



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

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**ESTUDIO DE MARKETING SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS
TRADICIONALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023**

AUTORA:

SINDY ANNABEL RODRÍGUEZ PONCE

DOCENTE TUTORA:

ECON. LILIBETH ORRALA SORIANO, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB – LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS IMPRESOS Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL DESARROLLO
SOCIAL

LA LIBERTAD – ECUADOR



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

TEMA:

**ESTUDIO DE MARKETING SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS
TRADICIONALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023**

Autora:

Sindy Annabel Rodríguez Ponce

Docente tutor(a):

Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mgtr.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por permitirme llegar a estas instancias, a mi madre y a mi padre por ser ese pilar fundamental en cada paso de mi vida, por estar para mí aún cuando la salud de ellos se ha visto comprometida a través de estos cuatro años de estudio, a mis hermanos porque pese a sus situaciones han estado para ayudarme, y también extendiendo mi agradecimiento a mis docentes porque gracias a sus experiencias y a sus conocimientos he llegado a comprender lo que es la carrera de Comunicación, en especial a la Mgt. Gabriela Vélez, por hacerme vivir la experiencia de lo que es estar en campo y gastar la suela del zapato, para poder conseguir una nota periodística, a la Econ. Lilibeth Orrala porque me hizo recordar que las oportunidades son una vez en la vida y por ellas hay que luchar, pero sobre todo me agradezco a mí misma por no rendirme pese a todo.

Elaborado por: Sindy Annabel Rodríguez Ponce.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a la Sra. Paulina Ponce Quimis y al Sr. Lauro Rodríguez Magallanes, por haber forjado a una mujer decidida, que adora los desafíos, pero sobre todo que no se conforma, porque gracias a sus valores y enseñanzas, he llegado a conseguir logros que jamás imaginé, y me he arriesgado a pesar de que en ocasiones tenía miedo de los resultados, porque cada vez que yo decía que no podía, ustedes me corregían y me decían que siempre se puede mientras haya vida, gracias por sus abrazos y amor porque son curitas para mí ser, porque cada vez que me quería rendir, me recordaba que ustedes se merecen verme realizada como profesional, y cada vez que ustedes enfermaban, le rogaba al cielo para que les permitiese vivir estos momentos a mi lado.

Elaborado por: Sindy Annabel Rodríguez Ponce.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

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

(ANEXO 3)

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Sindy Annabel Rodríguez Ponce** con cédula de identidad No **2450864455** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Sindy Annabel Rodríguez Ponce**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Estudio de marketing sobre el consumo de medios tradicionales en la provincia de Santa Elena 2023**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.
Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad. Atentamente,

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.
Docente tutora
Trabajo Integración Curricular II
CI: 0924540701
Correo Institucional: lorralas@upse.edu.ec
Cel: 0967735133

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



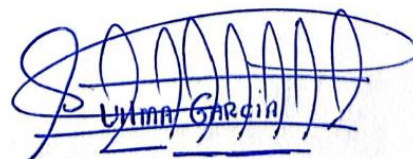
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Rodríguez Ponce Sindy Annabel
ESTUDIANTE

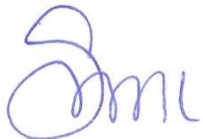
DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **SINDY ANNABEL RODRÍGUEZ PONCE**, con C.I.: **2450864455**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **ESTUDIO DE MARKETING SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS TRADICIONALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023**, corresponde exclusivamente a la responsabilidad del autor y con la autorización del mismo presta su investigación a la institución.

Los derechos de uso de esta tesis, quedan estrictamente bajo responsabilidad del autor.

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Atentamente,



Sindy Annabel Rodríguez Ponce
C.I: 2450864455
sindy.rodriguez@upse.edu.ec
katarodriguez2001@hotmail.com

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA:.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	IV
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	V
DERECHOS DE AUTORÍA	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Formulación del problema.....	6
1.3. Preguntas de investigación.....	6
1.4. Justificación	7
1.5. Objetivos: general y específicos	8
1.6. Hipótesis	8
1.7. Variables.....	8
1.8. Matriz de operacionalización de variables	9
1.9. Matriz de consistencia.....	9

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Antecedentes del marketing.....	10
2.1.2. Antecedentes del consumo de medios tradicionales	12
2.2. Marco Conceptual	13
2.2.1. Marketing	13
2.2.2. Evolución del marketing	13
2.2.3. Estrategias de Marketing.....	14
2.2.4. Segmentación de mercado.....	14
2.2.5. Comportamiento del consumidor.....	15
2.2.6. Eficacia de las estrategias de Marketing	15
2.2.7. Fusión del Marketing y la comunicación.....	15
2.2.8. Marketing en el consumo de medios	16
2.2.9. Factores que influyen en el consumo de medios tradicionales.....	16
2.2.10. Innovación de los medios tradicionales	16
2.2.11. Estudios de mercado de los medios	17
2.2.12. Audiencia	17
2.2.13. Necesidades de la audiencia	17
2.2.14. Neuromarketing en medios tradicionales.....	18
2.3. Marco Legal.....	18
2.3.1. Constitución del Ecuador.....	18
2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación.....	19
2.3.3. Estatuto Orgánico Por Procesos, secretaria nacional De Comunicación.....	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo de investigación	22

3.2. Enfoque de la investigación	22
3.3. Diseño de la investigación	22
3.4. Métodos de investigación	23
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5.1. Encuesta.....	23
3.5.2. Entrevista.....	23
3.6. Universo, población y muestra.....	24
3.6.1. Universo	24
3.6.2. Población	24
TABLA 1 Habitantes de la provincia de Santa Elena por cantones.....	24
3.6.3. Muestra.....	25
CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1. Procesamiento de la información	26
4.2. Análisis e interpretación de resultados	26
4.2.1. Análisis Cuantitativo: Encuesta	26
4.2.2. Análisis Cualitativo: Entrevista	39
4.3. Discusión de resultados.....	43
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	46
Bibliografía	47
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Habitantes de la provincia de Santa Elena por cantones.....	24
TABLA 2: Edad.....	27
TABLA 3: Cantón.....	28
TABLA 4: 1. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?.....	29
TABLA 5: 2. ¿En qué horario se informa a través de medios radiales?	30
TABLA 6: 3. ¿Qué consideras importante para escuchar un programa radial?	31
TABLA 7: 4. ¿Qué tipo de programación consume en medios radiales?	32
TABLA 8: 5. ¿Qué tipo de género consume en prensa escrita?.....	33
TABLA 9: 6. ¿Qué tipo de producto comunicativo te genera mayor impacto?.....	34
TABLA 10: 7. ¿Qué características debe tener un medio de comunicación para que usted lo consuma?.....	35
TABLA 11: 8. Considera que el tiempo de existencia del medio, es necesario para que tenga mayor audiencia.....	36
TABLA 12: 9. ¿Cuánto tiempo usted se concentra en la publicidad que emite el medio?	37
TABLA 13: 10. ¿Qué tipo de medio cree usted que es más directo al momento de emitir información?.....	38
TABLA 14: Análisis de resultados de las preguntas estructuradas de la entrevista.....	39
TABLA 15: Matriz de operacionalización de variables.....	51
TABLA 16: Matriz de consistencia	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	27
Gráfico 2: Cantón	28
Gráfico 3: 1. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?	29
Gráfico 4: 2. ¿En qué horario se informa a través de medios radiales?	30
Gráfico 5: 3. ¿Qué consideras importante para escuchar un programa radial?	31
Gráfico 6: 4. ¿Qué tipo de programación consume en medios radiales?	32
Gráfico 7: 5. ¿Qué tipo de género consume en prensa escrita?	33
Gráfico 8: 6. ¿Qué tipo de producto comunicativo te genera mayor impacto?	34
Gráfico 9: 7. ¿Qué características debe tener un medio de comunicación para que usted lo consuma?	35
Gráfico 10: 8. Considera que el tiempo de existencia del medio, es necesario para que tenga mayor audiencia	36
Gráfico 11: 9. ¿Cuánto tiempo usted se concentra en la publicidad que emite el medio?	37
Gráfico 12: 10. ¿Qué tipo de medio cree usted que es más directo al momento de emitir información?	38

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Árbol de problemas	50
ANEXO 2	Matriz de Operacionalización.....	51
ANEXO 3	: Matriz de consistencia	53
ANEXO 4	: Instrumento de recopilación de datos - Entrevista.....	56
ANEXO 5	: Instrumento de recopilación de datos – Encuesta.....	57
ANEXO 6	: Ficha de validación de Instrumento - Entrevista	59
ANEXO 7	: Ficha de validación de Instrumento – Encuesta	61
ANEXO 8	: Validez de contenido del Instrumento – Entrevista.....	63
ANEXO 9	: Validez de contenido de Instrumento – Encuesta.....	64
ANEXO 10	Entrevista a Lic. Edith Sharupi.....	65
ANEXO 11	Entrevista a Mgtr. Piero Gellibert.....	67
ANEXO 12	Evidencia de encuesta.....	69
ANEXO 13	Entrevistas por la app WhatsApp	70

RESUMEN

La investigación es ver lo que todo el mundo ha visto y pensar lo que nadie más ha pensado, (Albert Szent – Gyorgyi), el marketing es solo un término de venta, pero ejercerlo va más allá de un arte, en teoría es la actividad y ejecución de intercambio de bienes, con la finalidad de satisfacer las partes que intervienen y a la sociedad, de esa manera los grupos obtienen lo que necesitan al intercambiar valores con sus semejantes. Ahora bien, el presente proyecto de investigación se desarrolló, con la finalidad de comprender las estrategias de marketing que utilizan los medios de comunicación tradicionales, para alcanzar masas de audiencias, el objetivo general fue identificar las estrategias de marketing y características de los usuarios de los medios de información, por medio de encuestas y entrevistas se obtuvo los resultados requeridos.

Este estudio de investigación se argumenta en fundamentación legal y teórica, mediante una recopilación de información en distintos compendios de acuerdo a las variables del proyecto. Es de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de carácter explicativo secuencial, por ende, los instrumentos utilizados fueron, encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos evidencian que la aplicación de las técnicas de marketing es eficiente en cuanto al alcance de audiencias, e innovación y convergencia de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales, permitiendo espacios de interacción directa con el público, y cumpliendo con la demanda de los mismos, sin dejar de lado la esencia natural.

Palabras Claves: Marketing, Neuromarketing, Compendios, Innovación, Plataformas digitales

ABSTRACT

The research is about seeing what everyone has seen and thinking what no one else has thought (Albert Szent-Gyorgyi). Marketing is just a sales term, but practicing it goes beyond an art. In theory, it is the activity and execution of exchanging goods to satisfy the involved parties and society. In this way, groups obtain what they need by exchanging values with each other. The present research project was developed with the aim of understanding the marketing strategies used by traditional media to reach mass audiences. The general objective was to identify marketing strategies and characteristics of media users through surveys and interviews, obtaining the required results.

This research study is based on legal and theoretical foundations, gathering information from various sources according to the project's variables. It has a mixed approach (qualitative and quantitative) and is of a sequential explanatory nature. Therefore, the instruments used were surveys and interviews. The results obtained demonstrate that the application of marketing techniques is efficient in reaching audiences, promoting innovation and convergence of traditional media into digital platforms. This allows direct interaction with the public and meets their demands while preserving the natural essence.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Compendiums, Innovation, Digital platforms.

INTRODUCCIÓN

En este proyecto de investigación se describen las estrategias de marketing empleadas por los medios de comunicación, con el fin de aumentar su audiencia. Se exploran las variables relacionadas con el marketing y el consumo de medios tradicionales. Además, se destaca que las estrategias de marketing y publicidad no se limitan únicamente a los medios de comunicación, sino que también se aplican en otras disciplinas, como las ciencias económicas y sociales.

En la formulación del problema, se destaca la importancia de las variables de estudio y se plantea una pregunta descriptiva que busca investigar las estrategias que están siendo utilizadas en los medios tradicionales en el año 2023. Con base en los objetivos planteados, la investigación se enfoca en identificar, conocer y determinar la estrategia empleada, el género periodístico más consumido y las características de los usuarios que participan en las actividades de un medio de comunicación tradicional.

La investigación se sustenta mediante conceptualizaciones teóricas, y dimensiones encontradas en la matriz de operacionalización, de la misma manera los antecedentes abordados describen el tipo de marketing y el consumo de medios.

De igual forma, se fundamenta la teoría en compendios nacionales, así mismo, se sustenta en la base legal que garantiza el derecho a la sociedad del libre acceso a la información.

La metodología de investigación que se aplicó en este proyecto es de carácter secuencial explicativa con un enfoque mixto, en el cual se consideró un total de la población de trescientos ochenta mil seiscientos noventa y tres (308693) habitantes de la provincia de Santa Elena, de los que se seleccionó una muestra de 385 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %.

Además, se realizó una entrevista a dos gerentes encargados de medios tradicionales en el año 2023, uno de prensa escrita, y otro de Diario Super. La encuesta permitió recolectar datos de las características y género periodístico más consumido por los peninsulares, así mismo, esta encuesta sirvió para contrastación de datos junto con la entrevista.

Finalmente se encuentra el análisis, y discusión de resultados, donde se contrasta la base teórica de los autores citados, con la autenticidad de la hipótesis que se planteó al inicio de esta investigación.

La investigación desarrolla un contenido que comprende con una extensa introducción que se refiere a la explicación del proyecto de investigación, seguida de una estructura que corresponde a los cuatro capítulos de la misma:

Cap I. se encuentra el planteamiento del problema, la formulación del problema, y justificación que indica el porqué de la investigación, continúa con los objetivos de la investigación, hipótesis y la matriz de operacionalización.

Cap II. En este capítulo se evidencia los antecedentes, el contenido teórico y la fundamentación legal, con el fin de conocer los derechos que avalen la investigación.

Cap III. Aquí se evidencia la metodología con la cual se desarrolla el proyecto, el tipo de investigación, enfoque, universo, muestra y población, además de las técnicas y métodos aplicados al proyecto.

Cap IV. En este capítulo se evidencia, los datos recolectados, las técnicas de investigación utilizadas, y la discusión de los resultados en base a los teóricos, conclusiones, recomendaciones en donde se comprueba la veracidad de la hipótesis.

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

Según un estudio realizado por Shrestha N. y Shih (2019), en los Estados Unidos, exploró los cambios de consumo de información y como estos podrían afectar a los anunciantes y a las empresas de medios. Los resultados indicaron que los jóvenes están cambiando los patrones de consumo de medios, con una disminución en el tiempo dedicado a ver televisión en vivo y un aumento en el uso de plataformas de transmisión de video en línea, por ende, se sugieren que los anunciantes y empresas deben adaptarse a las tendencias de patrones de consumo para llegar efectivamente a esta audiencia.

Mientras que una investigación realizada en Chile, 2015, indica que, en los medios tradicionales y digitales influye el nivel de confianza que la audiencia tiene en el medio, Espinoza (2015), alega que “la confianza en las instituciones, que hacen funcionar los sistemas del país se debe al grado de consumo de los medios”, el nivel de consumo del medio se logra por el tipo de marketing del mensaje que el medio divulgue.

En Ecuador, aún se mantienen las tradiciones, donde las personas se informan por radio y televisión, y culturalmente el público elige los informativos radiales, donde se analizan las informaciones nacionales, internacionales y locales,

Mediante una investigación realizada por Molina (2019), titulado “Consumo de medios de comunicación tradicionales en Ecuador: una mirada a su situación actual” indagó los patrones de consumo de medios tradicionales en el país y como estos han evolucionado en los últimos años. Los resultados indicaron que la televisión sigue siendo el medio tradicional más consumido, seguido de la radio y la prensa. También se encontró que los niveles de consumo varían según la edad, el género y la ubicación geográfica de los encuestados.

Uno de los medios tradicionales que mayormente ha tenido desafíos al momento de continuar a flote, es la prensa escrita, dado que han tenido que renovarse en la manera como difunde información para mantenerse en la mira de los consumidores, ya que de ellos también depende la opinión pública, Norris (2003), indica que “los medios de comunicación son la fuente necesaria, para tener mayor interacción entre el público”.

La problemática radica en la provincia de Santa Elena, dado que los habitantes han migrado a las plataformas digitales para informarse, dejando de lado a los medios tradicionales, es por ello que, mediante este proyecto de investigación se analizará si los medios de comunicación tradicionales, tanto prensa escrita como radio en la provincia de Santa Elena 2023, utilizan o no técnicas de marketing para elevar el nivel de consumo de los mismos. Este estudio también permitirá conocer las características de los usuarios que consumen el medio, y como éste innova sus acciones para obtener mayor interacción con el público.

1.2. Formulación del problema

Por la descripción antes mencionada surge la siguiente interrogante: ¿Los medios tradicionales están utilizando técnicas de marketing para el alcance del público objetivo?

1.3. Preguntas de investigación

- a. ¿Cuáles son las técnicas de marketing más utilizadas por los medios de comunicación tradicionales?
- b. ¿Cuál es el género periodístico con el cual los medios tradicionales obtienen mayor audiencia?
- c. ¿Cuál es la edad de la audiencia que mayormente consume los medios tradicionales?

1.4. Justificación

La comunicación dentro del marketing es de vital importancia, y aún más en un medio de información, dado que es la manera en la cual la empresa interactúa con sus clientes potenciales y actuales. Entre las ventajas de la comunicación, están los estudios de campo, los mismos que permiten a los dueños de empresas manejarse mediante parámetros que aseguren el éxito de la compañía de comunicación.

La presente investigación permitirá diagnosticar las diferentes estrategias de marketing aplicadas por los medios de comunicación tradicionales para captar clientes, y a su vez identificar las estrategias bajo las cuales realizan las publicidades para la obtención de público objetivo o audiencias, garantizando así la efectividad de las publicidades que manejan los medios de información.

Esto debido a que entre las principales actividades que realizan los medios de comunicación, está la creación de la opinión pública, y no se establece con efectividad cuales son los procesos que siguen para ellos mismos publicitarse como medios de comunicación. Esto resulta transcendental, dentro de la gestión de comunicación que un medio debe realizar, para asegurar sus ingresos por medio de la publicidad.

Además, es necesario que se efectúen diferentes tipos de análisis con el objetivo de determinar cuáles son las características y cualidades, que se deben considerar para plantear estrategias pertinentes para mantener el consumo de los medios tradicionales.

Por lo que, se considera relevante la temática de la investigación como un indicador de análisis, y evaluación, de tal manera que beneficie a los gerentes de medios de comunicación de la provincia de Santa Elena, debido a que ayudará a tener en cuenta estudios de campo, para determinar el público objetivo, y la creación y ejecución de técnicas de marketing, con las cuales podrán llevar al éxito sus emprendimientos o medios establecidos, pero que aún no son reconocidos.

1.5.Objetivos: general y específicos

1.5.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing, las características, los perfiles de los usuarios (clientes) de los medios de comunicación tradicionales que permiten las actividades en un medio de comunicación.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de marketing utilizadas por los medios tradicionales en este año 2023.

2. Conocer cuál es el género periodístico con el que los medios de comunicación tradicionales obtienen mayor audiencia.

3. Determinar las características de los usuarios/ clientes de los medios tradicionales en la provincia de Santa Elena.

1.6. Hipótesis

Los medios de comunicación tradicionales de la provincia de Santa Elena, en el año 2023, usan el marketing directo, para generar mayor consumo de estos y a su vez conseguir pautajes con empresas.

1.7. Variables

1.7.1. Marketing (Variable Independiente)

Según Talaya, Et al (2022), explica que “marketing es el conjunto de métodos y recursos empleados para ampliar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor”, además este se caracteriza por “lograr la intervención activa de quienes consumen el producto, ya que son los que le dan el valor a lo que se está consumiendo”

1.7.2. Consumo de medios tradicionales (Variable Dependiente)

El consumo de medios tradicionales se refiere al uso que la población hace de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, para informarse y entretenerse, López (2017).

Según López (2017), explica que una de las características principales del consumo de medios tradicionales es que existe una relación estrecha entre el perfil demográfico de la población y sus patrones de consumo. Por ejemplo, diferentes grupos socioeconómicos pueden tener preferencias distintas en cuanto a los medios que utilizan para informarse o entretenerse. Esta característica es relevante para entender el comportamiento de la audiencia y adaptar las estrategias de marketing y publicidad de acuerdo a las necesidades y preferencias de cada grupo.

1.8. Matriz de operacionalización de variables

1.9. Matriz de consistencia

(Ver Anexos 1 y 2)

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes del marketing

Entre 1900 y 1959, no se formulaban aún definiciones concretas del término “Marketing”, años más tarde Bartels en 1988 concluyó la idea de dividir estos años en etapas, la primera etapa de 1900 a 1910 determinándolo como el descubrimiento, de 1910 a 1920 de conceptualización, de 1920 a 1930 de integración, de 1930 a 1940 de desarrollo, de 1940 a 1950 de replicación y de 1950 a 1960 de reconcepción.

Sin embargo, el autor Munuera en 1992, optó por dividir la evolución del término en tres etapas, la primera de 1900 a 1920 llamada etapa de identificación, la segunda de 1921 a 1945 llamada funcionalista y por último la tercera de 1945 a 1960 llamada preconceptual; en base al último autor iniciamos el recuento histórico.

La etapa de identificación de 1900 a 1920, es donde nacen las primeras aportaciones al término, entre los primigenios autores que le dieron concepto al marketing, está Butler en 1914 quien lo definió como “una mezcla de factores, una labor de coordinación, planificación y de administración de las relaciones sociales”.

Ya en el período funcionalista de 1921 a 1945, el marketing fue considerado como una actividad que posibilita la transferencia de la propiedad de servicios y bienes, incluyendo la distribución presencial, el teórico Alexander en 1940 en la obra literaria titulada Marketing, enumera las funciones de: Merchandising, compra, venta, estandarización, concentración, riesgo, financiación, control y almacenaje.

El último período preconceptual comprendido de 1945 hasta 1960, se caracterizó por notables avances tecnológicos en la producción. Durante este lapso, Converse en 1945 dio inicio a un debate sobre la ciencia del marketing, al afirmar que esta disciplina debía adoptar un enfoque científico en sus prácticas comerciales, más allá de ser simplemente un arte de ventas. Sin embargo, en años posteriores, los investigadores Grether y Cox en 1952 sostuvieron que el marketing se definía como el proceso de utilizar y distribuir los recursos disponibles de acuerdo con la demanda existente.

En 1957, el autor Alderson estableció una conexión entre la filosofía y el marketing, planteando que, “En parte de la teoría del comportamiento del ser humano, el fin del marketing es comprender el cómo las empresas y los clientes interactúan entre sí y de esa manera procuran cumplir con las necesidades demandantes de la sociedad”.

La primera definición formal del término la realizó American Marketing Association – Committe on Terms en 1960, la misma que expresaba que el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen la abundancia de bienes y servicios desde el vendedor hasta el comprador, con la idea de satisfacer a los consumidores, permitiendo así alcanzar los objetivos que la empresa se haya planteado en un principio.

Sin embargo, el término y su significado fue evolucionando, ya en 1969 el investigador Luck, dijo que el marketing como tal, debía limitarse a los procesos y acciones de las empresas que obtienen como resultado una transacción de mercado. Mientras que, otro autor llamado Carman en 1973 decía que no estaba de acuerdo en universalizar las actividades relacionadas con el marketing fuera del ámbito laboral, además que los procesos políticos no implican un intercambio de valores, por ende, no son significativos.

En 1974, el investigador Bartles, en cambio explicaba que el marketing debe ser ampliado tanto como se pueda incluyendo los campos lucrativos y no lucrativos”, con el fin de incorporar otras actividades, tal como manifiesta Bagozi en 1975, ya que afirma que el marketing debía relacionar actividades de intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones que conlleva

Años más tarde, Reinares y Ponzoa en el 2002, consideraban que se podían enumerar elementos del marketing, tales como: el aumento de los costos de captación de consumidores, la fragmentación paralela a la globalización, la existencia de diferenciación de ofertas de marcas, crecimiento de competencias con respecto a los canales de distribución, la calidad de los servicios de marketing, evolución de tecnologías como el Data Warehouse y Data Mining, los cambios en los patrones de conducta de los clientes, entre otras.

Así mismo, Enrique Et al.(2020) atribuyen que el marketing ha evolucionado de forma dinámica influyendo y renovando las teorías administrativas, del mismo modo Estrada et al. (2021), concluye que las empresas o instituciones de todo tipo deben mantener interacción activa con todos los actores del entorno social, ya que está

en la obligación de manejar sus relaciones con las personas con quienes forma un sistema de interacción directa.

2.1.2. Antecedentes del consumo de medios tradicionales

A lo largo del constante desarrollo tecnológico en la sociedad, los medios tradicionales han tenido un rol primordial en la comunicación, información y entretenimiento. Desde los antiguos, periódicos impresos hasta las emisiones de radio y televisión, han sido fundamentales en la sociedad actual, estos medios han observado y actuado en la evolución social y cultural.

Antes los consumidores de información, no tenían interacción directa con el medio de comunicación, y por ende no había una retribución de opiniones, en cambio en la actualidad el consumidor de información es diferente, Moreira et al. (2020) concuerdan que el ser humano tiene formas diferentes de consumo que están asociadas a un nivel alto de formación, más reflexivo, que minimiza riesgos y requiere seguridad y simplicidad en el proceso de adquirir, por lo que se conecta con mayor rapidez con otros individuos.

Por lo que, a través del tiempo, se ha generado el debate sobre cual medio es mejor, por ello, Bretones (2021), explica que los medios han competido por posicionarse en la sociedad; no obstante, la radio, tv y prensa, satisfacen a las mismas necesidades, de informar y de entretener al público. Además, Kahn (2018) afirma que los medios de comunicación tradicionales generan recursos mediante los consumidores y potenciales clientes, por ello construyen publicidades comerciales con el fin de generar un impacto favorable.

Estrada (2021), asevera que en los tiempos actuales existen acelerados cambios en la comunicación, y las instituciones comerciales deben buscar la manera de adaptarse y contactarse con sus clientes, y no solo mostrar sus características de los productos sino también involucrar contenido estratégico que busque generar interés que permita obtener engagement con el público objetivo.

La era digital ha cambiado la manera en la cual se consume información, todo está relacionado con la tecnología, tal como señala Morduchowicz (2021) la vida diaria de los jóvenes del siglo XXI, está delimitada por la relación que estos tienen con sus celulares.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Marketing

El marketing es el proceso por el cual las empresas logran crear un valor determinado hacia los clientes, de la misma manera establecer estrechas relaciones con los mismos, obteniendo a cambio la valoración de los consumidores, López et al. (2021), dice que la finalidad de las empresas es conseguir y asegurar clientes, mediante el marketing

Por lo que American Marketing Association (2018), argumentó que “marketing es la acción, grupo de empresas o establecimientos y métodos para desarrollar, informar, entregar e intercambiar ofertas que tengan coste para consumidores, clientes, socios y demás individuos de la sociedad”.

2.2.2. Evolución del marketing

Salgado (2023), afirma que el marketing ha ido evolucionando desde tiempos pasados hasta convertirse en la transacción de servicios que hoy en día conocemos, y por ello, cada etapa del marketing se la ha designado como 4P o también llamados Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0.

El Marketing 1.0, se define por estar orientada en el producto, sin tener retribuciones de las opiniones del cliente; el Marketing 2.0, se identifica por estar centrada en la opinión del cliente y de esta manera mejorar la calidad del producto; el Marketing 3.0, se basa en el ser humano y sus valores, aprovechando de esa manera la publicidad emotiva para llegar a los consumidores; el Marketing 4.0, en cambio, es más completo y desarrollado, ya que va de la mano de la digitalización y por ende, se concentra en el desarrollo de campañas que le añadan un plus al producto, González (2021).

Philip Kotler (2021), identificó distintas generaciones, tales como: baby boomers, X, Y, Z y Alpha; cada una de las generaciones antes mencionadas, están asociadas a cada etapa del marketing, por lo cual, se crea una nueva versión, teniendo como resultado el Marketing 5.0, el mismo que presenta un nuevo enfoque, dado que, el cliente en la actualidad es más demandante, y necesita interacción con la empresa

que le oferta el producto o servicio, y a la vez, las mismas necesitan la opinión del cliente para la mejora de lo que se oferta.

2.2.3. Estrategias de Marketing

Según Mesquita (2018), las estrategias de marketing son las que llevan al éxito a una empresa. Por lo cual estas deben cumplir con ciertos parámetros:

- Definir los objetivos
- Identificar el público objetivo
- Análisis de la competencia
- Seleccionar el mensaje con el cual se desea llegar a ese público objetivo
- Elegir el canal de difusión del mensaje o de la publicidad

Algunas de las estrategias de marketing más utilizadas según el autor Munuera et al. (2020), son:

- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de expansión internacional
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos
- Estrategia de imitación
- Estrategia de diferenciación de marca
- Estrategias competitivas
- Estrategias de desinversión en el mercado

2.2.4. Segmentación de mercado

Inzunza (2020), explica que la segmentación de mercado es una estrategia que ayuda a agrupar usuarios en base a sus características.

La segmentación de mercado se caracteriza por tener varios aspectos, tales como: cuantificación, accesibilidad, homogeneidad, sustancialidad. Así mismo, los tipos de segmentación se dividen por: Productos/servicios, calidad/precio, comportamiento de compra, proveedor/fabricante.

2.2.5. Comportamiento del consumidor

Sulla (2021), afirma que las empresas se encuentran en un mercado interactivo y dinámico, dado que el consumidor tiene otra formación y es un ser aún más exigente, y los resultados que obtengan las empresas se debe a la interacción que esta tenga con los clientes, ya que de allí dependerá la reputación que obtendrá frente a la competencia.

La teoría económica de Marshall aseguraba que el consumidor adquiriría productos de acuerdo al precio, pero en la actualidad, Sulla infiere que los consumidores son más empoderados, y tienen un mercado amplio en oferta de productos y servicios.

2.2.6. Eficacia de las estrategias de Marketing

La eficacia de las estrategias de marketing depende de la competencia a la cual se quiera superar, Aramendia (2020) un mercado está condicionado por la competencia existente, la cantidad de competidores crea una atmosfera condicionante por los consumidores, y como resultado se obtiene la creatividad de mensajes publicitarios con los que se llegará a los individuos de un grupo específico.

La eficacia del marketing, se basa en darle el valor necesario al cliente, Aramendia (2020) explica que el valor de la existencia del cliente, es el valor actualizado de las ganancias de una empresa, de los consumidores depende el éxito, pero asegurar a los clientes depende del mensaje de la publicidad.

2.2.7. Fusión del Marketing y la comunicación

La fusión de ambas ramas sociales siempre ha estado presente, sobre todo la comunicación, dado que sin esta existir no se podría comunicar los mensajes a los consumidores y no habría competencias que aseguren la mejora de calidad de productos, por parte de los emprendedores y de las empresas ya establecidas.

Esteban (2021), explica que más allá de crear comunicación con el fin de posicionarse y vender productos, las marcas desempeñan un papel fundamental en la

actividad activa de un negocio, avanzar de un liderazgo empresarial a un liderazgo social, permite que la comunicación sea la base del éxito empresarial, ya que contribuye directamente a la reputación corporativa.

2.2.8. Marketing en el consumo de medios

La estrategia más eficiente para abordar la evolución en el consumo de medios de comunicación implica una asignación adecuada de recursos en los diversos canales de difusión, para alcanzar un público objetivo de manera efectiva. Es fundamental monitorear el desempeño durante la ejecución y evaluar si las campañas implementadas han logrado el impacto deseado en el consumidor, según el concepto de Ipsos (2020).

Rosales (2020), afirma que la comunicación y las estrategias integradas de marketing, han tenido un avance considerable, generando una fusión de los medios con la tecnología y la nueva forma de vender servicios y productos; ya que el avance de los medios de comunicación ha favorecido al empoderamiento de los consumidores, obteniendo mayor audiencia e interacción con los usuarios.

2.2.9. Factores que influyen en el consumo de medios tradicionales

Según Antezana (2018), los factores influyentes en los medios de comunicación tradicionales son: económicos, sociales, educativos. Si estos factores están equilibrados, el medio seguirá en vigencia. Mientras que, Pedrero (2022), afirma que la instantaneidad en medios tradicionales, es uno de los factores que juega en contra, sin embargo, el factor que tiene a favor es el tiempo del medio, dado que fideliza al público.

2.2.10. Innovación de los medios tradicionales

Según Peña (2019), la difusión de nuevas tecnologías ha provocado cambios considerables en los medios de información en las últimas dos décadas. El desarrollo de nuevos medios de comunicación, como es el caso de los medios digitales, ha dado

lugar a cambios en la participación del público. Al mismo tiempo, el término innovación, se refiere exclusivamente a los avances tecnológicos en el entorno social a una ideología que requiera mayor calidad en servicios, estrategias de productos y organización en la manera de laborar.

2.2.11. Estudios de mercado de los medios

Según Ramírez (2019), el estudio de mercado de medios de comunicación abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores principales de adquirir el producto. Por ende, la regulación de los mercados de los medios informativos en Latinoamérica, experimentan un proceso de reforma de la industria mediática en medio de conflictos políticos entre los gobiernos y los grupos empresariales que son propietarios de las instituciones de información.

Mientras que, Kantar (2023) explica que el sector de medios de comunicación está evolucionando, sin embargo, la planificación, medición de público y evaluación siguen siendo los mismos.

2.2.12. Audiencia

Según Peña (2019), afirma que las audiencias han comprendido por medio de las herramientas digitales que no solo son un objeto de información, sino que son el sujeto de consumo e interacción; la participación ciudadana en los medios, inició una etapa competitiva entre audiencias, obteniendo como resultado la creación, edición y difusión de productos comunicacionales, en el aspecto de colaboradores.

2.2.13. Necesidades de la audiencia

Según Gonzales (2022), la digitalización ha cambiado la manera de producción, distribución y consumo de información, así como la rutina laboral de los profesionales de la comunicación y la interacción con la audiencia. No obstante, estos procesos no han sido un obstáculo para las exigencias de la audiencia, ya que se ha tomado como un aprendizaje en materia de calidad de emisión de contenidos.

Por otro lado, Quintas et al. (2021) manifiesta que, la audiencia es exigente con la interacción de informaciones emitidas, la población necesita expresarse, por ello se han creado sitios donde puedan dejar sus comentarios, y a la vez esto ayuda a que las empresas mejoren sus productos audiovisuales y adapten géneros periodísticos que mantengan esa interacción.

2.2.14. Neuromarketing en medios tradicionales

Pursell (2023), indica que los objetivos del neuromarketing es llamar la atención del consumidor, hacerse notar entre la multitud, identificar comportamientos para crear hábitos de consumo, y perfilar clientes.

2.3. Marco Legal

En el presente escrito se detalla la fundamentación legal que sustenta la investigación:

2.3.1. Constitución del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el Art. 16, establece que todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a: numeral 1, una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; numeral 2, el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación; numeral 3, la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas; numeral 4, el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

En el Art. 18, también establece que todas las personas en forma individual y colectiva, tienen derecho a: numeral 1, buscar, recibir, intercambiar, producir, difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa a

los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior; numeral 2, acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación de los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación (2019) en el:

Art. 5, Los medios de comunicación social.- indica que para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencia de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6, Alcance territorial de los medios de comunicación social, decreta que los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación de carácter local lo adquieren cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en más del 49% de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano, ni

a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión: literal b) Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general

Los medios de comunicación, aparte de brindar información de calidad al público, deben tener una financiación para la adquisición de recursos que aporten a la mejora del medio. Así mismo, la Ley Orgánica de Comunicación, en sus artículos, explica las formas de financiamiento que deben tener las empresas de comunicación:

Art. 81.- Financiamiento. Los medios públicos de comunicación social se financiarán de la siguiente forma: a) Con recursos de la institución respectiva; b) Con ingresos provenientes de la venta de publicidad; c) Con ingresos provenientes de la comercialización de sus productos comunicacionales.

Art. 87.- Financiamiento. - Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos.

Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las

entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios.

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.

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.

2.3.3. Estatuto Orgánico Por Procesos, secretaria nacional De Comunicación

El Estatuto Orgánico Por Procesos de la secretaria nacional de Comunicación, SECOM (2014), en el Art. 8, titulado Principios y Valores, establece los siguientes criterios:

Transparencia: garantizamos la nitidez en la información que difundimos a la ciudadanía.

Veracidad: informamos a la ciudadanía las acciones con veracidad y responsabilidad

Liderazgo: Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

Excelencia: Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de la ciudadanía, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

Eficiencia: trabajamos por nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio de investigación es de carácter descriptiva con enfoque mixto, debido a que permite describir características de usuarios que siguen un mismo patrón de consumo. Su propósito fundamental radica en la recolección de información sobre las variables objeto de investigación. Según Couoh (2022), la investigación descriptiva, de acuerdo a su denominación, tiene como objetivo identificar los elementos y su interrelación que caracterizan el objeto de estudio, mediante la realización de registros, análisis numéricos e interpretaciones de textos.

Como resultado, este tipo de investigación permitirá la identificación de la base del problema y la determinación de una ruta predeterminada para intervenir de manera apropiada, dado que se lleva a cabo un diagnóstico de los aspectos más relevantes del estudio.

3.2. Enfoque de la investigación

El tipo de investigación se realiza bajo el enfoque mixto, ya que consiste en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos en una sola fase, tal como indican Salinas et al. (2020), los enfoques mixtos son apropiados para la recolección y análisis de datos ya que maximizan la validez y objetividad.

3.3. Diseño de la investigación

Para el estudio se concurre al diseño de investigación mixta explicativo secuencial, por ende, de acuerdo a Ortega (2023), el enfoque de este diseño se enfatiza en la recopilación y análisis de datos cuantitativos seguidos por la recopilación y análisis de datos cualitativos. Es decir, los datos cuantitativos tienen una posición primordial, y las conclusiones se integran a través de la etapa de interpretación del estudio.

3.4. Métodos de investigación

Para esta investigación se recurre al método inductivo (experiencia – práctica) y deductivo (idea abstracta – experiencia), según López (2021), indica que este se fundamenta en el reconocimiento de ambas formas de razonamiento, teniendo en cuenta que la inducción implica pasar del conocimiento de casos particulares a uno general, que refleja las características comunes de los fenómenos individuales. Por otro lado, la deducción implica pasar de un conocimiento general a uno de menor nivel de generalidad, basándose en afirmaciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan inferencias.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Encuesta

De acuerdo a López (2021), la encuesta es el método empírico que busca opiniones, ideas, criterios, sugerencias de los individuos que forman parte de la muestra o de sujetos que puedan aportar información necesaria.

Por medio de esta técnica, se puede obtener datos de opinión que se ajusten al cuestionario previamente estructurado.

3.5.2. Entrevista

Según López (2021) define la entrevista como el método donde se permite la interacción entre el investigador y el investigado, esta exige una preparación adecuada, para ello se debe conocer el tema, elaborar un plan para ejecutarla, así como la creación de una guía de preguntas con anterioridad.

Esta puede realizarse de manera individual o grupal, así como física o virtual.

3.6. Universo, población y muestra

3.6.1. Universo

Según Ojeda (2020), es el objetivo de elementos, conformado por personas, objetos, programas, sucesos, base de datos, finitos o infinitos, los cuales son parte de la investigación a realizar.

3.6.2. Población

Es el conjunto de elementos no definidos que son indispensable para la investigación, por ello Ojeda (2020), indica que la población es el grupo de elementos accesibles o también reconocida como la unidad de análisis que pertenecen al estudio.

Además, se establece que la población es “población finita”, debido a que se conoce la cantidad de sujetos que participarán en el estudio.

TABLA 1 *Habitantes de la provincia de Santa Elena por cantones*

Habitantes de la Provincia de Santa Elena 2023			
Cantones			
Santa Elena	La Libertad	Salinas	Total
144.076	95.942	68.675	308693
Nivel de Confianza 95%			384

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce

Se consideró el total de la población de treientos ocho mil seiscientos noventa y tres (308693) habitantes de la provincia de Santa Elena, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.6.3. Muestra

Para Ojeda (2020), la muestra es la parte representativa y de relevancia de la población, con las mismas características del universo y la población, con la diferencia que ésta será la cantidad de individuos indispensables para el estudio.

La muestra se puede categorizar y su elección se garantiza luego de delimitar la población.

Para la población seleccionada a la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico – Estratificado, dado que la población está segmentada por zona geográfica, edad, y características específicas.

Teniendo en cuenta, que se consideró toda la población santaelense de los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, considerando a los 308693 ciudadanos de la provincia como población, de los cuales se extrajo una muestra de 384 personas, con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%.

Además, la entrevista se realizó a dos (2) personas, quienes son gerentes encargados de medios de comunicación tradicionales, como es prensa escrita y radio.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

Los datos recopilados en la encuesta se adecuan al objetivo establecido, que es conocer las características y perfiles de los usuarios que consumen medios de comunicación tradicionales. Las respuestas se obtuvieron mediante un formulario en Google Forms de forma virtual. Luego, los resultados fueron sistematizados en Microsoft Excel, posterior a ello se realizó un análisis, tabulación y representación gráfica de cada resultado de las interrogantes para una mejor explicación y ampliación de la información.

En cuanto a las entrevistas, realizadas como otro instrumento de investigación, se llevaron a cabo por medio de la aplicación móvil WhatsApp, mediante la cual se recolectaron las respuestas de dos gerentes de medios tradicionales, específicamente de prensa escrita y radio, en base a su experiencia en la difusión de información y estrategias de marketing en los medios de comunicación tradicionales.

Para el análisis general de las respuestas obtenidas tanto en la encuesta como en las entrevistas, se realizó una inferencia relacionada con el tema principal. Lo que permitirá validar si el problema de investigación se ajusta a los resultados obtenidos.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Análisis Cuantitativo: Encuesta

En la siguiente sección se presentan los resultados obtenidos de la muestra de los habitantes de la provincia de Santa Elena, para recoger los datos con respecto a sus características, ubicación geográfica, edades y opiniones sobre la innovación de los medios de comunicación tradicionales, todas las preguntas están basadas en la manera de como los ciudadanos consumen los medios de comunicación.

TABLA 2 **Edad**

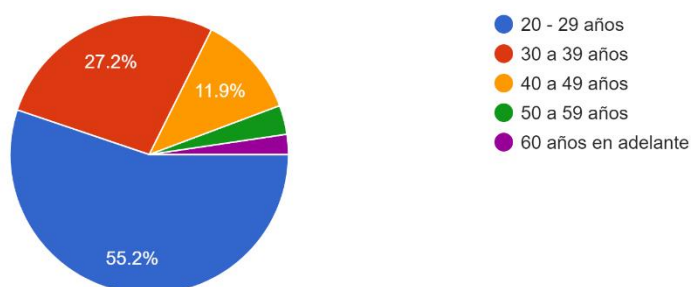
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	20 – 29 años	213	55.2 %
2	30 – 39 años	105	27.2 %
3	40 – 49 años	46	11.9 %
4	50 – 59 años	13	3.4 %
5	60 años en adelante	9	2.3 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 1 Edad

Edad
386 respuestas



Fuente: Table de frecuencia

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: Con el 55,2 % se obtuvo como resultado que, la mayoría de los encuestados/participantes tenían entre 20 – 29 años, le sigue con el 27.2 % los participantes de las edades de 30 – 39 años, continuando con un 11.9 % los participantes que tenían entre 40 a 49 años, mientras que la minoría de encuestados están entre los 60 años en adelante.

TABLA 3 **Cantón**

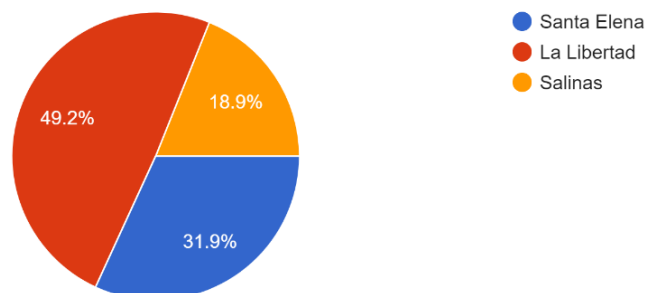
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	Santa Elena	123	31.9 %
2	La Libertad	190	49.2 %
3	Salinas	73	18.9 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 2 Cantón

Cantón
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: La mayoría de los encuestados, con el 49.2% son del Cantón La Libertad, le sigue el Cantón Santa Elena con el 31.9%, y por último está el Cantón Salinas con el 18,9 %.

TABLA 4 1. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?

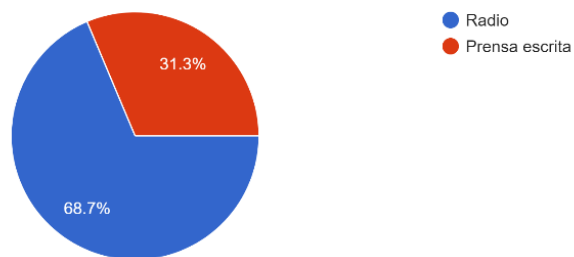
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	Radio	265	68.7 %
2	Prensa escrita	121	31.3 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 3 1. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para mantenerse informado?

1- ¿Qué tipo de medio de comunicación usa para mantenerse informado?
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: Los encuestados respondieron lo siguiente: con un porcentaje del 68.7% (265) las personas afirman que utilizan el medio de comunicación radio para mantenerse informado, mientras que el 31.3% (121) leen prensa escrita como medio para mantenerse informados.

TABLA 5 2. ¿En qué horario se informa a través de medios radiales?

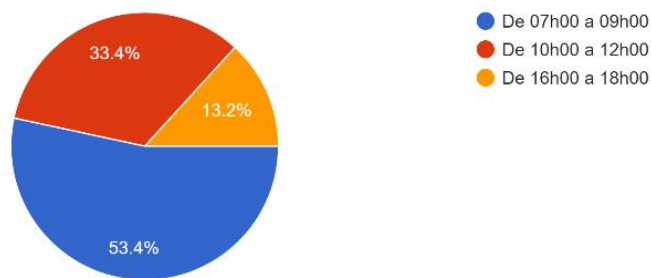
Ítem	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	De 07h00 a 09h00	206	53.4 %
2	De 10h00 a 12h00	129	33.4 %
3	De 16h00 a 18h00	51	13.2 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 4 2. ¿En qué horario se informa a través de medios radiales?

2.- ¿En que horario se informa a través de medio radiales?
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: Los encuestados respondieron que el horario en donde más se informan por radio, es en horario de la mañana de 07h00 a 09h00 con un 53.4% (206), de 10h00 a 12h00 un 33.4% (129), y de 16h00 a 18h00 (51) es en el horario en que menos escuchan las emisiones de radio.

TABLA 6 3. ¿Qué consideras importante para escuchar un programa radial?

Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	La voz del presentador	36	8.6 %
2	El tiempo del Programa	218	56.9 %
3	La temática del programa	132	34.5 %
Total		386	100 %

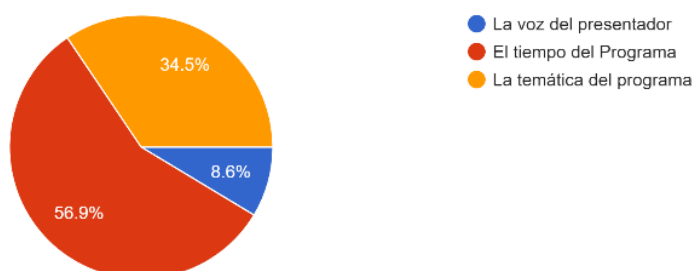
Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 5 3. ¿Qué consideras importante para escuchar un programa radial?

3.- Qué consideras importante para escuchar un programa radial?

383 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: De todos los encuestados el 56.9% escucha un programa radial por el tiempo de duración de este, el 34.5% escucha un programa por la temática que este tenga, por último, el 8.6 % escucharía un programa radial solo si la voz del presentador es agradable a sus oídos.

TABLA 7 4. ¿Qué tipo de programación consume en medios radiales?

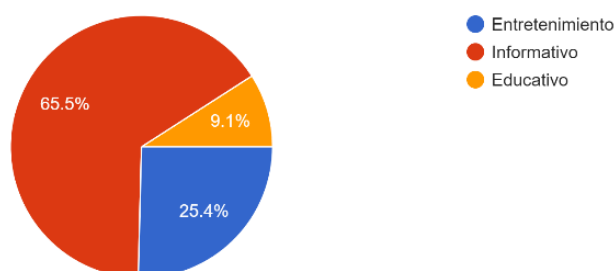
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	Entretenimiento	98	25.4 %
2	Informativo	253	65.5 %
3	Educativo	35	9.1 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 6 4. ¿Qué tipo de programación consume en medios radiales?

4.- ¿Qué tipo de programación consume en medios radiales?
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: Los encuestados respondieron que la programación que más escuchan en medios radiales son programas informativos con el 65.5% (253), seguido de los programas de entretenimiento con el 25.4% (98), y el programa que menos se consume en medios radiales son los programas educativos con un porcentaje de 9.1% (35).

TABLA 8 5. ¿Qué tipo de género consume en prensa escrita?

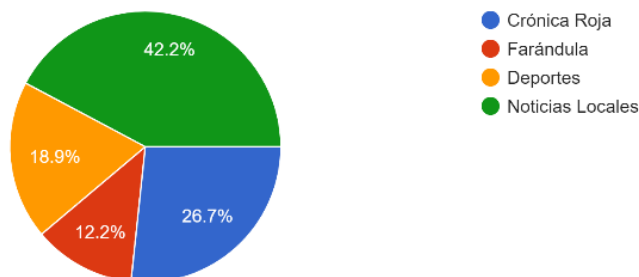
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	Crónica Roja	103	26.7 %
2	Farándula	47	12.2 %
3	Deportes	73	18.9 %
4	Noticias locales	163	42.2 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 7 5. ¿Qué tipo de género consume en prensa escrita?

5.- ¿Qué tipo de género consume en prensa escrita?
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: Los encuestados respondieron que el género que más consumen en prensa escrita son noticias locales con un 42.2% (163), seguido de crónica roja con un 26.7% (103), continuando con deportes con un 18.9% (73), dejando con un 12.2 % (47) como género menos consumido a la farándula.

TABLA 9 6. ¿Qué tipo de producto comunicativo te genera mayor impacto?

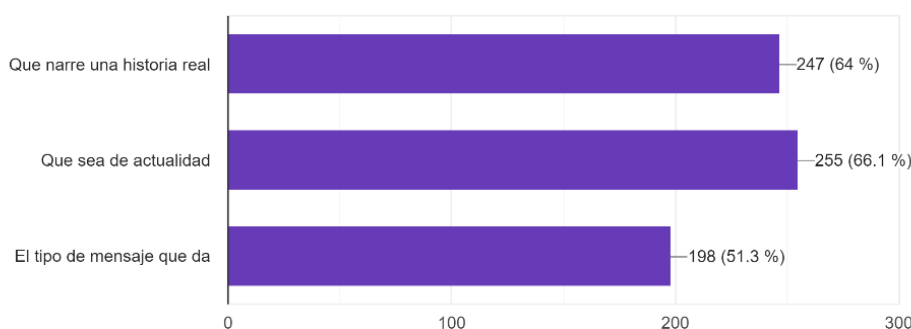
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	Que narre una historia real (PCE)	247	64 %
2	Que sea de actualidad (PCC)	255	66.1 %
3	El tipo de mensaje que da (PCN)	198	51.3 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 8 6. ¿Qué tipo de producto comunicativo te genera mayor impacto?

6.- ¿Qué tipo de producto comunicativo es el que te genera mayor impacto?
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: En cuanto a las características de que producto comunicativo les genera mayor impacto, en su mayoría comparten las mismas respuestas, en primer lugar un total 255 de 385 participantes encuestados coinciden que si el producto comunicativo es de actualidad (Producto comunicativo cognitivo) les va a llamar más la atención, de los 385 encuestados 247 coinciden que si narra una historia real (Producto comunicativo emocional) va a tener la atención de ellos, y por ultimo de las 385 personas encuestadas solo 198 personas les agradaría y llamaría su atención si el producto comunicativo le expresa algún mensaje (Producto comunicativo neurológico).

TABLA 10 7. ¿Qué características debe tener un medio de comunicación para que usted lo consuma?

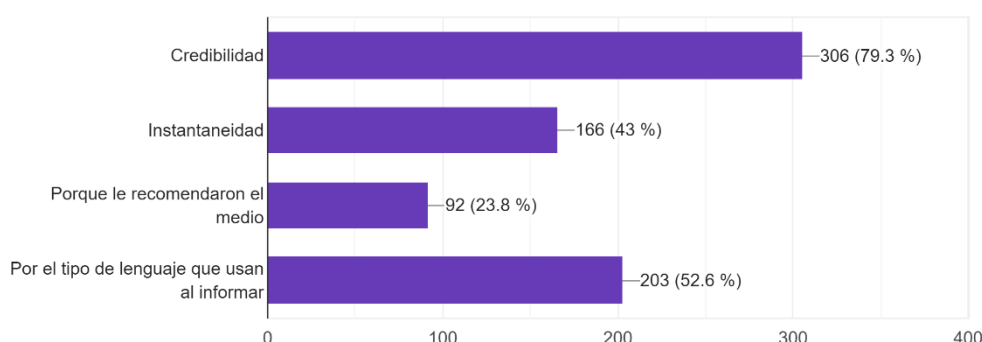
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	Credibilidad	306	79.3 %
2	Instantaneidad	166	43 %
3	Porque le recomendaron el medio	92	23.8 %
4	Por el tipo de lenguaje que usan al informar	203	52.6 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 9 7. ¿Qué características debe tener un medio de comunicación para que usted lo consuma?

7.- ¿Qué características debe tener un medio de comunicación para que usted lo consuma?
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: De los 385 encuestados, con un 79.3 % de un 100% afirman que la credibilidad es necesaria para que puedan consumir un medio de comunicación, mientras que con un 52.6% de un 100% concuerdan que el tipo de lenguaje que utilizan para dar la noticia es esencial para poder consumir el medio de comunicación, por otra parte el 43% de un 100 % están de acuerdo en que la instantaneidad del medio es necesario para poder consumir el medio de comunicación, mientras que el 23.8% de un 100 % consumen un medio porque otra persona le recomendó el medio de comunicación.

TABLA 11 8. Considera que el tiempo de existencia del medio, es necesario para que tenga mayor audiencia

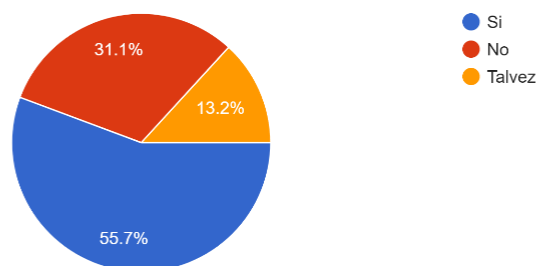
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	Si	215	55.7 %
2	No	120	31.1 %
3	Talvez	51	13.2 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 10 8. Considera que el tiempo de existencia del medio, es necesario para que tenga mayor audiencia

8.- Considera que el tiempo de existencia del medio, es necesario para que tenga mayor audiencia
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: Los encuestados respondieron con un 55.7% (215) que si es necesario el tiempo de la vida del medio para que alcance un alto grado de audiencia, mientras que el 31.1% (120) concuerdan que no es necesario el tiempo de vida del medio para que alcance un alto grado de audiencia, por último, el 13.2% (51) considera que talvez podría ser necesario el tiempo de vida del medio.

TABLA 12 9. ¿Cuánto tiempo usted se concentra en la publicidad que emite el medio?

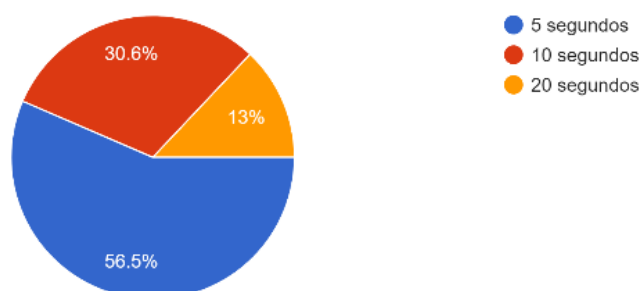
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	5 segundos	218	56.6 %
2	10 segundos	118	30.6 %
3	20 segundos	50	13 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 11 9. ¿Cuánto tiempo usted se concentra en la publicidad que emite el medio?

9.- ¿Cuánto tiempo usted se concentra en la publicidad que emite el medio?
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: Los resultados de los encuestados afirman que en su mayoría con el 56.5 % ven la publicidad no más de 5 segundos, mientras que el 30.6 % ve la publicidad 10 segundos, y una minoría con el 13% ve los 20 segundos de publicidad completa.

TABLA 13 10. ¿Qué tipo de medio cree usted que es más directo al momento de emitir información?

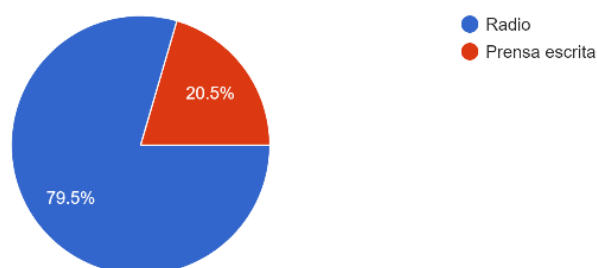
Item	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	Radio	307	79.5 %
2	Prensa Escrita	79	20.5 %
Total		386	100 %

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Gráfico 12 10. ¿Qué tipo de medio cree usted que es más directo al momento de emitir información?

10.- ¿Qué tipo de medio cree usted que es más directo al momento de emitir información?
386 respuestas



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce, agosto de 2023

Análisis: los encuestados según su criterio consideran que la radio con un 79.5% de votos, es el medio que es más directo al momento de dar una información frente a una minoría del 20.5 %, los mismos que consideran a la prensa como un medio de transmisión directa de información.

4.2.2. Análisis Cualitativo: Entrevista

En la siguiente sección se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada a los dos gerentes de medios tradicionales en la provincia de Santa Elena 2023, las preguntas estuvieron basadas en base a la experiencia que tienen trabajando en medios tradicionales.

TABLA 14 *Análisis de resultados de las preguntas estructuradas de la entrevista*

Entrevistadora:		
Sindy Annabel Rodríguez Ponce		
Entrevistados:		
Ab. Piero Gellibert, Gerente Encargado de Radio Genial, año 2023		
Lic. Edith Sharupi, Gerente Encargada del área de publicidad de Diario Super Peninsular, Agencia La Libertad, año 2023		
Preguntas	Análisis	Observación
¿Los medios tradicionales utilizan alguna estrategia de marketing, que tipo de estrategia?	Los medios tradicionales si utilizan estrategias de marketing, la prensa escrita hace uso del neuromarketing y el marketing digital, tal como la radio.	Pursell (2023), indica que los objetivos del neuromarketing es llamar la atención del consumidor, hacerse notar entre la multitud, identificar comportamientos para crear hábitos de consumo, y perfilar clientes.
¿Qué tipo de marketing usa el medio para posicionarse como un medio de credibilidad?	Muestra la noticia instantánea, dado que tanto como prensa escrita y radio tienen portales online	Peña et al. (2019), la difusión de nuevas tecnologías ha provocado cambios considerables en los medios de información en las últimas dos décadas. El desarrollo de nuevos medios de comunicación, como es el caso de los medios digitales, ha dado lugar a cambios en la participación del público. Al

mismo tiempo, el termino innovación, se refiere exclusivamente a los avances tecnológicos en el entorno social a una ideología que requiera mayor calidad en servicios, estrategias de productos y organización en la manera de laborar.

¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de marketing de este medio?

Generación de mayor audiencia, contratos con empresas que desean hacer pautajes por alcance de público.

Esteban (2021), más allá de crear comunicación con el fin de posicionarse y vender productos, las marcas desempeñan un papel fundamental en la actividad activa de un negocio, avanzar de un liderazgo empresarial a un liderazgo social, permite que la comunicación sea la base del éxito de empresarial, ya que contribuye directamente a la reputación corporativa.

¿Cuál es el tipo de género periodístico mayor consumido por los santaelenenses?

Tanto en prensa escrita como en radio, el género mayor consumido por los santaelenenses es la crónica roja, y noticias locales, por lo que también se vuelve más

Según Gonzales (2022), la digitalización ha cambiado la manera de producción, distribución y consumo de información, así como la rutina laboral de los profesionales de la comunicación y la interacción con la audiencia. No obstante, estos procesos no han sido un obstáculo para las exigencias de

interactivo el la audiencia, ya que se ha tomado
consumidor del como un aprendizaje en materia
medio conforme a lo de calidad de emisión de
que desea contenidos.

¿Cuáles son las características que se toman en cuenta para captar mayor audiencia?

En ambos medios Por otro lado, Froufe et al. (2021)
tradicionales, la manifiesta que, la audiencia es
principal exigente con la interacción de
característica es que informaciones emitidas, la
los temas que se oblación necesita expresarse, por
vayan a difundir sean ello se han creado sitios donde
novedosos y de puedan dejar sus comentarios, y a
actualidad, dado que la vez esto ayuda a que las
si no hay empresas mejoren sus productos
actualización de audiovisuales y adapten géneros
información se periodísticos que mantengan esa
pierde la interacción interacción.
de la audiencia.

¿Cuáles son las edades de mayor consumo del medio (Radio, prensa escrita)?

En prensa la edad de Según Antezana (2018), los
mayor consumo es factores influyentes en los
desde los 35 en medios de comunicación
adelante, mientras tradicionales son: económicos,
que en la radio las sociales, educativos. Si estos
audiencias varían factores están equilibrados, el
desde jóvenes hasta medio seguirá en vigencia.
adultos mayores. Mientras que, Pedrero (2022),
Pero como son afirma que la instantaneidad en
medios tradicionales medios tradicionales, es uno de
fundados desde antes los factores que juega en contra,
ya tienen audiencia sin embargo, el factor que tiene a
propia. favor es el tiempo del medio,
dado que fideliza al público

¿Cuál es el tipo de programación que genera mayor audiencia?

Ambos medios están digitalizados, por lo cual la programación que genera más audiencia es la noticia en vivo, y en radio el entretenimiento donde haya interacción de la audiencia. Peña (2019), afirma que las audiencias han comprendido por medio de las herramientas digitales que no solo son un objeto de información, sino que son el sujeto de consumo e interacción; la participación ciudadana en los medios, inicio una etapa de competitiva entre audiencias, obteniendo como resultado la creación, edición y difusión de productos comunicacionales, en el aspecto de colaboradores.

Fuente: Encargados de medios tradicionales, prensa escrita y radio

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce

4.3. Discusión de resultados

Por medio de la aplicación de las encuestas y entrevistas se obtuvieron los resultados de la investigación, la misma que puede determinar las estrategias de marketing que utilizan las instituciones informativas, las edades y características de los usuarios clientes que permiten las actividades en los medios de comunicación tradicionales.

Luego de la recolección de resultados se determina la veracidad del proyecto por medios de las técnicas e instrumentos utilizados; cabe recalcar, que los instrumentos se desarrollaron de manera objetiva con respecto al conocimiento en la cual se encuentra la problemática abordada, la cual responde a las variables, objetivos, argumentos teóricos, resultados y discusión.

En relación a la interrogante 1, de la entrevista a los gerentes de los medios tradicionales de la provincia de Santa Elena, donde se consulta el tipo de marketing que utiliza el medio de comunicación, se encontró los siguientes resultados: los medios de comunicación tradicionales siempre han utilizado técnicas de marketing, pero en el año 2023 utilizan dos específicamente, como es el neuromarketing y el marketing digital, este último se basa en la ubicación del mismo medio tradicional en plataformas digitales, en donde consigue mayor interacción.

Pedrero (2022), si bien aclara que la instantaneidad en medios tradicionales, es uno de los factores que juega en contra, sin embargo, el factor que tiene a favor es el tiempo del medio, dado que fideliza al público. Esta investigación se realiza a través de un sondeo de opinión en donde se consulta los tipos de marketing usados por el medio, dado que hay un crecimiento desmedido de medios digitales.

Por consiguiente, en la interrogante 4, de la entrevista a los gerentes de los medios de comunicación tradicionales, en donde se consulta el género más consumido por la población santaelenense, se obtuvo como resultado la crónica roja, y las noticias locales, y contrastando los datos con los datos de la encuesta a la población en la interrogante 5, en donde la crónica roja tuvo un porcentaje del 26.7 % y las noticias locales un porcentaje del 42.2 %, frente a los otros géneros que tuvieron un porcentaje minoritario.

Bajo el criterio de Gonzales (2022), la digitalización ha cambiado la manera de producción, distribución y consumo de información, así como la rutina laboral de los profesionales de la comunicación y la interacción con la audiencia.

No obstante, estos procesos no han sido un obstáculo para las exigencias de la audiencia, ya que se ha tomado como un aprendizaje en materia de calidad de emisión de contenidos.

Con respecto a la interrogante 5, la misma que indaga sobre las características de los consumidores de información, se obtuvo como resultado que la población santaelenense es exigente con respecto al contenido que se emite, así mismo contrastando la información con la encuesta, en la 6 y 7 interrogantes que habla de las características de los consumidores de medios, se obtuvo como resultado que el 66.1% concuerdan que los productos comunicacionales que sean cognitivo (de actualidad) generan más impacto, frente al 64% quienes consideran que los productos comunicativos generan impacto audiovisual cuando son emocionales (que narren una historia real).

Además, el 79.3% estuvo de acuerdo, que para consumir un medio este debe generar credibilidad, y con el 52.6%, se consideró que un medio debe tener un lenguaje adecuado para que los usuarios decidan consumir la información emitida.

Tal como indica Peña et al. (2019), ya que afirma que las audiencias han comprendido por medio de las herramientas digitales que no solo son un objeto de información, sino que son el sujeto de consumo e interacción; la participación ciudadana en los medios, inicio una etapa de competitiva entre audiencias, obteniendo como resultado la creación, edición y difusión de productos comunicacionales, en el aspecto de colaboradores.

Continuando con los resultados de la interrogante 6, que cuestiona las edades de las audiencias de los medios, se obtuvo como resultado que la edad de población que consume medios tradicionales, en radio no hay una edad exacta, pero en prensa escrita va desde los 20 años hasta adultos mayores, y a través de la encuesta realizada a la población, dio como resultado que los consumidores de prensa escrita van desde los 20 años hasta más de 60 años.

Sin embargo, en cuanto a plataformas digitales de los medios de comunicación tradicionales es donde más variaciones de edades hay, y cada una de ellas con sus exigencias, tal como menciona Quintas et al. (2021) la audiencia es exigente con la interacción de informaciones emitidas, la población necesita expresarse, por ello se han creado sitios donde puedan dejar sus comentarios, y a la vez esto ayuda a que las empresas mejoren sus productos audiovisuales y adapten géneros periodísticos que mantengan esa interacción.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados se concluye que los medios de comunicación tradicionales en la provincia de Santa Elena, si utilizan técnicas de marketing en el año 2023, además, se están renovando conforme a la era tecnológica. Cumpliendo las demandas del público, adaptándose a las redes sociales, con el fin de difundir información de manera instantánea.
- En base a los resultados de las técnicas aplicadas, se concluyó que entre las técnicas de marketing que utilizan los medios tradicionales en la península, está el neuromarketing, que busca captar la atención del público generando empatía, y sentimientos que conecten a la sociedad con el medio, y el marketing digital, que se basa en los obsequios en festividades o sorteos, de manera que el usuario interactúe con el medio.
- Con respecto a los resultados de las encuestas, se concluyó que el género periodístico que genera más audiencias, es el género informativo, es decir, noticias locales y crónica roja.
- Por otra parte, los resultados de las encuestas, lleva a la conclusión de que la característica principal del consumidor de medios tradicionales es la confianza y fidelidad a los medios que tienen mayor trayectoria, y esto les permite a las empresas de información generar contenido de más calidad.
- En relación a los resultados obtenidos: los medios de comunicación tradicional son necesarios para el equilibrio de la sociedad, y aún en la innovación de la adaptación a medios digitales, no pierden la esencia de informar con veracidad, generando mayor credibilidad de los mismos.

RECOMENDACIONES

- Las técnicas de marketing utilizadas por los medios tradicionales, son eficientes, sin embargo, se recomienda implementar un estudio de mercado para saber a que público dirigirse, con el fin de no decaer en audiencias.
- Es importante recomendar a los nuevos medios de comunicación que están surgiendo como emprendimientos, a que prueben el neuromarketing, ya que es una de las técnicas más eficiente del mercado, y ayudará a conseguir el éxito de los emprendimientos.
- A los medios tradicionales ya establecidos, se recomienda impulsar los demás géneros periodísticos, para conseguir mayor interacción del público de diferentes edades.
- A los estudiantes, que están terminando la carrera de comunicación en caso de crear un medio digital, aplicar las leyes de ética y de emisión de contenido, con el fin de generar un medio confiable y de calidad.
- En virtud al estudio realizado, se recomienda que se planifiquen estudios de campo, con el fin de conocer al público al cual estarán dirigidos sus proyectos laborales, así mismo se recomienda que la presente investigación, sea considerada para futuras investigaciones.

Bibliografía

- Adriana López Falcón, G. R. (2021). ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *CONRADO*, 17(S3), 10. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-3172-555X>
- AMA. (13 de Noviembre de 2018). *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anguita Ramírez Pedro, L. B. (2019). Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión: el caso chileno. *Scielo* , 18(1), 22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A1>
- Antezana, M. (02 de Mayo de 2018). *Conexion Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consumo-de-medios-de-lo-tradicional-a-lo-digital>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning .
- Bretones, M. T. (2021). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. *mdx*, 42.
- Constitucion de la Republica del Ecuador . (20 de Octubre de 2008). *Ministerio de Defensa.org*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Couoh, F. J. (2022). *Metodologia de la investigacion* . Klik .
- Enrique Carlos Núñez Cudriz, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *redalyc*, 21.
- Esteban, L. (23 de Febrero de 2021). *La fusión del marketing y la comunicación*. evercom: <https://evercom.es/la-fusion-del-marketing-y-la-comunicacion/#:~:text=Las%20acciones%20de%20marketing%20y%20las%20de%20PR,est%20C3%A1%20la%20comunicaci%C3%B3n%20de%20experiencias%20y%20valores%20corporativos>.
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *researchgate*, 14.
- Gonzales, H. M. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *AMBITOS Revista Internacional de Comunicación* , 56, 12. <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0001-5078-2184>
- González Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 20.
- Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado. *udgvirtual*, 13.
- Ipsos. (Octubre de 2020). *Ipsos*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/propuesta_consumo_de_medios_2020.pdf

- Jesus Salinas, B. d. (2020). Construcción de itinerarios personalizados. *Revista Científica de Educomunicación de aprendizaje mediante metodos mixtos* , 18(65), 42 .
<https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C65-2020-03>
- Kahn, L. (18 de mayo de 2018). *lider empresarial*. <https://www.liderempresarial.com/nuevos-medios-vs-medios-tradicionales/#:~:text=Los%20medios%20tradicionales%20se%20capitalizan%20mediante%20la%20presencia,lo%20cual%20puede%20construir%20un%20impacto%20cumulativo%20favorable>.
- Kantar. (2023). *kantar* . <https://www.kantar.com/latin-america/industrias/medios>
- Ley Organica de Comunicación . (20 de Febrero de 2019).
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Cataluña: Edicions UPC.
- Mesquita, R. (23 de Junio de 2018). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mireia Montaña Blasco., C. O. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. , *Revista Latina de Comunicación Social*, 13.
- MORDUCHOWICZ, R. (2021). *los adolescentes del siglo xxi*. Buenos Aires: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ojeda, P. C. (2020). *Universo, población y muestra*.
- Ortega, C. (2023). *Question Pro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Pedrero, L. M. (2022). La comunicación en la era de la instantaneidad. *researchgate*, 30.
- Philip Kotler, H. K. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Pursell, h. (2023). *hubspot*. ¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>
- Quintas Froufe, N. G. (2021). *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación*. GEDISA.
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2014). *Metodologia de la investigacion* . McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing . *Revista Científica Internacional de Comunicacion y Publicidad* , 58.
- Salgado Santiago, M. J. (2023). Marketing para Emprendedores. En S. J. Salgado, & J. C. Marino, *Marketing para Emprendedores* (pág. 203). Argentina - La Plata : Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

SECOM. (06 de Noviembre de 2014). *www.comunicacion.gob.ec*.

<https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Estatuto-SECOM-Vigente.pdf>

Simón Peña Fernández, I. L. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *SciELO*, 16(40), 22.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>

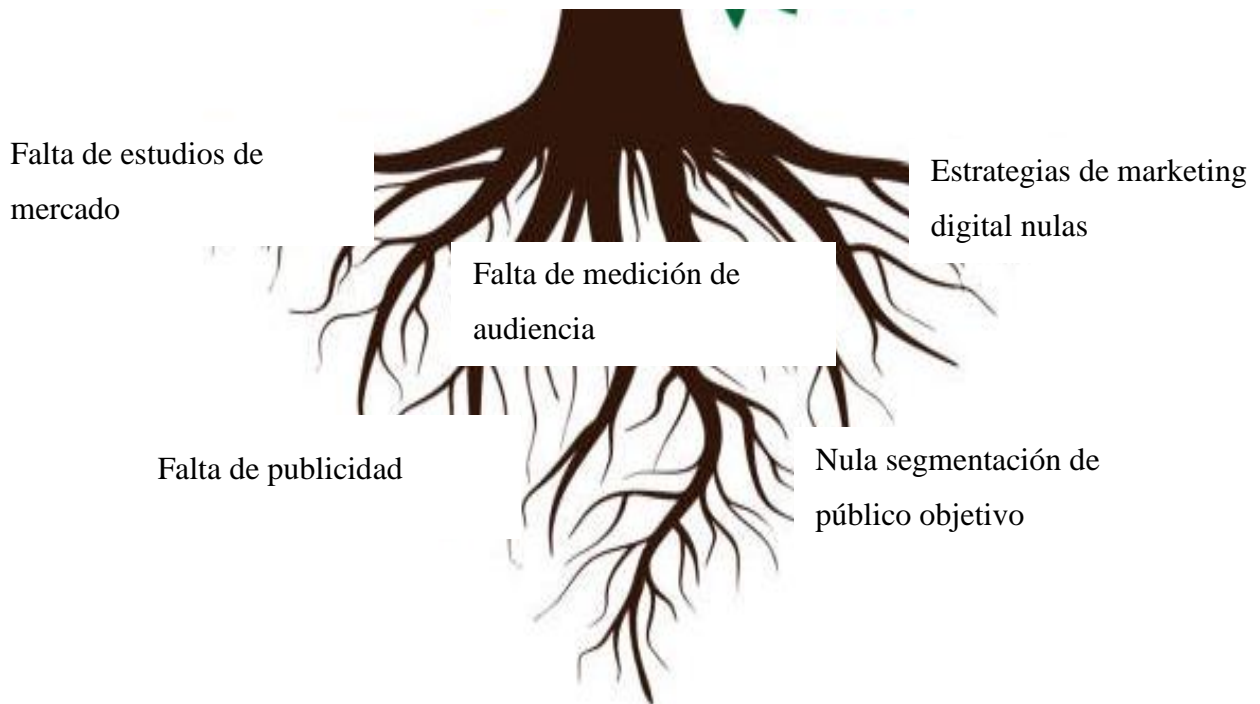
Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 11.

ANEXOS

ANEXO 1 *Árbol de problemas*



ESTUDIO DE MARKETING SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS TRADICIONALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023



ANEXO 2 Matriz de Operacionalización

TABLA 15 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES					
TEMA	DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Estudio de marketing sobre el consumo de medios tradicionales en la provincia de Santa Elena 2023	Marketing	Según Talaya, Et al (2022), explica que “marketing es el conjunto de métodos y recursos empleados para ampliar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor”, además este se caracteriza por “lograr la intervención activa de quienes consumen el producto, ya que son los que le dan el valor a lo que se está consumiendo”	Innovación	- Marketing - Evolución del marketing	¿Los medios tradicionales utilizan alguna estrategia de marketing? ¿Quiénes son los encargados de establecer la estrategia de marketing en un medio?
			Público	- Estrategias de marketing - Segmentación de mercado	¿Qué tipo de marketing usa el medio para posicionarse como un medio de credibilidad? ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de marketing de este medio?
			Eficacia	- Comportamiento del consumidor - Eficacia de las estrategias de marketing	¿Cuál es el alcance real de audiencia y públicos que se puede lograr a partir de las estrategias aplicadas por el medio? ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de marketing de este medio?

Consumo de medios tradicionales	El consumo de medios se refiere al uso que la población hace de los medios de comunicación tradicionales, como la tv, la radio, la prensa escrita, para informarse y entretenerse (López, 2017)	Estudios de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Factores que influyen en el consumo de los medios - Innovación de los medios tradicionales 	<p>¿Qué tipo de medio usa para mantenerse informado?</p> <p>¿En que horario se informa a través de medio radiales?</p> <p>¿Qué tipo de programación consume en medios radiales?</p>
		Evolución de los medios	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de mercado de los medios - Audiencia 	<p>¿Qué tipo de producto comunicativo es el que te genera mayor impacto?</p> <p>¿Que características debe tener un medio para que usted lo siga?</p>
		Consumo de medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades de la audiencia - Neuromarketing en los medios tradicionales 	<p>¿Cuál es el tipo de género periodístico mayor consumido por los santaelenenses?</p> <p>¿Qué medidas se toman en cuenta para manejar las posibles situaciones de descenso de audiencia?</p>

Elaborado por: Sindy Annabel Rodríguez Ponce

ANEXO 3 : Matriz de consistencia

TABLA 16 Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Estudio de marketing sobre el consumo de los medios tradicionales en la provincia de Santa	¿Los medios tradicionales están utilizando técnicas de marketing para el alcance del público objetivo?	General Determinar estrategias marketing, características, perfiles de usuarios (clientes) de los medios de comunicación tradicionales que	Los medios de comunicación tradicionales de la provincia de Santa Elena, en el año 2023, usan el	Marketing	Según Talaya, Et al (2022), explica que “marketing es el conjunto de métodos y recursos empleados para ampliar proposiciones de valor y apoyar el proceso de	Innovación Público	Marketing Evolución del marketing Estrategias de marketing Segmentación de mercado Comportamiento del consumidor	Encuesta Entrevista	Cuestionario o Guía de preguntas

<p>Elena 2023</p>	<p>permiten las marketing actividades en un directo, para medio de generar mayor consumo de Específicos estos y a su vez conseguir 1. Identificar las pautajes con estrategias de empresas. marketing utilizadas por los medios tradicionales en este año 2023.</p>	<p>generación de valor”, además este se caracteriza por “lograr la intervención activa de quienes consumen el producto, ya que son los que le dan el valor a lo que se está consumiendo”</p>	<p>Eficacia de las estrategias de marketing</p>
<p>2. Conocer cuál es el género periodístico con el que los medios de comunicación</p>	<p>el género periodístico con el que los medios de comunicación</p>	<p>Consumo de medios tradicionales El consumo de medios se refiere al uso que la población hace de los medios de comunicación tradicionales,</p>	<p>Estudios de mercado Factores que influyen en el consumo de medos Innovación de los medios tradicionales</p>

tradicionales obtienen mayor audiencia.

3. Determinar las características de los usuarios/clientes de los medios tradicionales en la provincia de Santa Elena.

como la tv, la radio, la prensa escrita, para informarse y entretenerse

López (2017)

Evolución de medios

Consumo de medios de comunicación

Estudio de mercados de los medios

Audiencia

Necesidades de la audiencia

Neuromarketing en los medios tradicionales

Elaborado por: Sindy Annabel Rodríguez Ponce

ANEXO 4 : Instrumento de recopilación de datos - Entrevista

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Estudio de marketing sobre el consumo de medios tradicionales en la provincia de Santa Elena 2023.

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing, las características, los perfiles de los usuarios (clientes) de los medios de comunicación tradicionales que permiten las actividades en un medio de comunicación.

Medio: WhatsApp

<p>Entrevistado: Lcda. Edith Sharupi Cargo: Gerente designada de publicidad Diario Super Peninsular Especialidad: Publicista Entrevistador: Sindy Rodríguez Ponce</p>	
<p>Entrevistado: Mgt. Piero Gellibert. Cargo: Gerente designado de Radio Genial Especialidad: Locutor Entrevistador: Sindy Rodríguez Ponce</p>	
Preguntas	Respuesta
Variable Independiente	
1. ¿Los medios tradicionales utilizan alguna estrategia de marketing?	
2. ¿Qué tipo de marketing usa el medio para posicionarse como un medio de credibilidad?	
3. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de marketing de este medio?	
4. ¿Quiénes son los encargados de establecer la estrategia de marketing en un medio?	
5. ¿Cuál es el alcance real de audiencia y públicos que se puede lograr a partir de las estrategias aplicadas por el medio?	
Variable Dependiente	
1. ¿Cuál es el tipo de género periodístico mayor consumido por los santaelenenses?	
2. ¿Cuál es el tipo de programación que genera mayor audiencia?	
3. ¿Cuáles son las edades de mayor consumo del medio (Radio, prensa escrita)?	
4. ¿En que horario del medio tiene mayor audiencia?	
5. ¿Qué medidas se toman en cuenta para manejar las posibles situaciones de descenso de audiencia?	
6. ¿Cuáles son las características que se toman en cuenta para captar mayor audiencia?	
7. ¿Se realiza alguna evaluación periódica de impacto de las estrategias de marketing en la audiencia?	

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr
Jueza Experta

ANEXO 5 : *Instrumento de recopilación de datos – Encuesta*

Instrumento

Técnica: Encuesta

Instrumento: Google Forms

Tema: Estudio de marketing del consumo de los medios tradicionales en la provincia de Santa Elena 2023

Nombre: _____

Edad:

20 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 59

60 en adelante

Cantón:

- Santa Elena

- La Libertad

- Salinas

1.- ¿Qué tipo de medio usa para mantenerse informado?

- Radio

- Prensa escrita

2.- ¿En qué horario se informa a través de medio radiales?

- De 07h00 a 09h00

- De 10h00 a 12h00

- De 16h00 a 18h00

3.- ¿Qué tipo de programación consume en medios radiales?

- Entretenimiento

- Informativo

- Educativo

4.- ¿Qué tipo de género consume en prensa escrita?

- Crónica Roja

- Farándula

- Deportes

- Noticias Locales

5.- ¿Qué tipo de producto comunicativo es el que te genera mayor impacto?

- Que narre una historia real
- Que sea de actualidad
- El tipo de mensaje que da
- La voz del que conduce el programa

6.- ¿Qué características debe tener un medio de comunicación para que usted lo siga?

- Credibilidad
- Instantaneidad
- Por recomendación
- O por el tipo de lenguaje

7.- Considera que el tiempo de existencia del medio, es necesario para que tenga mayor audiencia

- Si
- No
- Tal vez

8.- ¿Cuánto tiempo usted se concentra en la publicidad que emite el medio?

- 5 segundos
- 10 segundos
- 20 segundos

9.- ¿Qué tipo de medio cree usted que es más directo en información?

- Radio
- Prensa escrita

10.- ¿Considera usted que los medios deben innovar en cuanto a la manera de informar y por qué?

- Si
- No

¿Por qué? _____

Elaborado por: Sindy Rodríguez Ponce

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr

Jueza Experta

ANEXO 6 : *Ficha de validación de Instrumento - Entrevista*

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Entrevista

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				98	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				98	

5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			98	
6.Intencionaldad	Valorar las dimensiones del tema																				98
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																				98
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																				98
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				98

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.

PROMEDIO: 882/9= 98

Santa Elena, La Libertad, 31 de Julio de 2023

Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mgtr.

C.I. 0924540701

Cel: 0967735133



E-mail: lorralas@upse.edu.ec

ANEXO 7 : Ficha de validación de Instrumento – Encuesta

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					98
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					98
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					98
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					98

ANEXO 8 : Validez de contenido del Instrumento – Entrevista

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Sindy Annabel Rodríguez Ponce	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estudio de marketing sobre el consumo de medios tradicionales en la provincia de Santa Elena 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Focus group	
Objetivo:	Determinar las estrategias de marketing, las características, los perfiles de los usuarios (clientes) de los medios de comunicación tradicionales que permiten las actividades en un medio de comunicación.	
Dirigido a:	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr	
Documento de Identidad:	0924540701	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Economía	
Experiencia Profesional (años):	5 años en Docencia Educativa Superior	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		



Fecha: Santa Elena, 31 de julio del 2023

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr
Jueza Experta
 C.I. 0924540701

ANEXO 9 : Validez de contenido de Instrumento – Encuesta

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Sindy Annabel Rodríguez Ponce	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estudio de marketing sobre el consumo de medios tradicionales en la provincia de Santa Elena 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Focus group	
Objetivo:	Determinar las estrategias de marketing, las características, los perfiles de los usuarios (clientes) de los medios de comunicación tradicionales que permiten las actividades en un medio de comunicación.	
Dirigido a:	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr	
Documento de Identidad:	0924540701	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Economía	
Experiencia Profesional (años):	5 años en Docencia Educativa Superior	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

Fecha: Santa Elena, 31 de julio del 2023



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr

Jueza Experta

C.I. 0924540701

Entrevistado: Lic. Edith Sharupi

Cargo: Gerente designada de publicidad Diario Super Peninsular

Entrevistadora: Sindy Annabel Rodríguez Ponce

Cargo: Investigadora

1. ¿Los medios tradicionales utilizan alguna estrategia de marketing?

Sí, sí, Diario Super si usa estrategias de marketing, usa el marketing digital y en ocasiones el neuromarketing, ofreciendo productos que llamen la atención del comprador de periódico, y en redes se suele hacer sorteos para fechas especiales.

2. ¿Qué tipo de marketing usa el medio para posicionarse como un medio de credibilidad?

Para que el medio sea de confiabilidad hacia las personas que nos siguen, preferimos hacer en vivos, o mostrar imágenes de los hechos.

3. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de marketing de este medio?

A través de las aplicaciones de marketing, hemos obtenido más seguidores en nuestras plataformas digitales, así mismo tenemos fidelidad de las personas, además la forma de que el medio no se vuelva monótono el diario tiene revistas de entretenimiento.

4. ¿Quiénes son los encargados de establecer la estrategia de marketing en un medio?

Los encargados de asignar estrategias de venta, es el community manager del medio, en conjunto con sus colaboradores.

5. ¿Cuál es el alcance real de audiencia y públicos que se puede lograr a partir de las estrategias aplicadas por el medio?

El alcance real, pues no hay un rango específico, pero diario si suben los seguidores no solo de la provincia, sino de otras partes del Ecuador en lo que es redes, y en cuanto a prensa tradicional, las revistas son las que más generan compras del periódico, la gente no solo compra el periódico por la información sino también por el entretenimiento

6. ¿Cuál es el tipo de género periodístico mayor consumido por los santaelenenses?

Hasta ahora con toda la situación del país, lo que más se consume son las noticias locales, género crónica roja.

7. ¿Cuál es el tipo de programación que genera mayor audiencia?

Programación pues en redes no hay una programación específica, dado que más nos centramos en emitir los hechos del día a día.

8. ¿Cuáles son las edades de mayor consumo del medio?

Las edades de mayor consumo, en prensa tradicional, son edades mayores, desde los 35 hasta los 60 en adelante. Y en redes es variado, allí tenemos desde jóvenes hasta adultos, edades exactas no te podría decir, el público es muy diverso.

9. ¿En que horario del medio tiene mayor audiencia?

Mayor audiencia en redes es en la noche, cuando hay en vivos, y en cuanto a periódicos la hora donde más las personas compran el periódico es desde las 6 a.m. a 10 a.m.

10. ¿Qué medidas se toman en cuenta para manejar las posibles situaciones de descenso de audiencia?

En caso de que no haya mucha demanda de periódicos, se promociona las revistas de entretenimiento con temas actuales, y en redes pues, aplican los sorteos para obtener mayor interacción.

11. ¿Cuáles son las características que se toman en cuenta para captar mayor audiencia?

Que sean temas actuales, novedosos, sobre todo hechos del día, asuntos relevantes, que hacen que la audiencia se mantenga activa.

12. ¿Se realiza alguna evaluación periódica de impacto de las estrategias de marketing en la audiencia?

Sí, se realiza una evaluación periódica, cada vez se ve los avances de las páginas y hay una evaluación anual, en la cual se propone nuevas metas para el siguiente año.

ANEXO 11 Entrevista a Mgtr. Piero Gellibert

Entrevistado: Mgtr. Piero Gellibert

Cargo: Gerente designado de Radio Genial

Entrevistadora: Sindy Annabel Rodríguez Ponce

Cargo: Investigadora

1. ¿Los medios tradicionales utilizan alguna estrategia de marketing?

Si, utilizamos spots, que apelen a la conciencia de los oyentes, para mantenerlos activos e interactuando también hacemos promocionales artísticos, buscamos conectar con los oyentes, los expertos en el tema a este tipo de estrategia le llaman neuromarketing.

2. ¿Qué tipo de marketing usa el medio para posicionarse como un medio de credibilidad?

Para posicionarnos como un medio de credibilidad, considero que no es que usamos una estrategia en sí, más bien, la credibilidad se construye, y mi padre en paz descansa, supo darle credibilidad a la radio, desde que inició, siempre fue una persona seria, y le dio esa seriedad a la radio, para que sea lo que hoy es.

3. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de marketing de este medio?

Los resultados como tal, se ven reflejados en el aumento de seguidores, como medios tradicionales e innovadores, también hay redes sociales, en donde se evidencia el número de seguidores del medio. A parte, la fidelidad de los oyentes cuenta en gran manera y también por ello, logramos que empresas nacionales que están haciendo sucursales en la provincia se contacten con nosotros para contratos de publicidades. Te puedo decir que el número de seguidores nos ayuda a que las empresas se interesen por nuestros medios, a mayor público, mayor generación de recursos.

4. ¿Quiénes son los encargados de establecer la estrategia de marketing en un medio?

Es el community manager, con el gerente, en este caso mi persona, como entenderás estamos en una época en la que hay que ser todólogo, y pues, nos corresponde a nosotros mismos, somos locutores, community manager, manejamos cabina, es decir, todo en un todo.

5. ¿Cuál es el alcance real de audiencia y públicos que se puede lograr a partir de las estrategias aplicadas por el medio?

No te puedo dar una cifra exacta, pero lo que si puedo decir, es que los medios tradicionales como digitales, siempre y cuando sean legales en lo que dicen y hacen, el medio tiene asegurado el éxito.

6. ¿Cuál es el tipo de género periodístico mayor consumido por los santaelenenses?

El género periodístico mayor consumido es el género informativo, todo lo que tiene que ver con las noticias del día, y crónica roja.

7. ¿Cuál es el tipo de programación que genera mayor audiencia?

La programación que genera mayor audiencia por los peninsulares son los noticieros en cualquiera de sus emisiones y el entretenimiento.

8. ¿Cuáles son las edades de mayor consumo del medio?

En su mayoría nuestros consumidores de información son personas mayores de 30 años, la juventud si escucha, nadie dice lo contrario, solo que la diferencia es que los jóvenes escuchan radio porque otros escuchan radio, más no porque busquen emisoras.

9. ¿En que horario del medio tiene mayor audiencia?

El horario en donde tenemos mayor audiencia conectada, es en la mañana, de 07h00 a 10h00, allí, tu podrás ir en el bus, pasar por una calle cualquiera, y te darás cuenta que las personas aun conservan un radio en donde están pendiente de la información.

10. ¿Qué medidas se toman en cuenta para manejar las posibles situaciones de descenso de audiencia?

Para mantener al publico conectado e interactuando, creamos concursos, ya sea en fechas especiales o por complacencia de la audiencia.

11. ¿Cuáles son las características que se toman en cuenta para captar mayor audiencia?

Como medio tradicional no podemos quedarnos plantados sin innovar, por ello los medios tradicionales también contamos con plataformas digitales, y la credibilidad e instantaneidad es primordial, porque la competencia es fuerte, y si no nos ponemos a la par de los otros, con los temas actuales, nos terminaremos extinguiendo como medio.

12. ¿Se realiza alguna evaluación periódica de impacto de las estrategias de marketing en la audiencia?

Periódicamente no se realiza, al menos nuestro medio no, existen medios que si lo realizan, pero en cuestión de radio, requiere de recursos económicos y existen ocasiones en las cuales los pautajes con otras empresas, nos solventa pero no nos alcanza como para hacer este tipo de estudios.

ANEXO 12 Evidencia de encuesta

Formulario sin título Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **386** Configuración

El correo electrónico del destinatario (lidia10taylor@gmail.com) se registró al enviar el formulario.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombres y apellidos completos *

Lidia Anahí Taylor Sánchez

Edad *

20 - 29 años

30 a 39 años

40 a 49 años

Formulario sin título Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **386** Configuración

No se pueden editar las respuestas

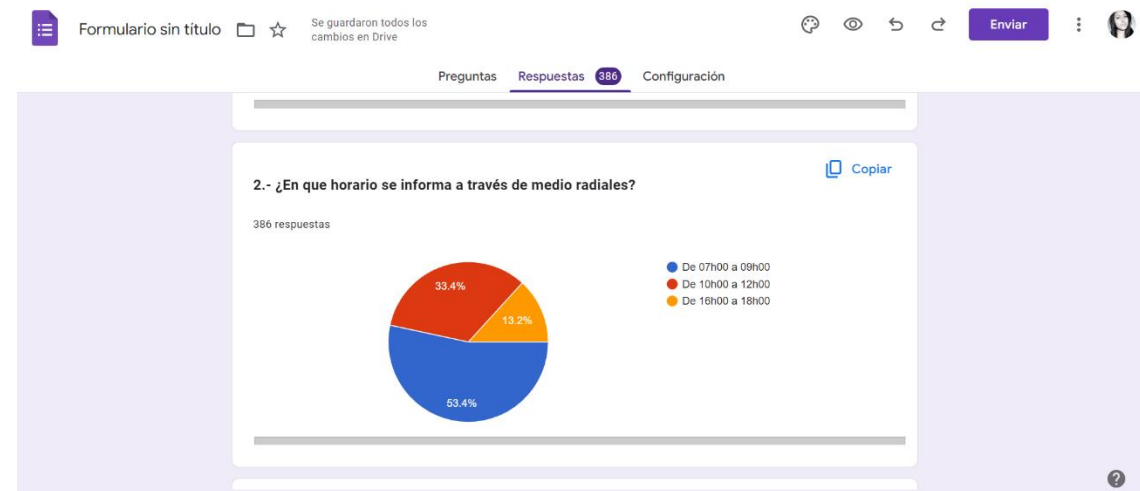
Estudio de marketing sobre el consumo de medios tradicionales en la provincia de Santa Elena 2023

Te saluda Sindy Rodríguez Ponce, estudiante de Octavo semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y necesito de tu colaboración para culminar mi trabajo de investigación.

El objetivo de esta encuesta es: **Determinar** las características, los perfiles de los usuarios que consumen los medios de comunicación tradicionales

El correo electrónico del destinatario (steven18tigrero@gmail.com) se registró al enviar el formulario.

* Indica que la pregunta es obligatoria



ANEXO 13 Entrevistas por la app WhatsApp

