la importancia de integrar canales de comunicación y establecer conexiones emocionales con los consumidores mediante narrativas transmedia.

b.5) Estrategias de marketing de influencia

Las marcas enfrentan un desafío al conectar emocionalmente con audiencias cada vez más fragmentadas y activas. El material audiovisual se consolida como estrategia eficaz para transmitir valores de marca y fomenta participación del consumidor. El enfoque permite las empresas cerrar narrativas resumidas con diversos públicos generando comunicación auténtica y bidireccional.

Según Maldonado (2022), “actualmente los influencers se han convertido en una herramienta de gran importancia para la promoción de un producto a través de las redes sociales, siendo capaz de influir en la mente del consumidor para tomar una decisión de compra eventual”. El artículo analiza como los influencers, al gestionar credibilidad en temas específicos, amplifican el alcance de las marcas e impactan en los hábitos del consumo de su audiencia.

Desde esta perspectiva, se infiere que las marcas que integran el marketing de influencia en sus estrategias logran posicionar la comunicación como un elemento clave para establecer relaciones significativas con los consumidores. Al aprovechar la credibilidad y el alcance de los influencers, la marca no solo incrementa su visibilidad, sino que también fomenta una comunicación bidireccional más efectiva, adaptándose a las dinámicas del entorno social y fortaleciendo la interacción con su audiencia.

D1) Percepción del consumidor

Las marcas desempeñan un rol vital tomando decisiones al momento de realizar compras por parte de los consumidores, en sectores comerciales competitivos como Tungurahua. La empresa logra establecer conexión emocional con clientes influyendo de manera positiva en su comportamiento de compra. El vínculo se fortalece efectivamente por comunicación donde refleja valores e identidad de marca, promoviendo una relación entre empresa y consumidor.

De acuerdo con Ramos-Garza (2020), “la percepción de la marca es el proceso mediante el cual los clientes organizan e interpretan los estímulos generados por un nombre, término, signo, símbolo o diseño, también puede ser una combinación de ellos que este ligado y superpuesto de modo indisoluble a un producto o servicio para lograr crear una imagen significativa y coherente del mundo”.

A partir de esta perspectiva se puede inferir que las marcas invierten en comprender y gestionan la percepción de los consumidores tienen de ellas están mejor equipada para establecer relaciones duraderas. Al implementar estrategias de comunicación bidireccional, las empresas no solo transmiten su mensaje, sino que también escuchan y responde a las necesidades y expectativas de sus clientes así creando una mejor experiencia de marca más enriquecedora y efectiva.

D1) Lealtad de marca

Las transformaciones en el modo de comunicar, producir y consumir información han provocado nuevas dinámicas en el ecosistema mediático. Este artículo aborda los impactos de las redes sociales en los procesos comunicativos y el rol que cumplen dentro de la interacción social y contemporánea.

Citando a Aguilar (2021), “las redes sociales constituyen un entorno de interacción que influye en la construcción de la realidad social y en la manera en que los sujetos se relacionan

con el conocimiento”. Permite entender la función de plataformas como espacios de socialización, información y participación ciudadana.

Se infiere que las plataformas sociales han transformado modelos comunicacionales tradicionales, que redefinen el rol del consumidor como emisor activo. El artículo anexa cambios y un punto de vista más crítico, resaltando las oportunidades que presentan la comunicación social y formación de opinión pública.

D3) Reconocimiento de la marca

La identidad visual, el mensaje y la experiencia que transmite una marca son fundamentales para lograr su posicionamiento en la psiquis del consumidor. Este documento distingue como las estrategias digitales influyen directamente en el reconocimiento de marca y su permanencia, relevancia en un mercado competitivo.

Como señala Digital (2023), “el reconocimiento de marca es uno de los primeros pasos en el proceso de fidelización del cliente”. Se vincula el contenido del artículo, destaca la importancia de coherencia en la presencia y atractiva en plataformas digitales generando confianza.

Una marca logra ser reconocida fácilmente con mayores probabilidades de captar y retener clientes. Además, sugiere el uso de herramientas digitales que sean claves para fortalecer la conexión emocional.

D4) Valor percibido

La percepción del cliente sobre los beneficios que recibe frente al costo que paga es un elemento clave en la toma de decisiones de compra. En este artículo se explora el concepto de valor percibido y cómo influye directamente en la satisfacción y lealtad del consumidor.

De acuerdo con QuestionPro (2023), “el valor percibido es la evaluación que hace el cliente sobre la utilidad de un producto con base en lo que recibe y lo que da a cambio”. Esta cita recapitula el punto central del artículo examina como las marcas pueden optimizar su oferta para realzar la percepción positiva del cliente. Como inferencia, se extiende el valor percibido no depende exclusivamente del producto como tal, sino más bien de la experiencia completa que recibe el consumidor. El artículo sugiere que trabajar en la calidad, el servicio y la comunicación puede marcar una diferencia significativa en la decisión de comprar y en la fidelización del cliente, también en la creación de un vínculo de lealtad con ellos mismo.

D5) Autenticidad de la marca

La comunicación estratégica evoluciona a una herramienta clave para que las organizaciones consoliden su imagen y fortalezcan su relación con los públicos. Este artículo

analiza el papel de la comunicación organizacional en el contexto institucional, enfocándose en su planificación, objetivos y resultados.

Por lo tanto, Gonzales (2021), ‘‘la comunicación organizacional debe responder a un enfoque estratégico que permita gestionar adecuadamente los procesos internos y externos de la institución’’. Esta afirmación se relaciona con el propósito del artículo, que examina como las instituciones deben estructurar sus mensajes y canales para lograr coherencia y efectividad.

Como inferencia se puede resaltar que una gestión comunicativa planificada permite a las organizaciones adaptarse a contextos cambiantes, mejora su clima interno y proyectar una imagen solidaria hacia el entorno. El estudio enfatiza la necesidad de integrar la comunicación como un eje transversal en la toma de decisiones institucionales

2.3. Marco Legal

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Nota: Inciso cuarto sustituido por Disposición reformativa décima de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 652 de 18 de diciembre del 2015.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto acompañado de métodos cuantitativos y cualitativos, para así poder analizar las interrelaciones entre los modelos comunicacionales y las estrategias de marketing para la construcción de marcas relevante en el ambiente digital de la provincia de Santa Elena. Esta unión permitió recopilar datos estadísticos a través de encuestas, y a la par poder profundizar en percepciones y estrategias comunicativas mediante las entrevistas.

Según Tashakkori (2010), “el enfoque mixto permite combinar la fuerza de ambos métodos —la amplitud de los datos cuantitativos y la profundidad de los datos cualitativos— para obtener una comprensión más integral del problema de investigación”

Al concluir este enfoque resulto particularmente útil para este estudio, ya que se logró triangular perspectivas del consumidor con las prácticas de comunicación de las marcas, obteniendo así una versión más lucrativa del impacto del marketing digital en la percepción de la marca.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva y correlacional. La parte descriptiva permitió acceder a observar cómo se estructuran y ejecutan las estrategias comunicacionales de las marcas locales, mientras tanto que el enfoque correlacional permitió analizar la interrelación entre dichas estrategias y la percepción de la relevancia hacia la fidelidad de los consumidores.

De acuerdo con Babbie (2013), “la investigación descriptiva permite detallar sistemáticamente situaciones y fenómenos para comprender mejor sus elementos constitutivos”, mientras que “la correlacional busca establecer relaciones cuantificables entre variables sin intervención experimental”

Ambos enfoques fueron pertinentes para abordar los objetivos planteados y aportar evidencia que fundamente recomendaciones para las marcas locales.

3.3. Diseño de investigación

El diseño adoptado fue no experimental, transversal y de campo. Este diseño permitió observar las variables tal como ocurren en su entorno natural, sin manipulación,

y recoger datos en un único momento temporal directamente del contexto de acción de las marcas.

Según Kerlinger y Lee (2002), “el diseño no experimental se usa cuando no se manipulan variables independientes y se busca observar fenómenos tal y como suceden en la realidad”. Esta estructura metodológica resultó adecuada para estudiar las prácticas comunicacionales y su impacto percibido en un entorno cambiante como el digital, sin alterar su dinámica natural.

3.4. Alcance de la investigación

El alcance fue descriptivo-correlacional, dado que se buscó, por un lado, caracterizar las estrategias comunicativas utilizadas por las marcas locales y, por otro, establecer si existe una relación entre estas prácticas y la percepción del consumidor.

Por ello, Sellitz et al. (1976) señalan que los estudios descriptivos “permiten conocer con precisión las características de un fenómeno” y los correlacionales “permiten analizar hasta qué punto dos variables están asociadas”

Este nivel de alcance fue clave para entender cómo las marcas gestionan su comunicación digital en relación con la percepción y fidelidad de sus públicos.

3.5. Matriz de operacionalización

Tabla 1.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica del levantamiento de información
Variable Independiente: Modelos de Comunicacionales	<p>Conjunto de enfoques y estrategias que las marcas utilizan para interactuar con sus audiencias, promoviendo una comunicación bidireccional, generando contenido y favoreciendo la interacción continua con los consumidores (Berthon et al., 2012).</p>	<p>D1: Comunicación bidireccional</p> <p>D2: Marketing personalizado.</p> <p>D3: Uso de plataformas digitales</p> <p>D4: Generación de contenido visual y multimedia</p> <p>D5: Estrategias de marketing de influencia</p>	<p>I1: Implementación de herramientas de feedback</p> <p>I2: Uso de datos del consumidor para crear campañas segmentadas.</p> <p>I3: Consistencia de la marca en todas las plataformas digitales.</p> <p>I4: Tipos de contenido visual utilizados por la marca</p> <p>I5: Interacción y viralidad del contenido visual publicado</p>	<p>Pregunta general: ¿Cómo pueden las marcas integrar modelos de comunicación efectivos en sus estrategias de marketing digital para mejorar su relevancia y conexión con los consumidores?</p> <p>Específica: 1. ¿Qué modelos de comunicación digital son los más efectivos para mejorar la interacción entre las marcas y los consumidores en la era digital? 2. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital personalizadas pueden aumentar la relevancia de las marcas para sus consumidores? 3. ¿Cómo influyen las plataformas digitales en la capacidad de las marcas para crear relaciones duraderas con los consumidores?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
Variable Dependiente: Creación de Marcas Relevantes	<p>Es el proceso mediante el cual una marca se distingue por su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores, ofrecer un valor único y mantenerse auténtica en un</p>	<p>D1: Percepción del consumidor</p> <p>D2: Lealtad de marca</p> <p>D3: Reconocimiento de la marca</p> <p>D4: Valor percibido</p> <p>D5: Autenticidad de la marca</p>	<p>I1: Opinión general de los consumidores sobre la marca</p> <p>I2: Frecuencia de compra repetida de la marca.</p> <p>I3: Relación calidad-precio percibida por los consumidores.</p> <p>I4: Grado de transparencia de la marca en sus</p>		

entorno
competitivo
(Aaker, 1996;
Keller, 2013).

comunicaciones y
operaciones.
I5: Familiaridad de la
marca entre los
consumidores.

3.5. Población, muestra y periodo de estudio

En cualquier investigación, la definición tiene que tener una gran importancia con la precisión adecuada de la población y el cálculo del tamaño de dicha muestra son de gran magnitud para garantizar que estos resultados logren reflejarse con precisión a la realidad. En términos generales se define como el conjunto de elementos que presenta una característica común y sobre cual se desea obtener un resultado (Arias-Gomez et al.,2012). Esta cita permite que se pueda justificar la selección específica de la población en el marco metodológico pudiendo así destacando que se debe definirse claramente a partir de un rasgo común, lo cual en tu caso podría ser la ubicación geográfica (provincia de Santa Elena) y la relación con el consumo o la visión de las marcas locales.

En esta investigación se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiendo así a 100 candidatos encuestados seleccionándolos por su interés en el entorno de la temática de esta misma, además, se aplicaron entrevistas a 2 especialista relacionados con la problemática de este documento, y con conocimientos de marcas locales, seleccionados mediante muestreo intencional por su experiencia en marketing digital.

El estudio se realizó durante los meses de mayo y junio de 2025, periodo de alta demanda de actividad digital por promociones comerciales locales o marcas, lo que permitió obtener datos significativos y actuales.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recopilar la información se emplearon tres técnicas: encuesta, entrevista semiestructurada.

Encuesta: Se aplicó a los consumidores mediante cuestionarios estructurados. La encuesta es útil para medir opiniones, actitudes y comportamientos de grandes grupos poblacionales (Dillman, Smyth & Christian, 2014)

Según Flick (2018), “este tipo de entrevista es flexible y permite profundizar temas relevantes desde la experiencia del entrevistado”. Entrevista semiestructurada: Se realizó a los encargados de comunicación de las marcas, permitiendo explorar sus percepciones, objetivos y decisiones comunicacionales.

4. Análisis de resultados

4.1. Análisis cuantitativo: encuesta

El análisis de resultado ha sido creado con Google forms a 90 personas a los ciudadanos de la provincia de santa elena acerca de los modelos comunicacionales como estrategias de análisis de las marcas locales en la Provincia de Santa Elena.

Tabla 2

¿Considera que los modelos comunicacionales efectivos junto a sus estrategias de marketing digital mejoran la relevancia y conexión con los consumidores?

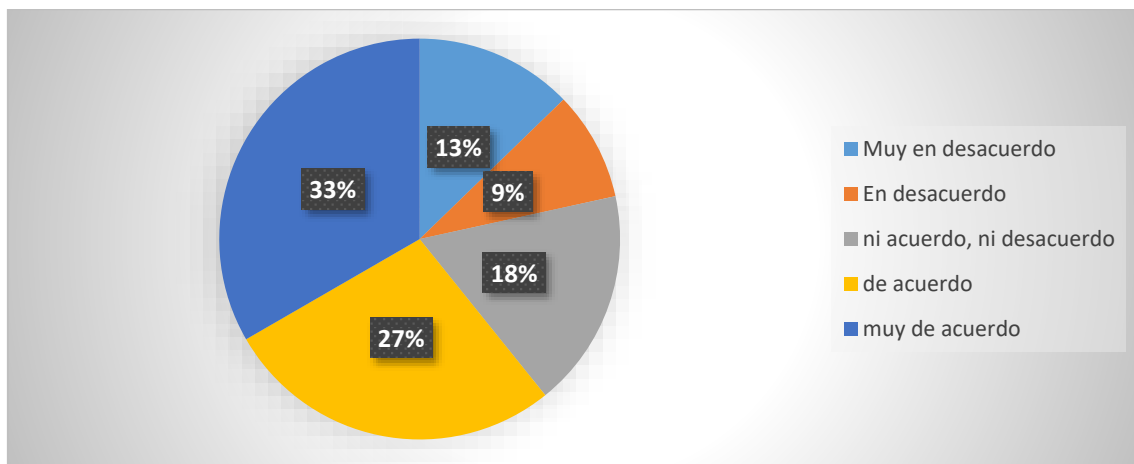
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	13	13%
En desacuerdo	9	9%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	18	18%
De acuerdo	34	27%
Muy de acuerdo	28	33%
TOTAL	102	100%

Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 1



Análisis de interpretación

La mayoría de los ciudadanos de la provincia de santa elena consideran que los modelos comunicacionales son efectivos junto a sus estrategias de marketing digital y mejoran la relevancia y conexión con los consumidores, por lo tanto han elegido opciones como: "muy de acuerdo"(33%), "de acuerdo"(27%), "ni acuerdo ni desacuerdo"(18%), "muy en desacuerdo"(13%), "en desacuerdo"(9%). estos resultados destacan que los modelos comunicacionales y sus estrategias de marketing mejoran la relevancia con los consumidores.

Tabla 3

¿Considera que modelos comunicacionales digitales son los más efectivos para mejorar la interacción en los consumidores en la era digital?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	11	11%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	17	17%
De acuerdo	32	31%
Muy de acuerdo	33	32%
Total	102	100%

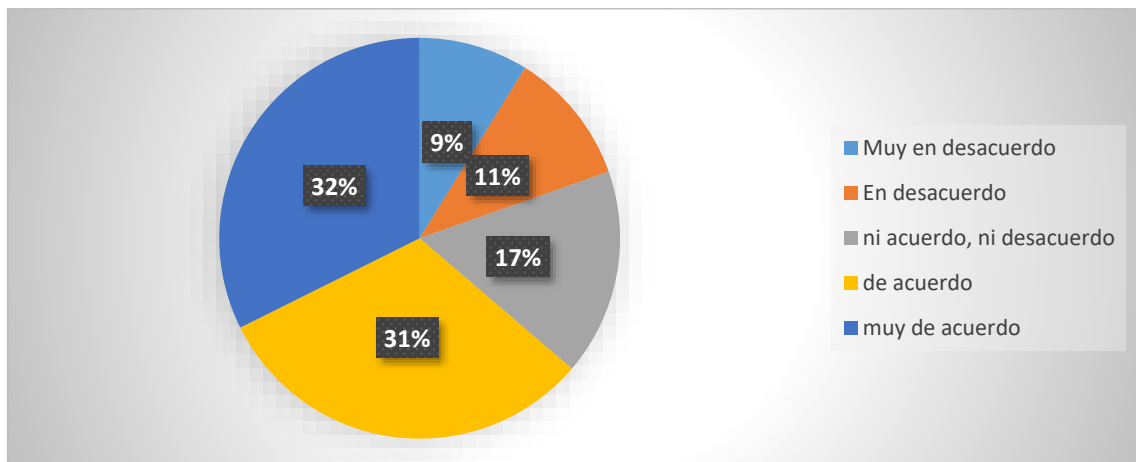
Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 2

¿Considera que modelos comunicacionales digitales son los más efectivos para mejorar la interacción en los consumidores en la era digital?



Análisis de interpretación

La mayoría de los habitantes de la provincia de santa elena están de acuerdo con los modelos comunicacionales digitales y consideran que son más efectivos entre los consumidores para la interacción en la era digital, eligiendo opciones como: “muy de acuerdo” (32%), “de acuerdo” (31%), “ni acuerdo ni desacuerdo” (17%), “en desacuerdo” (11%), “muy en desacuerdo” (9%). Estos resultados indican que los habitantes de santa elena están muy de acuerdo con los modelos comunicaciones digitales y consideran que mejoran la interacción entre consumidores.

Tabla 4

¿Piensa usted que las estrategias de marketing digital personalizadas pueden aumentar la relevancia para sus consumidores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	10%
En desacuerdo	11	11%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	18	18%
De acuerdo	25	24%
Muy de acuerdo	38	37%
Total	102	100%

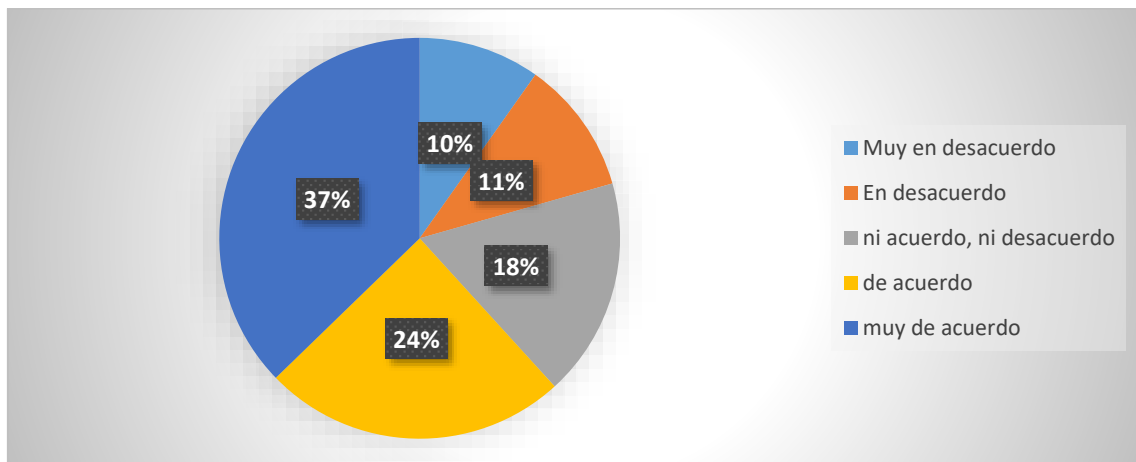
Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 3

¿Piensa usted que las estrategias de marketing digital personalizadas pueden aumentar la relevancia para sus consumidores?



Análisis de interpretación

La mayoría de los habitantes de la provincia de santa elena están de acuerdo con las estrategias de marketing digital personalizadas y consideran que pueden aumentar la relevancia en los consumidores, eligiendo opciones como: “muy de acuerdo” (37%), “de acuerdo” (24%), “ni acuerdo ni desacuerdo” (18%), “en desacuerdo” (11%), “muy en desacuerdo” (10%). Estos resultados indican que los habitantes de santa elena estan muy de acuerdo con el marketing digital personalizado y aumentan considerablemente la relevancia para los consumidores.

Tabla 5

¿En qué escala influyen las plataformas digitales en la capacidad para crear relaciones duraderas con los consumidores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	10%
En desacuerdo	10	7%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	22	22%
De acuerdo	24	24%
Muy de acuerdo	37	37%
Total	101	100

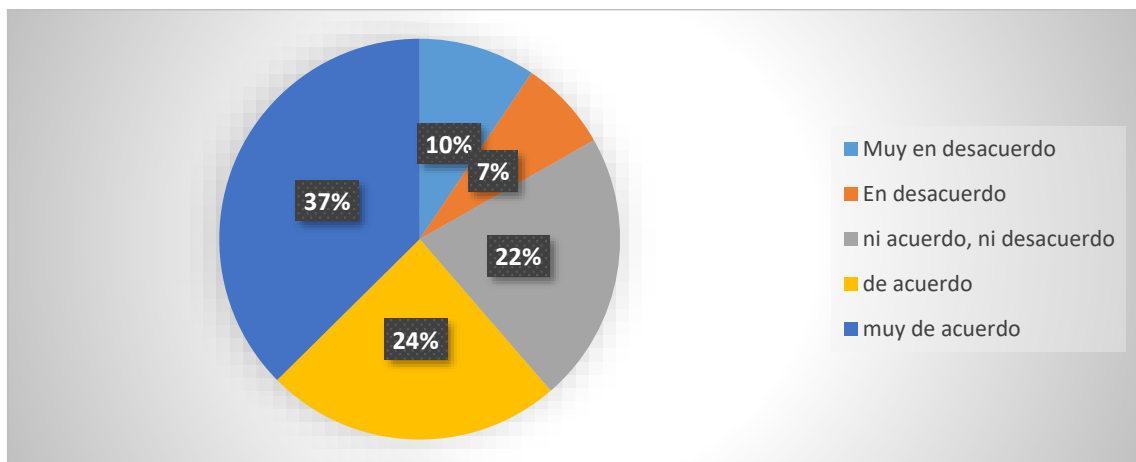
Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 4

¿En qué escala influyen las plataformas digitales en la capacidad para crear relaciones duraderas con los consumidores?



Análisis de interpretación

La mayoría de los habitantes de la provincia de santa elena consideran que las plataformas digitales ayudan a crear relaciones duraderas con los consumidores por eso han elegido opciones como: "muy de acuerdo" (37%), "de acuerdo" (24%), "ni acuerdo ni desacuerdo" (22%), "muy en desacuerdo" (10%), "en desacuerdo" (7%). Estos resultados indican que los habitantes creen fielmente que las plataformas crean lazos fuertes con sus consumidores y así incrementa la rentabilidad del local.

Tabla 6

¿En qué escala considera usted que influyen los creadores de contenido o influencers en la percepción que tienen los consumidores dentro de las redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	5%
En desacuerdo	10	7%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	22	20%
De acuerdo	24	33%
Muy de acuerdo	37	35%
Total	101	100%

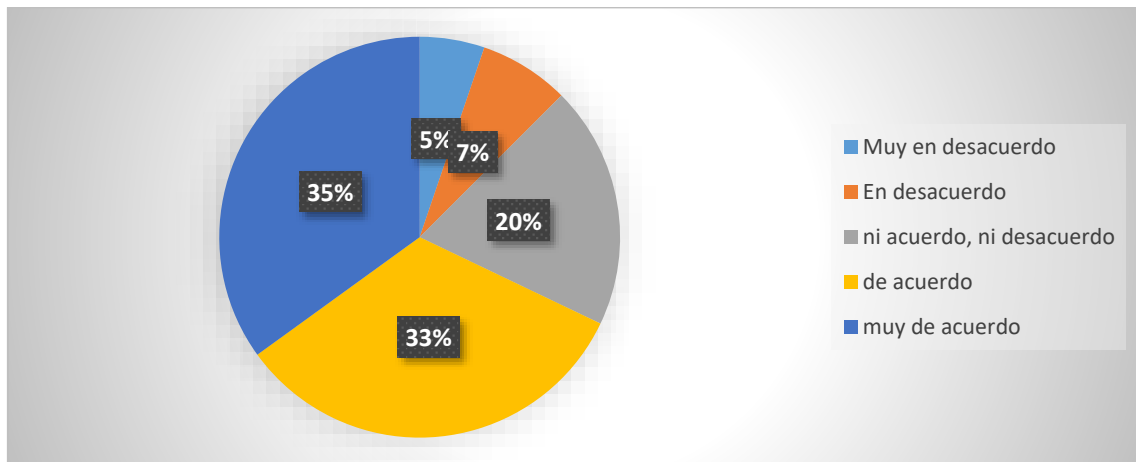
Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 5

¿En qué escala considera usted que influyen los creadores de contenido o influencers en la percepción que tienen los consumidores dentro de las redes sociales?



Análisis de interpretación

La mayoría de los habitantes de la provincia de santa elena han examinado que los influencers han sido una gran ayuda para los locales porque han incrementado el consumo en los locales, por eso han elegido opciones como: "muy de acuerdo" (35%), "de acuerdo" (33%), "ni acuerdo ni desacuerdo" (20%), "en desacuerdo" (7%), "muy en desacuerdo" (5%). Estos resultados han demostrado que la percepción de la sociedad ha cambiado gracias a los creadores de contenido porque les ha generado confianza en su reseña y eso ha beneficiado a los locales.

Tabla 7

¿Piensa que la percepción general que tienen los consumidores sobre la marca en comparación con otras es del mismo sector?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	7%
En desacuerdo	9	9%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	31	31%
De acuerdo	21	21%
Muy de acuerdo	32	32%
Total	101	100%

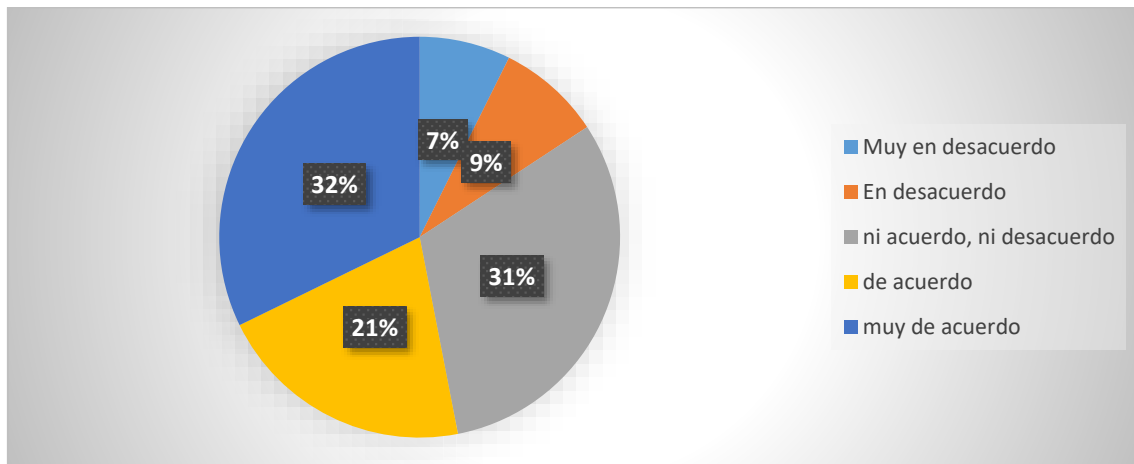
Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 6

¿Piensa que la percepción general que tienen los consumidores sobre la marca en comparación con otras es del mismo sector?



Análisis de interpretación

Los habitantes de la provincia de santa elena creen que la percepción que tienen de otras marcas viene del mismo sector, porque existe bastante competencia en la provincia entre locales, por eso han elegido opciones como: "muy de acuerdo" (32%), "ni acuerdo ni desacuerdo" (31%), "de acuerdo" (21%), "en desacuerdo" (9%) "muy en desacuerdo" (7%). Estos resultados han demostrado que los consumidores si comparan los locales con otros que se encuentran en el mismo sector.

Tabla 8

¿Qué tan frecuente los consumidores repiten la compra de productos o servicios de la marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	6	6%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	21	20%
De acuerdo	33	33%
Muy de acuerdo	37	37%
Total	101	100%

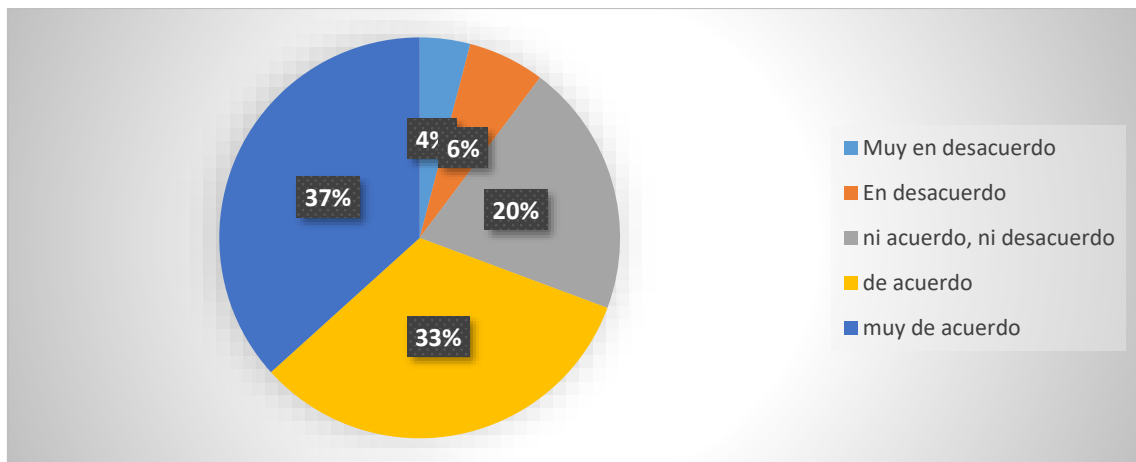
Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 7

¿Qué tan frecuente los consumidores repiten la compra de productos o servicios de la marca?



Análisis de interpretación

Los habitantes de la provincia de santa han observado que es bastante frecuente que los consumidores repiten los servicios, por eso han elegido opciones como: “muy de acuerdo” (37%), “de acuerdo” (33%), “ni acuerdo ni desacuerdo” (20%), “en desacuerdo” (6%), “muy en desacuerdo” (4%). Estos resultados han recalcado que hay servicios o productos que se repiten entre los consumidores consecutivamente.

Tabla 9

¿Considera que es reconocida la marca entre sus consumidores habituales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	7%
En desacuerdo	7	6%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	21	20%
De acuerdo	36	36%
Muy de acuerdo	31	31%
Total	103	100%

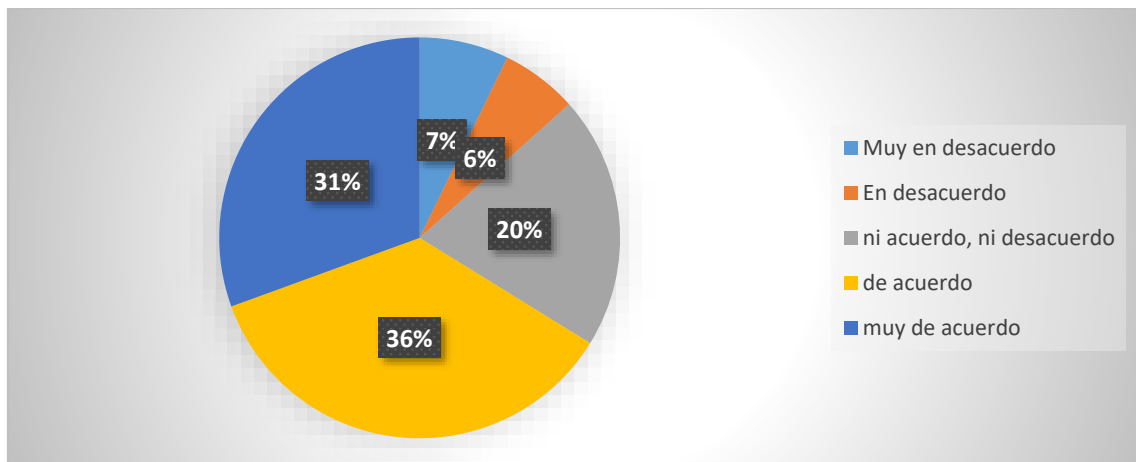
Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 8

¿Considera que es reconocida la marca entre sus consumidores habituales?



Análisis de interpretación

Los habitantes de la provincia de santa elena consideran que hay marcas reconocidas entre los consumidores, por eso han elegido opciones como: “de acuerdo” (36%), “muy de acuerdo” (31%), “ni acuerdo ni desacuerdo” (20%), “muy en desacuerdo” (7%), “en desacuerdo” (6%). Estos resultados han demostrado que los consumidores si comparan los locales con otros que se encuentran en el mismo sector.

Tabla 10

¿Considera que los consumidores valoran la relación entre la calidad y el precio de la marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	6	5%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	18	18%
De acuerdo	27	27%
Muy de acuerdo	44	45%
Total	101	100%

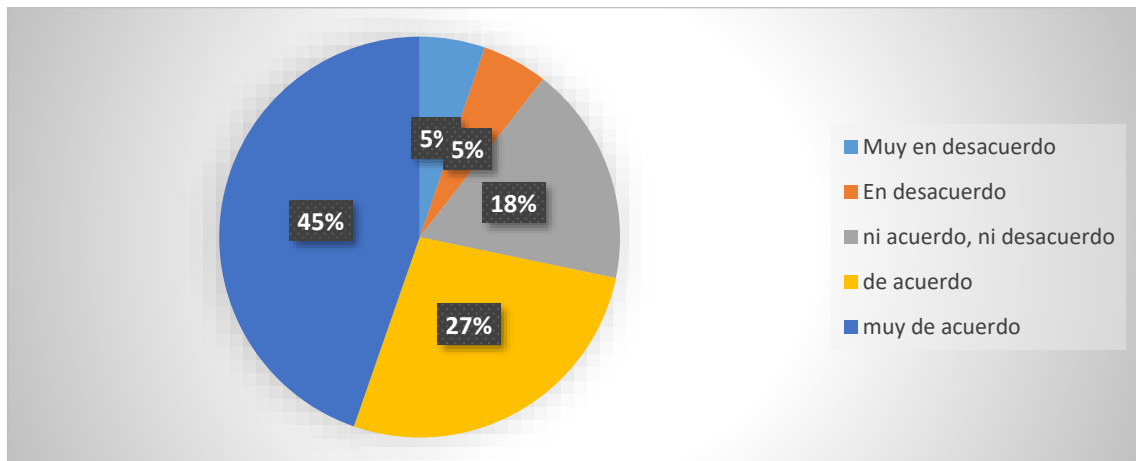
Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 9

¿Considera que los consumidores valoran la relación entre la calidad y el precio de la marc



Análisis de interpretación

Los habitantes de la provincia de santa si creen importante la relación calidad y precio con sus consumidores, por eso han elegido opciones como: “muy de acuerdo” (45%), “de acuerdo” (27%), “ni acuerdo ni desacuerdo” (18%), “en desacuerdo” (5%), “muy en desacuerdo” (5%). Estos resultados demuestran que es de suma importancia la calidad y precio del producto que se brinda porque eso los consumidores valoran y se vuelve fieles del local.

Tabla 11

¿Consideran los consumidores que la marca es auténtica y transparente en su comunicación?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	12	11%
En desacuerdo	13	13%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	17	17%
De acuerdo	23	23%
Muy de acuerdo	36	36%
Total		

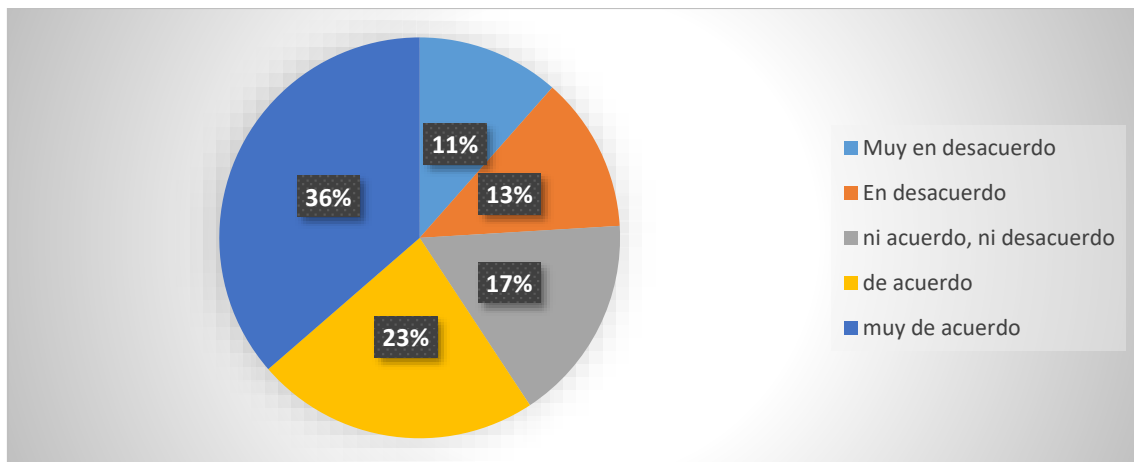
Fuente: encuesta a ciudadanos de santa elena sobre los modelos comunicacionales

Elaborado por: Lenin moreno castro

Fecha: junio 2025

Figura 10

¿Consideran los consumidores que la marca es auténtica y transparente en su comunicación?



Análisis de interpretación

Los habitantes de la provincia de santa consideran que muchas marcas si son auténticas y transparentes con su comunicación, por eso han elegido opciones como: “muy de acuerdo” (36%), “de acuerdo” (23%), “ni acuerdo ni desacuerdo” (17%), “en desacuerdo” (13%), “muy en desacuerdo” (11%). Estos resultados han demostrado que el cliente se vuelve fiel y considera autentica a una marca cuando son reales con su contenido y sus servicios.

4.2. Análisis cualitativo: entrevista

El siguiente estudio se enfocó en realizar a expertos en la comunicación, relaciones públicas y marketing digital de la provincia de santa elena para recabar información sobre los modelos comunicacionales en la era digital y así saber cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales, conocer más sobre sus estrategias y como fortalecer la comunicación de locales de la provincia.

Tabla 12

Análisis de entrevista a periodista

Entrevistada: Evelyn Buenaventura.

Cargo: Periodista, community mánager e influencer.

Especialidad: Licenciada de comunicación en relaciones públicas.

Entrevistador: Lenin Moreno.

Entrevistado: Jorge Apolinario

Cargo: Periodista y relacionista público.

Especialidad: Licenciado de comunicación social.

Entrevistador: Lenin Moreno.

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación	Análisis teórico
Variable independiente	¿Qué estrategias de comunicación bidireccional considera más efectivas para conectar con las audiencias digitales?	Una estrategia de comunicación efectiva es una acción planificada con un propósito claro, que no se trata solo de seguir tendencias o copiar modelos, sino de conectar genuinamente con la audiencia. Esto se logra mediante la humanización del mensaje, la escucha activa, la autenticidad y el uso de herramientas digitales como encuestas, comentarios o lives, que permitan un diálogo real. Las redes sociales permiten hoy crear este vínculo directo, haciendo que la audiencia se sienta parte de la marca.	El entrevistado nos menciona que la estrategia cuando funciona todo el mundo desea copiarla, y que hay varias herramientas para poder llegar a esa comunicación de doble sentido.	Gajardo & Mellado, (2025) destacan que las audiencias valoran la honestidad, cercanía emocional y transparencia por encima de los enfoques tradicionales de objetividad periodística
	¿Qué tan importante es el marketing personalizado en el desarrollo de campañas digitales exitosas?	Así como una receta médica no sirve para todos, una estrategia de marketing no puede ser replicada de una marca a otra.	Es fundamental según nos menciona el entrevistado porque ya que no todo el	Passeron & Jacovkis, (2024) subrayan la importancia de construir identidades

		Cada empresa tiene un mensaje, producto y público único. Por eso, conocer a fondo a la comunidad es fundamental para crear estrategias que generen conexión emocional, fidelidad y conversación real con los clientes.	mundo tiene la misma percepción y no va a funcionar para cada uno como persona individual.	digitales propias y auténticas en lugar de aplicar modelos genéricos en entornos educativos digitales
	¿Qué plataformas digitales cree que son más eficaces para construir relaciones sólidas con los consumidores usando lo que son los modelos comunicacionales?	No se trata de estar en todas las redes, sino de identificar dónde se encuentra tu audiencia y cómo se comporta ahí. Instagram, TikTok, LinkedIn, WhatsApp o Telegram pueden ser útiles según el objetivo. Cada una tiene un tipo de audiencia y una lógica propia, pero todas deben usarse con coherencia, con contenido narrativo, visual y conversacional que permita construir relaciones sólidas.	Nos menciona que las plataformas digitales son eficaces según donde este la audiencia o nuestro público objetivo , también nos propone desarrollar mejorar la manera en cuanto a la narrativa, lo visual y lo conversacional.	León-Alberca, (2025) muestran cómo distintas marcas de moda en Ecuador usaron Instagram de forma estratégica para posicionarse según el perfil de su audiencia y los formatos más efectivos
	¿Qué tipo de contenido visual o de multimedia ha observado que genera mayor interacción o, en este caso, viralidad?	El contenido que genera más conexión es aquel que hace sentir identificadas a las personas. La viralidad no tiene fórmula exacta, pero suele venir de videos breves, reales y naturales, donde se prioriza la experiencia, la emoción y la autenticidad por encima de la producción perfecta. Contar historias desde lo cotidiano y con personas reales conecta más que repetir guiones vacíos.	El tipo de contenido que mayormente se observa varía según la narrativa o el guion y también recordar la producción y los diversos elementos nos dan una forma de tener viralidad.	Morales S. F., (2016) destaca cómo el discurso visual en TikTok usa lo emocional, lo cotidiano y lo breve para resignificar temas complejos y conectar con audiencias jóvenes

	¿Cuál es su opinión sobre el impacto de los influencers en la percepción de una marca?	Los influencers tienen una gran influencia, pero su participación en una marca debe ser coherente con sus valores y con lo que realmente consumen. Una recomendación vacía se nota. El verdadero impacto lo generan quienes muestran valores reales, coherencia y un deseo genuino de aportar más allá del lucro. Hoy, la sociedad se guía por lo que consumen y recomiendan estas figuras, por lo que su elección debe ser estratégica.	El entrevistado muestra un punto de vista neutral explicando que las personas que generan este contenido es de mucha influencia al público.	Slimovich & Caro-Castaño, (2025) analizan cómo políticas usan TikTok e Instagram para generar engagement auténtico y cómo la narrativa personal mejora la conexión con sus audiencias
Variable dependiente	¿Qué aspectos cree que influye más en la percepción positiva de una marca por parte del consumidor?	El valor de una marca no se limita a su apariencia o gráficos visuales. Se construye desde la experiencia emocional completa: atención cercana, trato humano, autenticidad, coherencia visual y propósito claro. Hacer sentir bien a la comunidad, que sientan que pertenecen y que son importantes, es lo que realmente deja huella.	Menciona que los aspectos como la reputación, y el deseo de crear contenido.	Medina & Egea-Barquero, (2023) muestran cómo la construcción visual y personalizada del liderazgo político en redes refuerza el vínculo con la audiencia desde la imagen y el mensaje emocional
	¿Cuáles son los factores que fortalecen la lealtad del cliente hacia una marca hoy en día?	Fidelizar clientes no se basa en el precio, sino en cultivar una relación auténtica día a día. Como en las relaciones personales, se trata de cuidar, escuchar, resolver conflictos con empatía y mantener una comunicación sincera. Los clientes se quedan donde se sienten escuchados,	El entrevistado respondió de una manera adecuada a la pregunta, haciendo énfasis a fidelizar una relación humana con trabajo diario.	Gajardo y Mellado (2025) refuerzan esta idea al mostrar cómo las audiencias buscan una relación basada en interacción humana y no solo en profesionalismo frío

		bien tratados y valorados como personas, no solo como consumidores.		
	¿Cuáles cree usted que serían los elementos clave para que una marca sea reconocida fácilmente por una audiencia?	Conectar requiere tener un propósito auténtico, una identidad clara y evitar la copia de tendencias sin sentido. En un mundo digital saturado de imitaciones, lo que realmente genera conexión es lo novedoso, lo real y lo que aporta valor. Las emociones y la identificación con los valores superan por mucho cualquier efecto visual espectacular.	Las respuestas del entrevistado fueron un poco confusas, sin embargo, menciona logra aportar acerca de los elementos gráficos no son más importante que como tal el guion del contenido.	Passeron & Jacovkis, (2024) plantean que mostrarse vulnerable y auténtico es una herramienta poderosa de conexión en entornos digitales individualizados
	¿Cómo valora el precio y la calidad en la construcción de estas estrategias que perciben por las audiencias o son percibidas por las audiencias?	Aunque el precio y la calidad son relevantes, no lo son todo. El valor percibido se define también por la experiencia emocional, la forma de comunicar y cómo se trata a la comunidad. El cliente elige y recuerda a las marcas que lo hacen sentir especial, que le ofrecen justo lo que necesita y lo hacen con cercanía y coherencia.	Menciona que el valor percibido se logra construir desde la experiencia en como resuelves un problema.	León-Alberca, (2025) explican que el engagement no depende solo del producto, sino de la narrativa, coherencia y experiencia de marca en redes sociales
	¿Qué prácticas de autenticidad o de transparencia se considera esenciales para que una marca se mantenga totalmente relevante?	La autenticidad es clave. Mostrar el proceso, no solo el resultado; admitir errores y celebrar logros reales. No es una técnica, es una decisión diaria. En un mundo lleno de apariencias, ser genuino, transparente	Valores morales, son de suma importancia para la reputación de la marca.	Grimón & Lorenzo, (2024) analizan cómo la comunicación política en Instagram gana conexión cuando es auténtica, humana y visualmente cercana

		y honesto sigue siendo la mejor forma de comunicar y de mantener una relación duradera con la audiencia.		
--	--	--	--	--

5. Discusión

5.1. Discusión de resultados: Entrevista

“¿Cuáles cree usted que serían los elementos clave para que una marca sea reconocida fácilmente por una audiencia?”

Los entrevistados destacan la originalidad como un elemento fundamental. Esto refleja la necesidad de que las marcas se diferencien en un entorno digital saturado donde muchas tienden a seguir patrones similares. La creatividad y la autenticidad no solo ayudan a destacar, sino que también construyen una identidad clara y memorable para el consumidor.

Además, señalaron que la participación sincera y profunda de quienes comunican la marca es clave para transmitir una visión coherente y confiable. Esto implica que no basta con ser original; es necesario que la comunicación sea honesta y refleje realmente la esencia del producto o servicio para que la audiencia pueda conectar de forma genuina.

“¿Qué plataformas digitales cree que son más eficaces para construir relaciones sólidas con los consumidores usando lo que son los modelos comunicacionales?”

Los entrevistados coinciden en que todas las plataformas digitales son importantes, pero enfatizan que la elección debe hacerse según el segmento de audiencia al que se dirige la marca. Facebook es percibido como una herramienta para un público amplio, mientras que Instagram y TikTok son más efectivos para llegar a audiencias jóvenes y adolescentes.

Sin embargo, más allá de elegir la plataforma correcta, las marcas deben adaptar su mensaje y la forma de comunicarse para que este encaje con las características y expectativas de cada canal. Así, la estrategia comunicacional debe ser integrada y específica para cada plataforma, buscando siempre la conexión más efectiva con los diferentes públicos.

5.2. Discusión de resultados: Encuestas

“¿Piensa usted que las estrategias de marketing digital personalizadas pueden aumentar la relevancia para sus consumidores?”

Un 37% de los encuestados respondió “Muy de acuerdo”, lo que indica un apoyo considerable pero no mayoritario. Esto sugiere que, aunque la personalización es valorada y reconocida como positiva para aumentar la relevancia y crear vínculos de confianza, todavía existe un sector que podría no estar completamente convencido o informado sobre sus beneficios.

La personalización en marketing digital tiene el potencial de hacer que los consumidores se sientan más valorados y comprendidos, lo que fortalece la lealtad y satisfacción. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que un uso excesivo o mal manejado de esta personalización puede generar desconfianza o rechazo, especialmente si no se maneja con transparencia y respeto a la privacidad del consumidor.

Por lo tanto, para que estas estrategias sean realmente efectivas, las marcas deben encontrar un equilibrio entre personalizar la experiencia y respetar los límites y preferencias de sus clientes.

6. Conclusiones

- El presente documento de investigación evidenció que los modelos comunicacionales y las estrategias de marketing deben interrelacionarse para lograr la creación de marcas relevantes en el contexto del auge digital. Cuando esta integración se aplica de forma adecuada, se obtienen resultados altamente positivos, especialmente al utilizar estas herramientas en las diversas plataformas digitales.
- De acuerdo con los testimonios recopilados en las entrevistas, los modelos comunicacionales más efectivos continúan siendo aquellos basados en la comunicación bidireccional, en la que tanto emisor como receptor establecen un vínculo. Para ello, resulta esencial considerar no solo el mensaje en sí, sino también la forma en que este se transmite: es necesario analizar la situación actual, definir con precisión el público objetivo, determinar qué se debe comunicar y seleccionar los medios o plataformas digitales más adecuados.
- Si bien el impacto de estas acciones no se percibe de manera inmediata, una vez cumplido el proceso propuesto, los consumidores o clientes de las marcas desarrollan un alto nivel de confianza hacia ellas, generando un vínculo y fomentando la lealtad.
- Existen múltiples estrategias que pueden implementarse; entre ellas destaca la narrativa de marca, la cual consiste en contar historias auténticas que reflejen los valores, propósitos y la personalidad de la marca. Esta práctica permite establecer de inmediato un lazo emocional o una sensación de identificación con el público. Por otro lado, el uso estratégico de las redes sociales resulta fundamental, ya que no basta con tener presencia en ellas: se requiere fomentar una comunicación bidireccional que facilite la interacción entre la marca y su audiencia. Una vez identificadas las necesidades de los consumidores, se puede responder de forma oportuna a sus demandas.
- El análisis de los datos obtenidos a través de entrevistas, encuestas e investigación permitió concluir que, en su mayoría, las marcas desconocen estos modelos comunicacionales y estrategias de marketing que podrían potenciar su

posicionamiento. Asimismo, se constató que muchos consumidores no se sienten atendidos ni identificados con las marcas actuales.

7. Recomendaciones

- Se considera necesario que los propietarios de marcas superen la visión ambigua que aún mantienen respecto a la tecnología y se involucren activamente en su aprovechamiento, de modo que adquieran los conocimientos indispensables para fortalecer y posicionar sus marcas en la era digital.
- Asimismo, se recomienda la aplicación de estrategias de marketing personalizadas, orientadas a cada consumidor, con el fin de que este se sienta plenamente atendido e identificado con la marca.
- Los modelos comunicacionales bidireccionales se perfilan como un factor determinante para establecer una comunicación efectiva entre las necesidades de compra del consumidor y la oferta de productos o servicios que la marca pone a su disposición.
- Para ello, resulta indispensable contar con nuevos profesionales en áreas vinculadas a esta temática, como comunicación social, relaciones públicas, marketing y audiencias digitales, entre otras.
- No obstante, también se sugiere considerar la colaboración de personas que, sin contar con formación profesional específica, poseen experiencia y talento en la gestión de audiencias y la creación de contenido digital; es el caso de los denominados creadores de contenido o influencers.
- Por último, se destaca la importancia de fomentar el respaldo económico por parte de entidades como los ministerios de turismo, a fin de impulsar la organización de capacitaciones gratuitas dirigidas a quienes no cuenten con los recursos para contratar a especialistas, como community managers, que brinden soporte técnico y estratégico a las marcas.

8. REFERENCIAS

Referencias

- al., S. e. (1976). Recuperado el 2025, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107554708100300106>
- Alvarez, E.-O. &. (2019). Recuperado el 2025, de <http://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/RCCS/article/view/3062>
- Aparici. (2009). Recuperado el 2025, de [https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=1DIIbQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Aparici+\(2009\)&ots=MUECsMMFrz&sig=W9RgdGJNpTRjmuV-uBAVYX_MXjM](https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=1DIIbQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Aparici+(2009)&ots=MUECsMMFrz&sig=W9RgdGJNpTRjmuV-uBAVYX_MXjM)
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Arroyo, G. (2023). Recuperado el 2025, de <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/4628>
- Babbie. (2013). Recuperado el 2025, de <https://www.academia.edu/download/73160441/e1397b5e2e21437a1974b2586b3d852722ea.pdf>
- Bernal-Alava. (2022). Recuperado el 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482994>
- digital, L. (2023). Recuperado el 2025, de <http://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/5920>
- Estrada Flores, C. y. (2006). Recuperado el 2025, de <https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/xihmai/article/view/70>
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Gajardo, C., & Mellado, C. (2025). *Pistas para restablecer la confianza en el periodismo: perspectiva de audiencias y profesionales en Chile*. Valparaiso : Ediciones Complutense . doi:<https://dx.doi.org/10.5209/emp.97549>
- Gajardo, C., & Mellado, C. (2025). *Pistas para restablecer la confianza en el periodismo: perspectiva de audiencias y profesionales en Chile*. Chile : Estudios sobre el Mensaje Periodístico. doi:<https://doi.org/10.5209/emp.97549>

- Gajardo, C., & Mellado, C. (2025). *Pistas para restablecer la confianza en el periodismo: perspectiva de audiencias y profesionales en Chile*. Chile : Estudios sobre el Mensaje Periodístico. doi:<https://doi.org/10.5209/emp.97549>
- Grimón, S. G., & Lorenzo, D. B. (2024). *Sanna Marin y una nueva forma de hacer comunicación política a través de Instagram*. Canarias . doi:<https://doi.org/10.5209/infe.84447>
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hernández-Sampieri, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. 9(5), 49-64. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.
- Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.
- Jover, D.-C. y. (2018). Recuperado el 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2304-01062022000200002&script=sci_arttext&tlng=en
- Lee, K. y. (2002). Recuperado el 2025, de https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/341495950_Perspectiva_brasilena_el_diseno_de_la_investigacion_en_marketing_desde_el_metodo_cientifico/links/5ec464fc299bf1c09acbe32c/Perspectiva-brasilena-el-diseno-de-la-investigacion-
- León-Alberca, T. (2025). *Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador*. Ecuador : Universitas . doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- León-Alberca, T. (2025). *Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador*. Ecuador. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- Lua, M. y. (2022). Recuperado el 2025, de <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9951251/>
- Mailchimp. (2025). Recuperado el 2025, de https://www.researchgate.net/profile/Onma-Enyejo/publication/392557765_Analyzing_Email_Marketing_Impacts_on_Revenue_in_Home_Food_Enterprises_using_Secure_SSMTP_and_Cloud_Automation/links/684895f36a754f72b591b714/Analyzing-Email-Marketing-Impacts-on-Revenue

- Martinez, T. y. (2011). Recuperado el 2025, de <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/scitranslmed.3003084>
- Medina, R. Z., & Egea-Barquero, M. (2023). *La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram*. Murcia : Estudios sobre el Mensaje Periodístico. doi:<https://doi.org/10.5209/esmp.84824>
- Monar. (2023). Recuperado el 2025, de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/396456>
- Morales, G. (2021). Recuperado el 2025, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1088357620986947>
- Morales, S. F. (2016). *Construcción del discurso de normalización del aborto en Tiktok: analisis bajo la teoria del framing visual*. Lima, peru . doi:<https://doi.org/10.15381/tesis.v15i20.23516>
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Passeron, E., & Jacovkis, J. (2024). Barcelona. doi:<https://doi.org/10.21556/edutec.2024.87.3097>
- Passeron, E., & Jacovkis, J. (2024). "Lo digital no media". *La mediación educativa en el territorio digital*. Barcelona, España: EDUtec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. doi:<https://doi.org/10.21556/edutec.2024.87.3097>
- Passeron, E., & Jacovkis, J. (2024). *Lo digital no media. La mediación educativa en el territorio digital*. Barcelona. doi:<https://doi.org/10.21556/edutec.2024.87.3097>
- Pino, A. (2024). Recuperado el 2025, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14897>
- QuestionPro. (2023). Recuperado el 2025, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-10-2020-1184/full/html>
- Ramos, M. C. (2020). Recuperado el 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>
- Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Ruiz, A. (2021). Recuperado el 2025, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658609>
- Salomón. (2017). Recuperado el 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/4695/469552915009/html/>

- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Slimovich, A., & Caro-Castaño, L. (2025). *Autopresentación y engagement de las políticas de izquierda en Tiktok e Instagram: un estudio comparado entre diputadas de Argentina y España*. Buenos Aires : Signo y Pensamiento.
doi:<https://doi.org/10.11144/javeriana.syp44.aepi>
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.
- Sousa. (2022). Recuperado el 2025, de <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9461311/>
- Teddlie, T. y. (2010). Recuperado el 2025, de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/171797>
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190.
doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Vivar, F. (2009). Recuperado el 2025, de http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1988-32932009000200009&script=sci_abstract&tlng=en
- Weaver, S. y. (2017). Recuperado el 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>

9. ANEXOS

Anexo 1: árbol del problema

Anexos 2:

INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario -Escala de Likert

Tema: Modelos comunicacionales como estrategias de análisis de las marcas locales en la provincia de Santa Elena

Objetivo General: Analizar la interrelación entre modelos comunicacionales y marketing para crear marcas relevantes en la era digital.

Escala: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

Variable independiente:		1	2	3	4	5
1	¿Considera que los modelos comunicacionales efectivos junto a sus estrategias de marketing digital mejoran la relevancia y conexión con los consumidores?					
2	¿Considera que modelos comunicacionales digitales son los más efectivos para mejorar la interacción en los consumidores en la era digital?					
3	¿Piensa usted que las estrategias de marketing digital personalizadas pueden aumentar la relevancia para sus consumidores?					
4	¿En qué escala influyen las plataformas digitales en la capacidad para crear relaciones duraderas con los consumidores?					
5	¿En qué escala considera usted que influyen los creadores de contenido o influencers en la percepción que tienen los consumidores dentro de las redes sociales?					
Variable dependiente:						
	¿Piensa que la percepción general que tienen los consumidores sobre la marca en comparación con otras son del mismo sector?					
	¿Qué tan frecuente los consumidores repiten la compra de productos o servicios de la marca?					

	¿Considera que es reconocida la marca entre sus consumidores habituales?					
	¿Considera que los consumidores valoran la relación entre la calidad y el precio de la marca?					
	¿Consideran los consumidores que la marca es auténtica y transparente en su comunicación?					



Econ. Cynthia Espíndola Vásquez, Mgtr. MBA.

Juez Experto
C.I: 1203350382

Firma:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		MODELOS COMUNICACIONALES COMO ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE LAS MARCAS LOCALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA																
AUTOR:		LENIN ABEL MORENO CASTRO																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:									
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO									
Modelos de Comunicacionales	Comunicación bidireccional	Implementación de herramientas de feedback							x		x		x		x			
		Uso de datos del consumidor para crear campañas segmentadas.							x		x		x		x			
	Marketing personalizado.	Consistencia de la marca en todas las plataformas digitales.								x		x		x		x		
		Tipos de contenido visual utilizados por la marca								x		x		x		x		

	Uso de plataformas digitales	Interacción y viralidad del contenido visual publicado																
Creación de Marcas Relevantes	Percepción del consumidor	Opinión general de los consumidores sobre la marca							x		x			x			x	
		Frecuencia de compra repetida de la marca.							x		x			x			x	
	Lealtad de marca	Relación calidad-precio percibida por los consumidores.							x		x			x			x	
		Grado de transparencia de la marca en sus comunicaciones y operaciones.							x		x			x			x	
	Reconocimiento de la marca	Familiaridad de la marca entre los consumidores.							x		x			x			x	

La Libertad 19 de mayo del 2025



Econ. Cynthia Espíndola Vásquez, Mgtr. MBA.

Juez Experto
C.I: 1203350382

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1.	Claridad																			X			
2.	Objetividad																					X	
3.	Actualidad																					X	
4.	Organización																					X	
5.	Suficiencia																					X	
6.	Intencionalidad																					X	
7.	Consistencia																			X			

8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																			X
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			X

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

La Libertad 19 de mayo del 2025



Econ. Cynthia Espíndola Vásquez.
 Juez Experto
 C.I: 1203350382

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: LENIN ABEL MORENO CASTRO		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
MODELOS COMUNICACIONALES COMO ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE LAS MARCAS LOCALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Analizar la interrelación entre modelos comunicacionales y marketing para crear marcas relevantes en la era digital.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Espíndola Vásquez Cynthia Nataly	
Documento de identidad:	1203350382	
Grado académico:	Economista con mención en Gestión Empresarial – Magister en Comunicación – Master Business Administration con mención en las PYMES.	
Especialidad:	Administración Comunicacional	
Experiencia profesional (años):	6 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de	No aplicable
	Corregir X	
Sugerencia: -----		

La Libertad 19 de mayo del 2025

Econ. Cynthia Espíndola Vásquez.
Juez Experto
C.I: 1203350382



INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Modelos comunicacionales como estrategias de análisis de las marcas locales en la provincia de santa elena

Objetivo: Analizar la interrelación entre modelos comunicacionales y marketing para crear marcas relevantes en la era digital.

Entrevistado: Jorge Apolinario

Entrevistado:

Entrevistado:

Cargo:

Cargo:

Cargo:

Especialidad:

Especialidad:

Especialidad:

Entrevistador:

Entrevistador:

Entrevistador:

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente	¿Qué estrategias de comunicación bidireccional considera más efectivas para conectar con las audiencias digitales?		
	¿Qué tan importante es el marketing personalizado en el desarrollo de campañas digitales exitosas?		
	¿Qué plataformas digitales cree que son más eficaces para construir relaciones sólidas con los consumidores usando modelos comunicacionales?		
	¿Qué tipo de contenido visual o multimedia ha observado que genera mayor interacción o viralidad?		
	¿Cuál es su opinión sobre el impacto de los influencers en la percepción de marca?		
Variable Dependiente	¿Qué aspectos cree que influyen más en la percepción positiva de una marca por parte del consumidor?		
	¿Cuáles son los factores que fortalecen la lealtad del cliente hacia una marca hoy en día?		

	¿Qué elementos considera clave para que una marca sea reconocida fácilmente por su audiencia?		
	¿Cómo valora el precio y la calidad en la construcción de las estrategias.....? percibido por la audiencia?		
	¿Qué prácticas de autenticidad o transparencia considera esenciales para que una marca se mantenga relevante?		

Econ. Cynthia Espíndola Vásquez.
Juez Experto
C.I: 1203350382



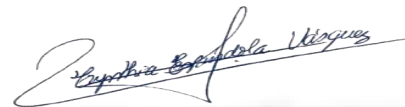
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		MODELOS COMUNICACIONALES COMO ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE LAS MARCAS LOCALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA															
AUTOR:		LENIN ABEL MORENO CASTRO															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:								
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Modelos de Comunicacionales	Comunicación bidireccional	Implementación de herramientas de feedback						x		x			x		x		
		Uso de datos del consumidor para crear campañas segmentadas .						x		x			x		x		
	Marketing personalizado.	Consistencia de la marca en todas las plataformas digitales.						x		x			x		x		
		Tipos de contenido visual utilizados por la marca						x		x			x		x		

	Uso de plataformas digitales	Interacción y viralidad del contenido visual publicado																
Creación de Marcas Relevantes	Percepción del consumidor	Opinión general de los consumidores sobre la marca							x		x			x				
		Frecuencia de compra repetida de la marca.							x		x			x				
	Lealtad de marca	Relación calidad-precio percibida por los consumidores.							x		x			x				
		Grado de transparencia de la marca en sus comunicaciones y operaciones.							x		x			x				
	Reconocimiento de la marca	Familiaridad de la marca entre los consumidores.							x		x			x				

La Libertad 19 de mayo del 2025

Econ. Cynthia Espíndola Vásquez.
 Juez Experto
 C.I: 1203350382




Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

La Libertad 19 de mayo del 2025

Econ. Cynthia Espíndola Vásquez.
Juez Experto
C.I: 1203350382


A handwritten signature in black ink, reading "Cynthia Espíndola Vásquez". The signature is written in a cursive style and is positioned below the typed name and identification number.

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: LENIN ABEL MORENO CASTRO		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
MODELOS COMUNICACIONALES COMO ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE LAS MARCAS LOCALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Analizar la interrelación entre modelos comunicacionales y marketing para crear marcas relevantes en la era digital.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Espíndola Vásquez Cynthia	
Documento de identidad:	1203350382	
Grado académico:	Economista con mención en Gestión Empresarial – Magister en Comunicación – Master Business Administration con mención en las PYMES.	
Especialidad:	Administración Comunicacional	
Experiencia profesional (años): 6 años		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de	No aplicable
	Corregir <input checked="" type="checkbox"/>	
Sugerencia: -----		

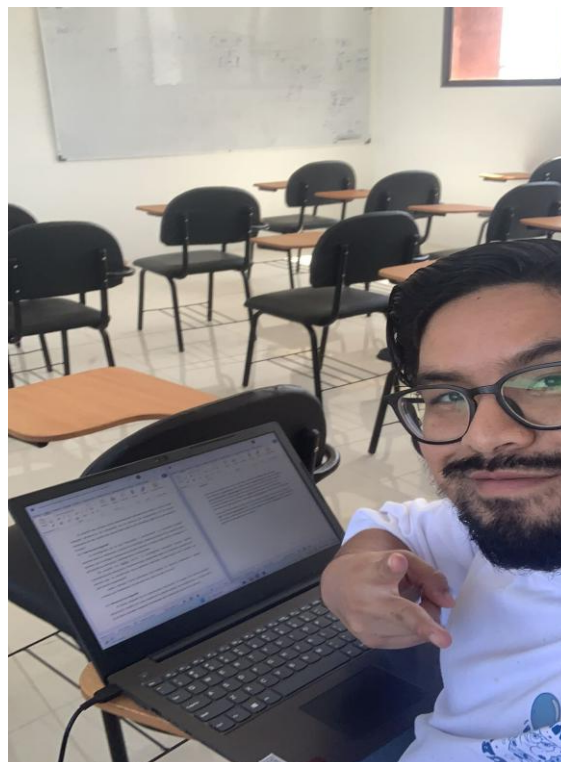
La Libertad 19 de mayo del 2025

Econ. Cynthia Espíndola Vásquez.
Juez Experto
C.I: 1203350382



Anexos 4:

Evidencias de tutorías con la docente tutora.



Anexos 5:

Evidencias de entrevistas y aplicación de los instrumentos.

