



**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:

STORYTELLING Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DIGITALES DEL CANTÓN LA LIBERTAD

AUTORAS:

ALEXA MICAELA ORRALA BASILIO
MALENA LILIBETH CRUZ TUBAY

TUTOR:

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

LA LIBERTAD – ECUADOR



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

TEMA:

STORYTELLING Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DIGITALES
DEL CANTÓN LA LIBERTAD

Autoras: Alexa Micaela Orrala Basilio y Malena Lilibeth Cruz Tubay

Tutor: Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.

AGRADECIMIENTO

Deseo manifestar mi más profundo agradecimiento al maravilloso profesor Manuel Rodas, cuya maestría en la enseñanza ha sido una luz en nuestro camino, acompañándonos y brindándonos guía invaluable en cada paso de nuestro emocionante proyecto de investigación. Su pasión por transmitir conocimientos ha dejado una huella imborrable en nuestro crecimiento académico y personal.

Asimismo, quiero expresar mi gratitud eterna a mi compañera de tesis y amiga, Malena Cruz. Su dedicación inquebrantable a nuestro proyecto y su constante apoyo han sido fundamentales en nuestro éxito conjunto. Juntas hemos enfrentado desafíos y celebrados triunfos, y es gracias a su colaboración y amistad que hemos alcanzado metas que parecían inalcanzables.

Finalmente, deseo extender mi agradecimiento infinito a mi mamá, Mercedes Cotera. Su amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido el motor que me impulsa a seguir adelante en cada aspecto de mi vida. Su sabiduría y aliento me han sostenido en los momentos más difíciles, convirtiéndose en el faro que me guía hacia la excelencia. A ella le dedico con profunda emoción cada logro y cada paso que doy en mi camino.

Alexa Micaela Orrala Basilio

A Dios y a mi abuelo paterno que está en el cielo por guiarme cada paso y decisión que doy, por darme fuerzas para seguir avanzando con mis objetivos de la vida. A mi tutor de tesis, Ing. Manuel Rodas y a mi profesora Lcd. Maribel García, por nunca dejarme sola en el proceso y ser un ejemplo de profesionalismo.

A mi mamá, por su apoyo incondicional en todo momento, por la confianza en mis capacidades y ánimos para no rendirme. A mi grupo de amigas de la Universidad y en especial a mi amiga y compañera de tesis, Alexa Orrala, a quien le tengo un gran aprecio. Vivimos tantas emociones en este proyecto, obstáculos, pero todas las hemos superado por tener el mismo propósito, graduarnos.

Y finalmente a mí, por ser una persona que no se rinde fácilmente, que siempre quiere dar lo mejor de sí y ser un ejemplo para su hermano. Enseñarle que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

Malena Lilibeth Cruz Tubay

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi amada mami, Mercedes Cotera, por ser mi luz en el camino, por brindarme un apoyo incondicional en cada paso de mi vida y en mi trayecto académico. Este logro que hoy celebro va dedicado de corazón a mi familia, en especial a mis queridas hermanas y a mi mamá, cuyo amor y respaldo han sido fundamentales para mi éxito.

También quiero expresar mi sincera gratitud a mi querido papá, Miguel Basilio, por estar siempre a mi lado, brindándome fortaleza en los momentos más difíciles y guiándome con sabiduría en cada decisión. Este logro es un tributo a todo el esfuerzo y sacrificio que nuestra familia ha realizado juntos.

Cada logro que alcanzo lleva la impronta de mi familia, quienes han sido mi fuente de inspiración y mi razón para seguir adelante. Este logro es una celebración compartida con todos ellos, un testimonio del amor y unidad que nos impulsa a ser mejores cada día.

Alexa Micaela Orrala Basilio

A mi mamá Isabel Tubay, quien, a pesar de trabajar mucho, siempre se da el tiempo en comunicarse conmigo, para saber cómo estoy, si necesito algo, nunca me ha faltado su apoyo y cuidado. A mi papi Wilson, que ya no está presente físicamente, pero lo está espiritualmente desde que se fue al cielo, este gran paso va por él.

Y también a mi hermano Fabian Cruz, para que vea en mi un ser humano de superación, en la vida y en lo académico.

Malena Lilibeth Cruz Tubay

CERTIFICACIÓN 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

La Libertad, 07 de 8 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 las señoritas: **Alexa Micaela Orrala Basilio** y **Malena Lilibeth Cruz Tubay**, con cédula de identidad N° **2450579301** y **2400313652**, han 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 las señoritas: **Alexa Micaela Orrala Basilio** y **Malena Lilibeth Cruz Tubay**, han cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Storytelling y su relación con los medios digitales del cantón La Libertad**.

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,

Docente tutor: Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0915051049

Correo Institucional: mrodas@upse.edu.ec

Cel: 0981539995

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



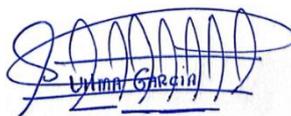
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



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



Ing. Rodas Pérez Manuel Antonio, Mgr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



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



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



Cruz Tubay Malena Lilibeth
ESTUDIANTE



Orrala Basilio Alexa Micaela
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quienes suscriben: **MALENA LILIBETH CRUZ TUBAY** y **ALEXA MICAELA ORRALA BASILIO**, con C.C:2400313652 y 2450579301, estudiantes 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: **STORYTELLING Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DIGITALES DEL CANTÓN LA LIBERTAD**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Atentamente,



Malena Lilibeth Cruz Tubay
C.C: 2400313652

Alexa Orrala B.

Alexa Micaela Orrala Basilio
C.C: 2450579301

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	V
DERECHOS DE AUTORÍA	VII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Preguntas de investigación	4
1.4. Justificación	4
1.5. Objetivos: general y específicos	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6. Hipótesis.....	6
1.7. Variables	6
1.7.1. Variable independiente	6
1.7.2. Variable dependiente	6
1.8. Variables (operacionalizaciones).....	7
1.8.1. Matriz de operacionalizaciones de variables.....	7
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. MARCO CONCEPTUAL	11
2.2.1. Narrativas Digitales	11
2.2.2. Tecnología	12
2.2.3. Transformación e innovación	12
2.2.4. Contribuye al profesionalismo.....	13
2.2.5. Comunicación no verbal	13

2.2.6.	Audiencia	13
2.2.7.	Medios digitales	14
2.2.8.	Noticias	14
2.2.9.	Contenidos digitales	15
2.2.10.	Imágenes en redes sociales	15
2.2.11.	Redes sociales	15
2.2.12.	La atención de la audiencia	16
2.3.	MARCO LEGAL	16
3.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1.	Tipo de investigación	22
3.2.	Enfoque de la investigación	22
3.3.	Diseño de investigación	22
3.4.	Métodos de investigación	23
3.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	23
3.6.	Universo, población y muestra	24
3.6.1.	Población	24
3.6.2.	Muestreo	24
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
4.1.	Procesamiento de la información	24
4.2.	Análisis e interpretación de los resultados	25
4.2.1.	Análisis cuantitativo: Encuesta	25
4.2.2.	Análisis cualitativo: Entrevista	25
TABLA 1.	¿Conoce qué es el Storytelling?.....	26
FIGURA 1.	¿Conoce qué es el Storytelling?.....	26
TABLA 2.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales?.....	27
FIGURA 2.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales?.....	27
TABLA 3.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos de contenidos en medios digitales, como videos, imágenes y texto?.....	28
FIGURA 3.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos de contenidos en medios digitales, como videos, imágenes y texto?.....	28
TABLA 4.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores como educación, entretenimiento y negocio?.....	29
FIGURA 4.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores como educación, entretenimiento y negocio?.....	29

TABLA 5.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales?	30
FIGURA 5.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales?	30
TABLA 6.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta efectiva para difundir información?	31
FIGURA 6.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta efectiva para difundir información?	31
TABLA 7.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios?.....	32
FIGURA 7.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios?.....	32
TABLA 8.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios?	33
FIGURA 8.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios?	33
TABLA 9.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una forma conveniente de acceder a la información?	34
FIGURA 9.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una forma conveniente de acceder a la información?	34
TABLA 10.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta para el entretenimiento y la diversión?	35
FIGURA 10.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta para el entretenimiento y la diversión?	35
4.3.	Discusión de resultados	36
	CONCLUSIONES.....	39
	RECOMENDACIONES.....	40
	BIBLIGRAFIA.....	41
	ANEXOS	44
FIGURA 11.	44
TABLA 11.	Matriz de operacionalización de las variables.....	45
TABLA 12.	Variable de operacionalización.....	49
TABLA 13.	Instrumento de validación.....	52
TABLA 14.	Instrumentos de validación Entrevista.....	53
TABLA 15.	Matriz de validación de contenido por juicio de expertos	54
TABLA 16.	Ficha de evaluación del instrumento	56
TABLA 17.	Validez de contenido del instrumento.....	58
TABLA 18.	Entrevista a docentes de la carrera de Comunicación.	59

FIGURA 12.	Encuesta	61
FIGURA 13.	Docentes respondiendo cuestionario por medio de mensajes en WhatsApp	61

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1.	¿Conoce qué es el Storytelling?.....	26
TABLA 2.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales?	27
TABLA 3.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos de contenidos en medios digitales, como videos, imágenes y texto?	28
TABLA 4.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores como educación, entretenimiento y negocio?	29
TABLA 5.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales?	30
TABLA 6.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta efectiva para difundir información?	31
TABLA 7.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios?	32
TABLA 8.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios?	33
TABLA 9.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una forma conveniente de acceder a la información?	34
TABLA 10.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta para el entretenimiento y la diversión?	35
TABLA 11.	Matriz de operacionalización de las variables.....	45
TABLA 12.	Variable de operacionalización.....	49
TABLA 13.	Instrumento de validación.....	52
TABLA 14.	Instrumentos de validación Entrevista.....	53
TABLA 15.	Matriz de validación de contenido por juicio de expertos.....	54
TABLA 16.	Ficha de evaluación del instrumento	56
TABLA 17.	Validez de contenido del instrumento	58
TABLA 18.	Entrevista a docentes de la carrera de Comunicación.	59

1.5.1.	Objetivo general	5
1.5.2.	Objetivos específicos	5
1.7.1.	Variable independiente	6
1.7.2.	Variable dependiente	6
1.8.1.	Matriz de operacionalizaciones de variables	7
2.2.1.	Narrativas Digitales	11
2.2.2.	Tecnología	12
2.2.3.	Transformación e innovación	12
2.2.4.	Contribuye al profesionalismo	13
2.2.5.	Comunicación no verbal	13
2.2.6.	Audiencia	13
2.2.7.	Medios digitales	14
2.2.8.	Noticias	14
2.2.9.	Contenidos digitales	15
2.2.10.	Imágenes en redes sociales	15
2.2.11.	Redes sociales	15
2.2.12.	La atención de la audiencia	16
3.6.1.	Población	24
3.6.2.	Muestreo	24
4.2.1.	Análisis cuantitativo: Encuesta	25
4.2.2.	Análisis cualitativo: Entrevista	25
FIGURA 1.	¿Conoce qué es el Storytelling?.....	26
FIGURA 2.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales?.....	27
FIGURA 3.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos de contenidos en medios digitales, como videos, imágenes y texto?.....	28
FIGURA 4.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores como educación, entretenimiento y negocio?.....	29
FIGURA 5.	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales?.....	30
FIGURA 6.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta efectiva para difundir información?.....	31
FIGURA 7.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios?.....	32
FIGURA 8.	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios?.....	33

FIGURA 9. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una forma conveniente de acceder a la información?	34
FIGURA 10. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta para el entretenimiento y la diversión?	35
FIGURA 11.	44
FIGURA 12. Encuesta	61
FIGURA 13. Docentes respondiendo cuestionario por medio de mensajes en WhatsApp	61

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se enfoca en el tema del Storytelling y su relación con los medios digitales del cantón La Libertad. Su objetivo radica en analizar la falta de programación de Storytelling en dichos medios, y busca lograr un manejo efectivo en el entorno digital. La investigación se basa en una fundamentación teórica sólida, respaldada por la recopilación de información proveniente de diversas fuentes relacionadas con las variables del proyecto. Esta recopilación de datos permite consolidar información relevante proveniente de autores que han contribuido al respaldo de la tesis.

El enfoque de la investigación es de naturaleza descriptiva, utilizando un método cualitativo para la obtención de datos. Se aplicaron instrumentos como encuestas y entrevistas a expertos en Storytelling, lo que permitió comprender e interpretar los resultados obtenidos durante el estudio.

Los hallazgos de la investigación revelan la significativa carencia de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad. Este hecho cobra una relevancia importante en el contexto de los medios digitales, donde el Storytelling desempeña un papel esencial para transmitir mensajes de manera efectiva y captar la atención del público.

La ausencia de Storytelling en estos medios representa una oportunidad para mejorar la forma en que se presentan las narrativas y contenidos, y así lograr una mayor conexión con la audiencia. A través de la implementación de estrategias de Storytelling adecuadas, los medios digitales del cantón La Libertad podrían alcanzar un mayor impacto y generar una experiencia más enriquecedora para sus usuarios.

Palabras claves: Storytelling, medios digitales, estrategias comunicacionales, recopilación de información, recolección de datos.

ABSTRACT

This research project focuses on the theme of storytelling and its relationship with the media in the canton of La Libertad. Its objective is to analyze the lack of programming of Storytelling in such media and seeks to achieve effective management in the digital environment. Research is based on a solid theoretical foundation, supported by the collection of information from various sources related to the project variables. This data collection allows consolidate relevant information from authors who have contributed to the support of the thesis.

The research approach is descriptive in nature, using a qualitative method for data collection. Tools such as surveys and interviews with experts in Storytelling, which allowed us to understand and interpret the results obtained during the study.

Research findings reveal significant lack of Storytelling in digital media of the canton La Libertad. This fact becomes important in the context of the media digital, where storytelling plays an essential role in transmitting messages in an effective and capture public attention. The absence of Storytelling in these media represents an opportunity to improve the way narratives and contents are presented, and thus achieve a greater connection with the audience. Through the implementation of appropriate Storytelling strategies, the digital media of the canton La Libertad could achieve greater impact and generate a more enriching experience for their users.

Keywords: Storytelling, digital media, communication strategies, information gathering, data collection.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación actual aborda el tema del Storytelling y su relación con los medios digitales, explorando las variables relevantes que identifican la falta de esta técnica narrativa en las plataformas digitales.

La formulación del problema se enfoca en una pregunta que indaga sobre las estrategias necesarias para lograr una comunicación efectiva en los usuarios de los medios digitales.

El proyecto utilizó una metodología de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo, empleando técnicas de recopilación de datos como encuestas y entrevistas dirigidas a expertos en Storytelling.

Se consideró el total de la población de ciento cincuenta personas (150) habitantes del cantón La Libertad. La encuesta sirvió para recoger la opinión sobre Storytelling y medios digitales a través de un cuestionario con escala de Likert; la entrevista permitió identificar la importancia del Storytelling, a través de una guía de preguntas.

Por último, se lleva a cabo el análisis y discusión de los resultados, donde se confronta la base teórica proporcionada por los autores citados con el propósito de dar respuesta a las preguntas de investigación y verificar la validez de la hipótesis planteada inicialmente.

El informe exhibe un contenido que consta de una introducción exhaustiva sobre el proyecto de investigación, acompañada por una estructura que se compone de cuatro capítulos.

En el **Capítulo I**, se aborda el planteamiento del problema, donde se expone la formulación de este y se justifica la investigación, proporcionando las razones y objetivos que sustentan su realización. También se presentan la hipótesis y la matriz de operacionalización.

En el **Capítulo II**, se sustenta el marco teórico mediante la exposición de antecedentes a nivel internacional, nacional y local. Se añade, además, una fundamentación legal que respalda la normativa jurídica nacional para reconocer los derechos que respalden la investigación.

En el **Capítulo III**, se detalla la metodología utilizada, incluyendo el diseño de investigación, el tipo de investigación y el enfoque de esta. Se explica cómo se llevará a cabo la recopilación de información a través de métodos y técnicas aplicables, y se justifica adecuadamente la elección de la población y muestra de la investigación.

En el **Capítulo IV**, se presentan los datos de los resultados y se lleva a cabo la discusión del proyecto de investigación. Se realiza un análisis cualitativo y se interpretan los resultados obtenidos, concluyendo con recomendaciones que respaldan la validez de la hipótesis planteada en el Capítulo I.

1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Villalustre y Del Moral (2014) manifiestan que el Storytelling o narrativa digital es una técnica innovadora que permite presentar ideas, comunicar y transmitir conocimientos de manera peculiar, mediante una organización y presentación de información en diversos formatos, respaldada por el uso de distintos dispositivos tecnológicos y plataformas digitales, incluyendo las herramientas de la Web 2.0 (España).

Su proceso de construcción y desarrollo de historias ofrece la posibilidad de crear entornos atractivos para el aprendizaje, donde cada individuo puede desempeñarse como productor de contenido audiovisual. Para implementar el Storytelling, es necesario elaborar un guión o storyboard inicial que fomente el desarrollo de habilidades y competencias específicas para interactuar en la era digital.

Hermann A (2020), menciona que el Storytelling se destaca por utilizar medios digitales para crear narrativas dinámicas y multifacéticas, y al mismo tiempo, aprovecha la interactividad inherente a las plataformas digitales para fomentarla interacción entre quienes emiten y reciben el mensaje.

En Ecuador, es evidente la escasez de contenidos audiovisuales, lo que hace que el Storytelling se convierta en una herramienta de gran relevancia para la literatura y la comunicación. Esta técnica posibilita el desarrollo de la comunicación y conecta a los usuarios a través de las redes sociales al narrar una historia.

Thorndike (2010) afirmó que las Historias Digitales son una herramienta que facilita a los estudiantes la adquisición de diversos conocimientos, habilidades comunicativas y valores, lo cual coincide con los objetivos de la educación para el desarrollo sostenible. Además, estas historias estimulan el pensamiento imaginativo de los alumnos y mejoran sus capacidades de redacción gracias al uso de medios digitales.

En los medios digitales del cantón La Libertad, se comparte contenido que no contribuye significativamente a su audiencia. Por lo tanto, se emplearán las técnicas del Storytelling para mejorar su presencia en redes sociales, buscando crear una narrativa cautivadora con acontecimientos interesantes y un mensaje final que transmita una lección aprendida. El Storytelling se ha convertido en una herramienta relevante para que las empresas establezcan conexiones significativas con sus audiencias.

1.2. Formulación del problema

Dentro de este argumento, aparece la siguiente interrogante:

¿Cómo identificar los temas y sucesos relevantes que pueden ser utilizados en la estrategia de Storytelling?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué tipos de estrategias para la elaboración de Storytelling podemos utilizar en las diferentes plataformas digitales, además de las preferencias de la audiencia se sienta involucrada?
- ¿Cuáles son las técnicas de Storytelling que sirven para que la audiencia se sienta involucrada en la narrativa y motivada a compartir el contenido?
- ¿Cómo medir el éxito de la estrategia de Storytelling en términos de interacciones, alcance y conversión de audiencia?

1.4. Justificación

El Storytelling es una estrategia comunicativa que emplea relatos para establecer conexiones con la audiencia y transmitir mensajes de forma efectiva. En la actualidad, esta técnica se ha vuelto esencial en la estrategia de marketing de las empresas, especialmente en el ámbito digital. En el cantón La Libertad, una estrategia de Storytelling efectiva puede resultar muy útil para atraer a la audiencia y establecer un vínculo emocional con la comunidad local.

Con el avance hacia un mundo cada vez más digital, la manera en que las personas consumen e interactúan con historias también está evolucionando. El

Storytelling emerge como una poderosa herramienta para transmitir mensajes y establecer conexiones emocionales con el público. Mientras tanto, los medios digitales están transformando la creación, distribución y consumo de información. Es posible explorar cómo las nuevas tecnologías están impactando la narrativa y cómo se pueden aprovechar al máximo para alcanzar objetivos específicos, como la construcción de marca, la promoción de productos y servicios, así como fines educativos, entre otros.

Otra ventaja del Storytelling en los medios digitales es exhibir los logros y triunfos de las empresas y organizaciones locales. Al narrar historias sobre emprendedores y empresarios locales que han tenido éxito en sus negocios, se puede resaltar el potencial económico de la región y atraer a inversionistas y nuevas empresas al área. Además, el uso de medios digitales permite llegar a una audiencia global y presentar las oportunidades de inversión en la región.

Como parte de la investigación previa sobre el Storytelling y su vínculo con los medios digitales, se ha identificado esta problemática como una de las principales variantes que todo comunicador debe comprender. Los beneficiarios de este serán la audiencia libértense que participe en los medios digitales estudio, ya que les ayudará a percibir la influencia de estos medios como receptores.

1.5. Objetivos: general y específicos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la ausencia de programación y la aplicación de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad.

1.5.2. Objetivos específicos

- Informar la falta de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad.
- Ilustrar la presencia y uso de las técnicas de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad.
- Recomendar estrategias para la implementación de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad.

1.6. Hipótesis

El Storytelling puede ser una herramienta efectiva para destacar en un mercado saturado de información en línea y captar la atención del público objetivo.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

Medios digitales

Para Larrea (2014) en su artículo Medios digitales en Ecuador argumenta que:

Análisis de Futuras Perspectivas examina la situación del entorno mediático digital en Ecuador, explorando la cultura periodística y el consumo de contenidos en línea. Se detallan las direcciones que están tomando los medios digitales clave del país, seleccionados para este estudio de caso. El artículo se basa principalmente en el estudio de las diez tendencias digitales en medios de comunicación de Cerezo Gilarranz un experto en estrategias digitales.

1.7.2. Variable dependiente

Storytelling

En el artículo (Hermann A. , Storytelling y Comunicación Multidireccional: Una Estrategia Formativa para la Era Digital, 2020) dice que:

En el ámbito de la enseñanza, el Storytelling enriquece la labor educativa al respaldar al estudiante en la mejora de su nivel de comprensión y discernimiento. Esto ocurre al permitirles identificarse con los personajes de las narraciones, explorar temas y situaciones, así como asimilar información y presentaciones. Además, la combinación del uso de la palabra hablada y herramientas tecnológicas crea un entorno cautivador que capta la del estudiante y estimula su participación.

El Storytelling se entiende como una estrategia para narrar relatos utilizando medios electrónicos. Un análisis exhaustivo del estado actual del

campo demuestra que esta técnica tiene sus raíces en disciplinas como la literatura, el cine y el marketing. Sin embargo, en tiempos más recientes, ha encontrado aplicaciones en áreas como la comunicación y la educación. Su propósito es crear experiencias conversacionales, abiertas, cambiantes y que involucren múltiples direcciones.

1.8. Variables (operacionalizaciones)

1.8.1. Matriz de operacionalizaciones de variables

La matriz de operacionalización de variable con el contexto del Storytelling y su relación con los medios digitales del cantón La Libertad, se encuentra ubicada en el anexo 1.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el siguiente capítulo se recolectan documentos realizados por diferentes autores, que son válidos y aportan con la investigación del tema de estudio.

El inicio del Storytelling se encuentra en civilizaciones antiguas, donde el acto de contar historias sirve para entretenimiento remunerado o para impulsar espectáculos públicos. Aunque es poco probable que alcancemos una certeza absoluta sobre su origen, es innegable que el Storytelling ha cobrado protagonismo y relevancia en tácticas de marketing, comunicación y relaciones públicas. Narrativas cortas han surgido en diferentes medios, como libros y pantallas, introduciendo una perspectiva narrativa alternativa.

Carbache y otros (2019) argumentan que el Aporte del Storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019, se analiza el Storytelling, debido a su capacidad efectiva para establecer una conexión emocional entre fabricantes y consumidores, ya que implica la habilidad de comunicar a través de narraciones. Como resultado, se abre la posibilidad de desarrollar tácticas de marketing en compañías dedicadas a la distribución de agua purificada en Bahía de Caráquez.

No obstante, el enfoque metodológico adoptado en este estudio consistió en observación y la implementación de encuestas. Los resultados revelan que el 26,6% de los consumidores eligen marcas por preferencia, mientras que un 21,7% tiene un conocimiento limitado de las campañas publicitarias de las empresas. Esta falta de conocimiento se atribuye a la ausencia de innovación en la marca. En resumen, las compañías involucradas en esta actividad comercial carecen de estrategias de marketing emocional basadas en la creación de relatos que pueden expandir su alcance, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

En el artículo desarrollado por Iruri y Villafuerte (2022), titulado como Importancia de la narración de cuentos en la educación, se considera que contar historias es una herramienta educativa altamente eficaz en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Además, ofrece un contexto significativo que cautiva a los estudiantes y convierte el aprendizaje en una experiencia divertida, ya que implica narrar una secuencia o serie de acontecimientos, ya sean reales o ficticios, durante un período específico.

Sin embargo, el objetivo investigativo fue analizar la relevancia de la narrativa en la enseñanza, teniendo en cuenta los aspectos de adquisición de conocimientos, evolución personal, impacto de la era digital y enfoques pedagógicos. Como resultado, las habilidades fundamentales de comunicación y lenguaje se forjan durante la etapa preescolar y la educación primaria, mientras que en la adultez se amplían las capacidades cognitivas y lingüísticas debido a la maduración perceptual y experiencia acumulada. En resumen, la práctica de contar historias puede conllevar a un aprendizaje de relevancia en todos los individuos si los educadores aplican este enfoque de manera ingeniosa y adaptada, con el propósito de enriquecer el proceso de aprendizaje para el estudiante.

Benavides y Mendoza (2020) en su artículo titulado El Storytelling en la Educación Superior: un Análisis del Impacto y Pertinencia de la Narración de Historias en el Proceso Formativo, se investiga la técnica del Storytelling, la cual desempeña un papel significativo en la actualidad debido a su empleo del arte narrativo para fomentar las aptitudes y destrezas del estudiante mediante la creatividad y el análisis crítico,

manteniendo así el compromiso de los alumnos. Por lo tanto, en este estudio se adoptó un enfoque metodológico mixto (tanto cualitativo como cuantitativo) para explorar los aspectos fundamentales del Storytelling entre los estudiantes de psicología en la Universidad Técnica de Manabí. Como resultado, se observó que las funciones y la implementación de la metodología del Storytelling resultan innovadoras, ya que es intrínsecamente versátil y mantiene el interés emocional de los receptores a lo largo de toda la narración, lo que contribuye a dinamizar el proceso de enseñanza.

Para Herrero (2018) en su artículo El Storytelling y la narración transmediáticas, se identifica que la evolución de la Web 2.0 ha transformado tanto los mensajes publicitarios como la narrativa en la comunicación. Este estudio presenta las acciones primordiales llevadas a cabo por Coca-Cola en su campaña Destapa la felicidad, la cual busca establecer una conexión más profunda entre la marca y el consumidor. Sin embargo, la irrupción de la Web 2.0 hace más de una década ha llevado a las empresas a reconsiderar sus enfoques de comunicación debido a la creciente cantidad de información a la que los usuarios están expuestos diariamente. Esto ha motivado a buscar nuevas formas de interactuar con una audiencia que ya no se limita a ser un espectador pasivo ante la televisión, sino que se involucra activamente en las redes sociales.

Por tanto, en los recientes años, la crisis económica afecta a varios sectores, especialmente al ámbito de la comunicación, lo que impulsa a las marcas a optar por una estrategia que se basa en el marketing viral, la participación 2.0 y la creación de contenidos que apelen directamente a las emociones. En 2009, Coca-Cola introduce la campaña Destapa la felicidad, una iniciativa multiplataforma y viralizada a través de la Web 2.0, donde implementa enfoques característicos de la pospublicidad. Aquí, las redes sociales, la conversación y la participación desempeñan un papel crucial. El lanzamiento de la campaña tuvo lugar en 2009, y hasta la actualidad, su lema centrado en la felicidad sigue manteniendo una estrecha relación con la marca, convirtiéndose en un símbolo recurrente en todos los anuncios de la bebida. En resumen, tanto el arte de contar historias como la convergencia tecnológica son dos elementos fundamentales para considerar en el diseño publicitario contemporáneo. El verdadero desafío radica en

comprender cómo aprovechar eficazmente esta nueva era publicitaria que estamos atravesando.

El artículo desarrollado por Alvarado (2023), titulado *El Storytelling Como Herramienta de Divulgación Científica*, se analiza desde el siglo XXI, especialmente a partir del brote de la pandemia del Covid-19, el internet y las formas de comunicación digital han experimentado un constante proceso de evolución, generando transformaciones significativas no solo en nuestra manera de comunicarnos, sino también en nuestras interacciones con el ámbito empresarial, en nuestros métodos de aprendizaje y en la manera en que nos relacionamos. El inesperado confinamiento originado por la pandemia ha dejado valiosas lecciones que debemos aprovechar. Las redes sociales y las plataformas digitales, al poner información al alcance de todos, han demostrado repetidamente su capacidad para narrar historias y utilizar los recursos disponibles. El propósito de esta investigación radica en presentar un enfoque la relevancia del Storytelling, dado que puede constituir una excelente manera de comunicar la ciencia y los avances científicos de manera precisa y responsable.

Como resultado, en base a lo analizado, existe una desconexión entre la esfera académica y la población en general, debido a obstáculos comunicativos que han impedido establecer un vínculo eficaz entre el ámbito científico y aquellos que se benefician de los hallazgos científicos. En consecuencia, se plantea la posibilidad de utilizar el Storytelling y las narrativas transmedia, así como las dinámicas de las redes sociales, como una opción para promover la difusión del conocimiento y la divulgación científica. Esto se hace con el propósito de contrarrestar y reducir la influencia y relevancia de la pseudociencia.

Para Dudeque y Munaro (2019), añaden que se aborda la problemática de la eficacia de la comunicación educativa a través de un enfoque metodológico dual. En este estudio, se distribuyeron 1,200 cuestionarios entre profesionales pertenecientes a cuatro instituciones involucradas en la comunicación persuasiva. Estas instituciones incluyen dos enfoques tradicionales, la iglesia y la escuela, así como dos áreas más contemporáneas, el periodismo y la publicidad. Estos cuatro grupos representan los actores con una gran influencia en la socialización a lo largo de los últimos siglos.

No obstante, en este estudio se enfocó de manera continua en analizar las respuestas proporcionadas por los educadores con respecto a su percepción de los procesos de comunicación y los requisitos esenciales para lograr una comunicación efectiva. En resumen, los hallazgos indican que los educadores necesitan ir más allá de una comunicación estrictamente cognitiva y orientada a la transmisión de información. También se resalta la importancia de explorar las oportunidades comunicativas que surgen a través de la emoción, la interacción y el uso de la narrativa.

La investigación desarrollada Melo (2020) titulado Experiencias innovadoras en el fotoperiodismo contemporáneo: el caso Innovative Storytelling del Concurso de Relatos Digitales World Press Photo, se enfoca en las transformaciones observadas en la producción, difusión y consumo de contenidos fotoperiodísticos, las cuales indican un cambio significativo en la naturaleza de esta actividad, trascendiendo la mera adopción de nuevas tecnologías. El presente estudio investiga las características innovadoras que se pueden identificar en las dinámicas actuales de generación de estos materiales visuales. Mediante la evaluación de aspectos directamente relacionados con la innovación y el fotoperiodismo, como la implementación de tecnologías, los ajustes en el perfil profesional y la metodología narrativa empleada, se examinan los trabajos ganadores de la categoría de Storytelling Innovador en el World Press Photo Digital Storytelling Contest de los años 2016, 2017 y 2018.

Como resultado, la presencia de recursos tecnológicos no es el único factor determinante en la innovación de una narración, ya que, aunque la innovación tecnológica en la producción de contenidos desempeña un papel fundamental en el avance del fotoperiodismo, no es el único elemento influyente. La inclusión de estas soluciones tecnológicas debe estar estrechamente vinculada al contenido, lo que resulta en la creación de narrativas intrigantes y sofisticadas que capturan el interés del público.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Narrativas Digitales

Los primeros enfoques en la investigación de las narrativas se dirigieron principalmente a áreas asociadas con narrativas visuales y multimedia. Asimismo, se

resaltaron instancias prácticas que empleaban medios audiovisuales como tácticas para establecer conexiones y facilitar el proceso de aprendizaje.

Un punto relevante que merece consideración es la manera en que las investigaciones emplean narrativas digitales como instrumentos para promover cambios educativos en distintos contextos, vinculando el aprendizaje mediado por tecnología, así como resaltando el papel crucial de los educadores como facilitadores en dichos procedimientos, Hermann y Pérez (2019).

2.2.2. Tecnología

El concepto de tecnología se refiere a la amalgama de saberes, instrumentos, métodos y procedimientos empleados con el propósito de concebir, crear, producir y aplicar bienes y servicios para resolver desafíos y atender requerimientos de las personas.

Solórzano y otros (2022, pág. 73) observaron que la tecnología se está fusionando de manera natural en el día a día de las personas. Se encuentra presente en múltiples esferas, como el ámbito laboral, las interacciones sociales más próximas y los hogares. Esta presencia persistente de la tecnología conlleva a que todos los individuos estén en un constante proceso de desarrollo, debido a que las tecnologías se renuevan y actualizan de forma cotidiana, lo que simplifica su utilización y comprensión por parte de los usuarios.

2.2.3. Transformación e innovación

La transformación y la innovación guardan una estrecha interconexión, dado que la transformación puede originarse debido a la imperativa necesidad de innovar y adecuarse a un entorno en perpetua modificación. De igual forma, la innovación puede ejercer un papel impulsor en la generación de transformaciones, originando perspectivas y ocasiones novedosas para el progreso y el logro. Ambos conceptos revisten vital importancia en un entorno dinámico y competitivo, ya que posibilitan la evolución, mejora y aprovechamiento de oportunidades emergentes tanto para organizaciones como sociedades.

Sánchez (2011) define a la innovación como la fuerza impulsora del progreso económico; y categoriza cinco formas de innovación: productos inéditos, enfoques novedosos de producción, fuentes de suministro recién descubiertas, la exploración de mercados no explorados y modelos de organización empresarial frescos.

2.2.4. Contribuye al profesionalismo

El profesionalismo se refiere a la conducta y actitud ética, responsable y hábil de un individuo en su área laboral o profesional. Enlaza un conjunto de valores y acciones que reflejan consideración, integridad, dedicación y responsabilidad hacia la tarea, los clientes, los compañeros y la profesión en su totalidad.

El profesionalismo está llegando a conclusión, se está despojando de su existencia frágil, aunque brillante. Estamos presenciando un cambio sustancial en varias de las diversas influencias autónomas que influyen en la formación de la identidad profesional de los docentes. (Dillabough, 1999, pág. 390)

2.2.5. Comunicación no verbal

La comunicación no verbal constituye una expresión esencial que complementa la comunicación oral, transmitiendo mensajes y emociones de manera indirecta. Su correcta comprensión y uso son indispensables para lograr una comunicación eficaz y lograr interacciones exitosas en variadas circunstancias.

(Eibl-Eibesfeldt, 1993, pág. 25) explica al respecto: Durante la evolución biológica, se formaron en el sistema nervioso central estructuras capaces de retener en la memoria vivencias personales como elementos recordables, de manera que, con base en dichas vivencias, fuese posible guiar acciones por venir.

2.2.6. Audiencia

La audiencia se refiere al conjunto de individuos al cual va dirigido un mensaje y su comprensión y atención resultan cruciales para lograr una comunicación efectiva. Al ajustar el mensaje a la audiencia, es posible alcanzar una mayor resonancia y participación por parte del grupo a quien se dirige.

Se trata de una variante de televisión interactiva que se distingue por su fuerte componente emocional por parte de los espectadores. Estos encuentran en las plataformas de redes sociales la oportunidad de discutir con otros observadores los contenidos audiovisuales que están visualizando en un instante específico a través de sus dispositivos portátiles, lo cual confiere un valor extra a la vivencia visual (Iñesta, 2015, pág. 17).

2.2.7. Medios digitales

McLuhan (1962) dice que los medios digitales representan una Aldea global, un entorno donde la tecnología establece conexiones y ejerce influencia en nuestras vidas de manera originales, ha llegado a ser una metáfora ampliamente empleada para representar la interconexión global por medio de la comunicación electrónica.

Asimismo, McLuhan (1962) acuñó el famoso lema el medio es el mensaje. Según él, los medios tienen una influencia importante en nuestra percepción y comprensión del mundo. En este trabajo, se examina cómo los medios de comunicación y la tecnología afectan a la sociedad y se plantea la idea de que la tecnología de los medios, en especial la televisión, estaba dando forma a un mundo interconectado donde la información y la cultura se difundían velozmente, dando lugar a un sentimiento de comunidad global.

2.2.8. Noticias

Para Galtung y Ruge (1965) la teoría de las noticias en su artículo La estructura de las noticias: factores que influyen en la selección y representación de noticias en los medios de comunicación de masas, los autores reconocieron diversos estándares que establecen la capacidad noticiosa. Conforme a su perspectiva, las noticias consisten en situaciones que se apartan de lo convencional, poseen repercusiones significativas, son pertinentes para una audiencia amplia, acontecen en una ubicación geográfica cercana y provienen de fuentes reconocidas.

En su investigación, es importante destacar que investigaron los elementos que ejercen influencia en la elección y exposición de información en los medios de comunicación de gran alcance. Además, presentaron una serie de elementos que definen

qué constituye una noticia en relación con un evento, esto según Galtung y Ruge (1965).

2.2.9. Contenidos digitales

Shirky (2008) explora cómo las últimas tecnologías de comunicación influyen en la manera en que individuos se coordinan y cooperan. Examina cómo Internet y las herramientas digitales han democratizado de capacidad de coordinación y colaboración prescindiendo de estructuras organizativas convencionales.

Sostiene que estas tecnologías han alterado la distribución del poder y han generado posibilidades para el involucramiento de los ciudadanos y la cooperación en grupo. Además, analiza cómo las entidades convencionales, como los medios de comunicación y las compañías, han tenido que ajustarse a esta nueva realidad de colaboración en línea.

2.2.10. Imágenes en redes sociales

Mirzoeff (2016) investiga el significado de las representaciones visuales en nuestra cultura y su influencia en nuestra percepción del entorno. Analiza diversos tipos de imágenes, que abarcan desde autorretratos hasta autofotos, mapas, filmes y otros, con el propósito de examinar cómo estas representaciones visuales afectan nuestras interpretaciones, construcciones de identidad y vivencias.

Examina los aspectos éticos y políticos vinculados a las representaciones visuales, y su interconexión con nociones como la identidad, el género, la raza, la clase social y la globalización. Asimismo, investiga cómo las imágenes pueden actuar de manera subversiva y cuestionar las estructuras predominantes de autoridad.

2.2.11. Redes sociales

(Boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, 2014) ha llevado a cabo investigaciones exhaustivas sobre el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes y el efecto de estas plataformas digitales en su vida social y desarrollo. Presenta un análisis fundamentado y empírico de la conexión entre los jóvenes y la

tecnología, con un enfoque imparcial al tratar de cuestionar algunas de las explicaciones simplistas sobre cómo las redes sociales influyen en la vida de los adolescentes.

Además, el libro trata sobre las posibles amenazas y situaciones peligrosas relacionadas con la participación de los jóvenes en las redes sociales, tales como el acoso cibernético y la exposición a contenidos inadecuados. Destaca la relevancia de comprender estos riesgos y de crear enfoques para asistir a los adolescentes en la navegación segura por Internet.

2.2.12. La atención de la audiencia

Crawford (2015) menciona que el libro se adentra en el tema de la falta de concentración y la distracción en la sociedad actual, investigando cómo estas situaciones se originan en nuestra capacidad de ser seres completos e independientes. Igualmente, defiende la idea de que vivimos en una cultura caracterizada por una distracción constante, donde nuestras mentes se dispersan y nuestra atención se fragmenta debido a una variedad de estímulos, como la publicidad, las plataformas de redes sociales y la tecnología digital.

De igual forma, Crawford argumenta que esta continua falta de concentración nos impide relacionarnos plenamente con nuestro entorno y forjar una identidad y un control personal efectivos. Su enfoque se centra en la relevancia de los trabajos y labores manuales, demostrando cómo la dedicación a tareas tangibles y prácticas puede brindar satisfacción y contribuir a alcanzar un sentido de cumplimiento y autorrealización.

2.3. MARCO LEGAL

(Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, 2009) La libertad de expresión en Internet se rige por los mismos principios que se aplican a todos los medios de comunicación. Las limitaciones a esta libertad en la web son válidas únicamente si cumplen con criterios internacionales que establecen, entre otras cosas, que deben estar establecidas por la ley, perseguir un objetivo legítimo reconocido por el derecho internacional y ser indispensables para lograr dicho propósito.

(Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet, 2011) Es totalmente aplicable a las transmisiones, conceptos y datos que se propagan y obtienen mediante Internet. El ámbito virtual no solo ha simplificado la posibilidad de que los individuos se expresen sin restricciones, sino que también proporciona un ambiente excepcional para la creatividad y la práctica de otros derechos básicos, como el derecho a la educación y a la libre agrupación.

(Ecuador, 2008) Ayudará a crear y fortalecer medios de comunicación en distintos ámbitos, ya sea público, privado o comunitario, además de garantizar para aquellos individuos y grupos que en la actualidad no cuenten con acceso o lo tengan de forma limitada.

(Conocimientos, 2016) La posibilidad de acceder de manera universal, abierta y segura al conocimiento en entornos digitales es fundamental. Este acceso al conocimiento en contextos digitales e informáticos, utilizando tecnologías de información y comunicación desarrolladas en plataformas interconectadas, así como la implementación de infraestructura de telecomunicaciones, la creación de contenido y aplicaciones digitales, y la adopción de tecnologías, se convierten en un componente central de la economía social basada en conocimiento, creatividad e innovación. Es esencial para satisfacer necesidades y garantizar el pleno disfrute de derechos.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008

TITULO II

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2013

Tercer suplemento – Registro Oficial N.º 22 – martes 25 de junio del 2013

De acuerdo con los artículos 33, 35, de la “Ley Orgánica de comunicación” en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Sección II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art.- 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios

de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo con la ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2008, pág. 10)

Según el artículo 33 de la Ley Orgánica de comunicación, se denota la creación de los medios comunicativos sociales y que su vez la sociedad de generaciones, todos tienen derecho a el uso de acuerdo con la ley. Que a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantice el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioelectrónico para la gestación de estaciones de radio y la televisión públicas, privadas y comunitarias.

Art.- 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Ley Orgánica de Comunicación, 2008, págs. 10,11)

Según el artículo 35 de la Ley Orgánica de comunicación, menciona que la comunicación es un derecho muy importante como medio expresivo trascendental debido a que desde sus inicios ha tenido como objetivo acceder, capacitar y brindarnos una excelente comunicación de la información.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Según los artículos 384, 385 y 388 de la Constitución de la República del Ecuador en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

Sección Séptima

Comunicación Social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación

consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 173)

Según el art. 384 de la Constitución del Ecuador, dispone y establece que la participación de la ciudadanía debe ser liberal y muy importante dentro de un medio comunicativo ya que existe y hay la interacción entre el entrevistado y el entrevistador actividades como estas dentro de la comunicación fortalecerá la apreciación ciudadana.

Sección Octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 173)

Según el art. 385 de la Constitución del Ecuador, menciona que todos tenemos el derecho a realizar investigaciones utilizando las TIC para mejora del sistema tecnológico del país mediante la creación e innovación de tecnología que ayude a desarrollar al país en áreas de la salud de la educación de la productividad la agricultura las y así industrias para mejorar la calidad de la nación

Art. 388.- El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento. Un porcentaje de estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursables. Las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 174)

Según el art. 388 de la Constitución del Ecuador, tenemos el derecho de exigir recursos que son necesarios para el desarrollo de una mejor educación en saberes tecnológicos que ayudan al conocimiento con mayor desenvolvimiento de las organizaciones.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 18, 165

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION,

Arts. 11

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley.

Art. 347.- Será responsabilidad del Estado: 7. Erradicar el analfabetismo puro, funcional y digital, y apoyar los procesos de postalfabetización y educación permanente para personas adultas, y la superación del rezago educativo.

NACIONES UNIDAS DERECHOS HUMANOS

OFICINA DEL ALTO COMISIONADO

Libertad de opinión y expresión

Artículo 19:

Incluye el derecho a investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras. A pesar de que los individuos gozan de los mismos derechos en la red y fuera de ella, los Estados también están censurando, y en ocasiones criminalizando, un amplio abanico de contenido en la red a través de leyes vagas o ambiguas que prohíben el extremismo, la blasfemia, la difamación, el lenguaje ofensivo, las falsas noticias y la propaganda.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con sus artículos 3-7-35-78 (20 de febrero del 2019)

Art. 3.- Contenido comunicacional. – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art.7.- Información de relevancia pública o de interés general. – Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenido considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art.35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. – Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 78.1.- Objetivos de los medios públicos de comunicación social. Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:

- a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;
- b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común;
- c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad;
- d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Este proyecto de investigación sobre el Storytelling y su relación con los medios digitales en el contexto del cantón La Libertad, hemos optado por una perspectiva de investigación aplicada. La elección de esta dirección se basa en la creencia de su valor sustancial para nuestro estudio. Mediante la elección de la investigación aplicada, nuestra intención es adquirir conocimientos tangibles y resoluciones concretas que puedan enriquecer el progreso y la enmienda de la técnica de narración en los medios digitales en el ámbito del cantón La Libertad.

Según (Lozada, 2014) La investigación involucra el empleo directo de los descubrimientos y saberes derivados del análisis para abordar desafíos de la vida real. En nuestra situación, la atención se centrará en explorar la forma en que el Storytelling se emplea en los medios digitales en el marco del cantón La Libertad, y cómo se puede utilizar de manera eficaz para lograr metas concretas, tales como promover artistas, establecer vínculos emocionales con la audiencia y transmitir mensajes de importancia.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación a emplear será cualitativo, poniendo énfasis en la comprensión de los aspectos subjetivos y los significados relacionados con el Storytelling y los medios digitales. Este enfoque se vale de técnicas como el análisis de contenido, entrevistas en profundidad y observación participante para capturar las vivencias, puntos de vista y percepciones de los individuos y grupos que están involucrados en el Storytelling en medios digitales.

(Sampieri R. , 2014) El enfoque cualitativo se concentra en comprender y describir fenómenos desde el punto de vista de los involucrados, capturando el sentido y el contexto que los rodea.

3.3. Diseño de investigación

La investigación de tipo descriptivo busca detallar las particularidades, conductas y pautas vinculadas al Storytelling y los medios digitales. Emplea herramientas como encuestas, análisis de contenido y análisis estadístico para obtener un panorama

minucioso sobre la forma en que se emplea el Storytelling en el entorno digital y los efectos que genera.

(Villanueva, 2019) El diseño no experimental implica la observación de fenómenos sin interferir ni modificar las variables, se limita a observar los acontecimientos en su entorno natural para posterior análisis.

3.4. Métodos de investigación

El método inductivo desempeña un papel significativo en el análisis del Storytelling y su vínculo con los medios digitales, ya que tiene la capacidad de investigar y comprender fenómenos que surgen, ajustarse a la variedad de formatos y plataformas, y capturar la vivencia del usuario en un entorno en evolución continua. Mediante la aplicación de este método, los investigadores pueden adquirir una percepción más integral y actualizada del fenómeno bajo estudio.

Para (Hume, 2007) define al método inductivo como La idea de que la inducción se fundamenta en la premisa de que el provenir se parecerá al pasado, lo cual conlleva una deducción de la regularidad de la naturaleza. Existe la eventualidad de que las observaciones en el futuro puedan contravenir las generalizaciones establecidas mediante la inducción.

3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Según (Robles, 2011) Las entrevistas en profundidad desempeñan una función significativa, ya que se desarrollan a partir de repetidos encuentros directos entre el investigador y los participantes, con la finalidad de explorar sus pensamientos más íntimos y comprender las particularidades únicas de cada persona.

Expertos en Storytelling, generadores de material o especialistas en medios digitales pueden ofrecer conocimientos significativos acerca de las tácticas empleadas, los enfoques creativos y los obstáculos que confrontan al aplicar el Storytelling en los medios digitales.

Las encuestas posibilitan alcanzar a una amplia audiencia de usuarios de plataformas digitales con el fin de recabar información numérica acerca de su vivencia

con la narrativa, sus gustos en cuanto a contenido y su reacción emotiva ante relatos digitales.

Para (Dillman, 2011) en su libro *Tailored Design Method* dice que es un enfoque sistemático que se emplea para estructurar y llevar a cabo encuestas. Se dirige a aumentar la tasa de participación y mejorar la calidad de la información obtenida mediante tácticas de diseño personalizado y adaptación a los encuestados.

3.6. Universo, población y muestra

3.6.1. Población

Según Hernández y Sampieri (Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018) definen a la población como el grupo que presenta las cualidades objeto de estudio, las cuales se derivarán de los propósitos de investigación y de la disponibilidad que se tenga para acceder a ella (página 199).

3.6.2. Muestreo

De acuerdo con (Sampieri R. H., 2017) describe al muestreo como una porción de personas o elementos tomados de una población específica elegida para participar en un estudio o investigación.

(López & Fachelli, 2017) indican que se trata de un método de muestreo que selecciona de manera estratégica las unidades debido a su accesibilidad y posición conveniente, mientras también refleja las cualidades de la población bajo investigación, estos grupos son de tamaño reducido y están sometidos a control. (página 48)

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

Un grupo de 150 personas que residen en el cantón La Libertad participó en una encuesta. Los datos se recolectaron a través de un formulario virtual en la plataforma de Google Forms, que estuvo disponible desde el 30 de julio hasta el 03 de agosto. Posteriormente, se procesaron los resultados utilizando Word y se organizó la información mediante cuadros de doble entrada y estadísticas descriptiva. Además, para representar los resultados en términos porcentuales, se optó por utilizar un diseño de

figura de pastel. Finalmente, los datos fueron analizados en busca de conclusiones relevantes.

Para obtener los resultados de la entrevista, se enviaron las guías de preguntas a dos expertos en el campo de la comunicación. Debido a limitaciones de tiempo, las preguntas se enviaron a los dos profesionales por WhatsApp. Para llevar a cabo el análisis adecuado, se organizó la información en un cuadro de doble entrada. En la parte superior del cuadro se detallaron los nombres completos de los entrevistados, sus títulos profesionales y el nombre del entrevistador. La fila superior del cuadro contenía tres columnas: la primera correspondía a las preguntas formuladas, la segunda para el análisis realizado, y la tercera para las observaciones efectuadas por el investigador.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se mostrará el análisis de los resultados obtenidos de manera cuantitativa y cualitativa a partir de los datos recopilados.

4.2.1. Análisis cuantitativo: Encuesta

Los resultados de la encuesta llevada a cabo en el cantón La Libertad con la participación de 150 personas se presentan a continuación. El cuestionario utilizado en la encuesta utilizó la escala de Likert con los criterios "Muy de acuerdo", "De acuerdo", "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo". Estos criterios fueron cuantificados y analizados por el investigador para obtener conclusiones relevantes.

4.2.2. Análisis cualitativo: Entrevista

Se realizaron 2 entrevistas a expertos en el ámbito del Storytelling, a docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

TABLA 1. ¿Conoce qué es el Storytelling?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	68,7 %
No	47	31,3%
Total	150	100%

Fuente: habitantes del cantón la Libertad.

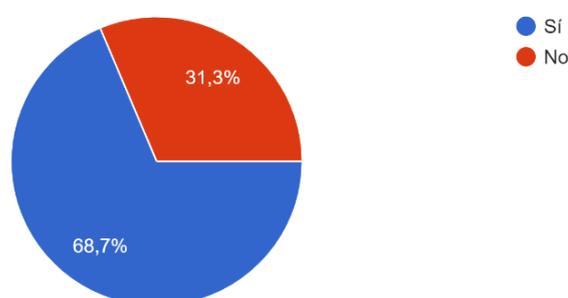
Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 1. ¿Conoce qué es el Storytelling?

1. ¿Conoce qué es el storytelling?

150 respuestas



Fuente: Habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

Análisis e interpretación

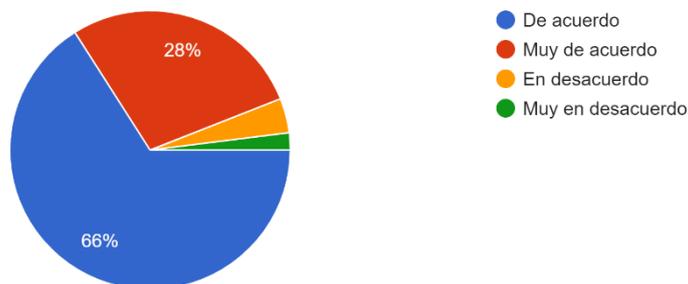
La respuesta de los habitantes del cantón La Libertad fue la siguiente: el 68,7% (103 personas) respondieron "sí", mientras que el 31,3% (47 personas) respondieron "no". De esta manera, podemos inferir que aproximadamente el 68,7% de los habitantes tienen conocimiento sobre el Storytelling.

TABLA 2. ¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	99	66%
Muy de acuerdo	42	28%
En desacuerdo	6	4%
Muy en desacuerdo	3	2%
Total	150	100%

FIGURA 2. *¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales?*

150 respuestas



Fuente: Habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

Análisis e interpretación

Los habitantes del canton la Libertad respondieron de la siguiente manera: de acuerdo (99) equivale al 66%, Muy de acuerdo (42) equivale al 28%; En desacuerdo (6) equivalente al 6%; Muy en desacuerdo (3) equivale al 3%.

Por lo tanto, podemos inferir que un 28% de los habitantes estuvo "muy de acuerdo" y un 66% estuvo "de acuerdo" en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales.

TABLA 3. ¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos de contenidos en medios digitales, como videos, imágenes y texto?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	101	67,3 %
Muy de acuerdo	40	26,7%
En desacuerdo	7	4,7%
Muy en desacuerdo	2	1,3%
Total	150	100%

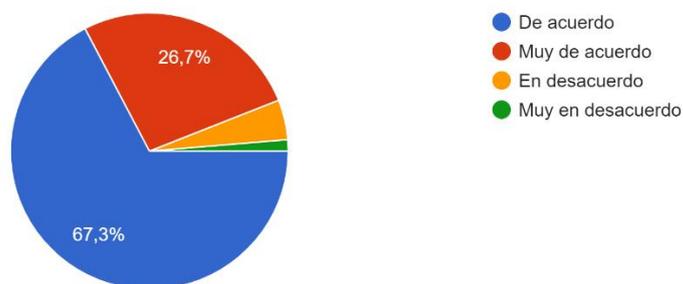
Fuente: habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 3. ¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos de contenidos en medios digitales, como videos, imágenes y texto?

150 respuestas



Análisis e interpretación

Los habitantes del cantón la Libertad respondieron de la siguiente manera: de acuerdo (101) equivale al 67.3%, Muy de acuerdo (40) equivale al 26,7%; En desacuerdo (7) equivalente al 4.7%; Muy en desacuerdo (2) equivale al 1.3%.

Por lo tanto, podemos inferir que un 101 de los habitantes estuvo "muy de acuerdo" y un 40 estuvo "de acuerdo", en desacuerdo 7 habitantes y en muy desacuerdo 2 en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos de contenidos en medios digitales, como videos, imágenes y texto.

TABLA 4. ¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores como educación, entretenimiento y negocio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	105	70 %
Muy de acuerdo	48	25,3%
En desacuerdo	5	3,3%
Muy en desacuerdo	2	1,3%
Total	150	100%

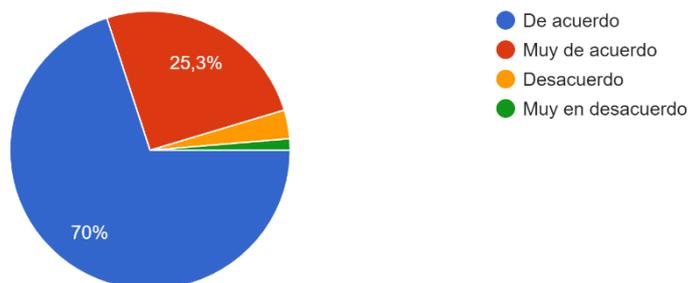
Fuente: Habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 4. ¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores como educación, entretenimiento y negocio?

150 respuestas



Análisis e interpretación

Los habitantes del cantón la Libertad respondieron de la siguiente manera: de acuerdo (105) equivale al 70%, Muy de acuerdo (48) equivale al 25,3%; En desacuerdo (5) equivalente al 3.3%; Muy en desacuerdo (2) equivale al 1.3%.

Por lo tanto, podemos inferir que un 105 de los habitantes estuvo "muy de acuerdo" y un 48 estuvo "de acuerdo", en desacuerdo 5 habitantes y en muy desacuerdo 2 en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores como educación, entretenimiento y negocio.

TABLA 5. ¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	95	63,3%
Muy de acuerdo	46	30,7%
En desacuerdo	6	4%
Muy en desacuerdo	3	2%
Total	150	100%

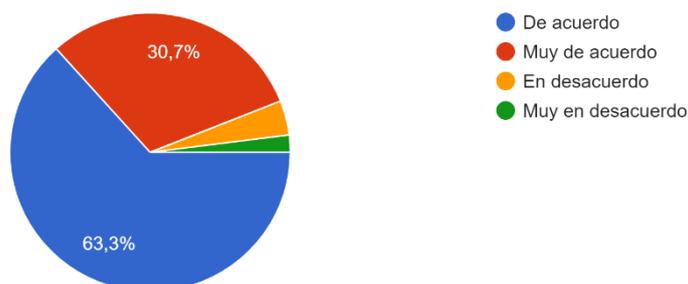
Fuente: Habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 5. ¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales?

150 respuestas



Análisis e interpretación

Los habitantes del cantón la Libertad respondieron de la siguiente manera: de acuerdo (95) equivale al 63,3%, Muy de acuerdo (46) equivale al 30,7%; En desacuerdo (6) equivalente al 4%; Muy en desacuerdo (3) equivale al 2%.

Por lo tanto, podemos inferir que un 105 de los habitantes estuvo "muy de acuerdo" y un 48 estuvo "de acuerdo", en desacuerdo 6 habitantes y en muy desacuerdo 6 en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales.

TABLA 6. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta efectiva para difundir información?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	83	55,3%
Muy de acuerdo	56	37,3%
En desacuerdo	9	6%
Muy en desacuerdo	2	1,3%
Total	150	100%

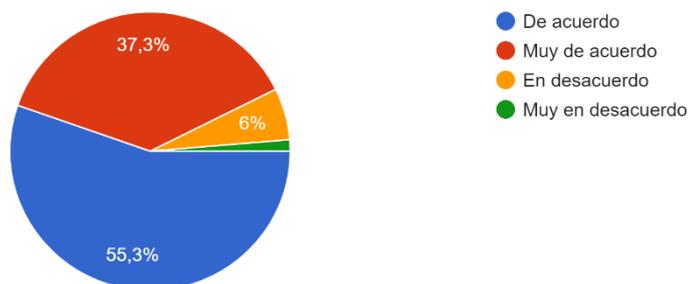
Fuente: Habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 6. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta efectiva para difundir información?

150 respuestas



Análisis e interpretación

Los habitantes del cantón la Libertad respondieron de la siguiente manera: de acuerdo (83) equivale al 55,3%, Muy de acuerdo (56) equivale al 37,3%; En desacuerdo (9) equivalente al 6%; Muy en desacuerdo (2) equivale al 1.3%.

Por lo tanto, podemos inferir que un 83 de los habitantes estuvo "muy de acuerdo" y un 56 estuvo "de acuerdo", en desacuerdo 9 habitantes y en muy desacuerdo 2 en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales.

TABLA 7. *¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	92	61,3%
Muy de acuerdo	52	34,7%
En desacuerdo	3	2%
Muy en desacuerdo	3	2%
Total	150	100%

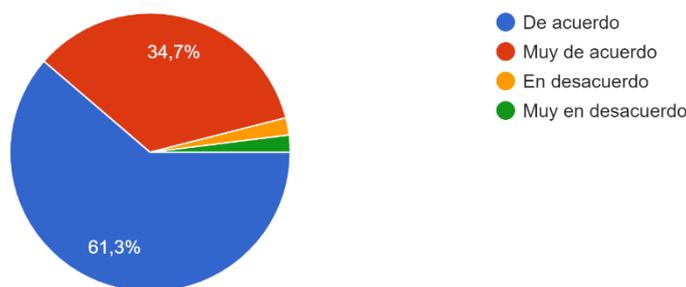
Fuente: Habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 7. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios?

150 respuestas



Análisis e interpretación

Los habitantes del cantón la Libertad respondieron de la siguiente manera: de acuerdo (92) equivale al 61,3%, Muy de acuerdo (52) equivale al 34,7%; En desacuerdo (3) equivalente al 2%; Muy en desacuerdo (3) equivale al 2%.

Por lo tanto, podemos inferir que un 92 de los habitantes estuvo "muy de acuerdo" y un 52 estuvo "de acuerdo", en desacuerdo 3 habitantes y en muy desacuerdo 3 en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales.

TABLA 8. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios?

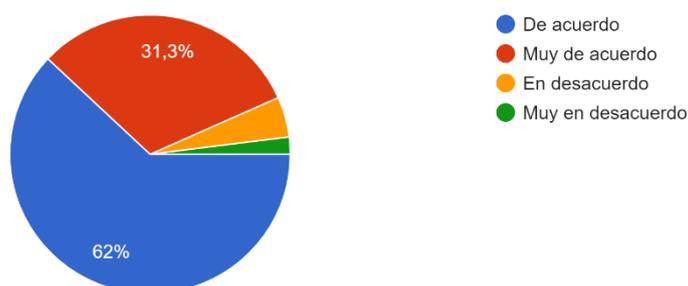
Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	93	62%
Muy de acuerdo	47	31,3%
En desacuerdo	7	4,7%
Muy en desacuerdo	3	2%
Total	150	100%

Fuente: Habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 8. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios?
150 respuestas



Análisis e interpretación

Los habitantes del cantón la Libertad respondieron de la siguiente manera: de acuerdo (93) equivale al 62%, Muy de acuerdo (47) equivale al 31.3%; En desacuerdo (7) equivalente al 4.7%; Muy en desacuerdo (3) equivale al 2%.

Por lo tanto, podemos inferir que un 93 de los habitantes estuvo "muy de acuerdo" y un 47 estuvo "de acuerdo", en desacuerdo 7 habitantes y en muy desacuerdo 3 en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales.

TABLA 9. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una forma conveniente de acceder a la información?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	94	62,7%
Muy de acuerdo	46	30,7%
En desacuerdo	8	5,3%
Muy en desacuerdo	2	1,3%
Total	150	100%

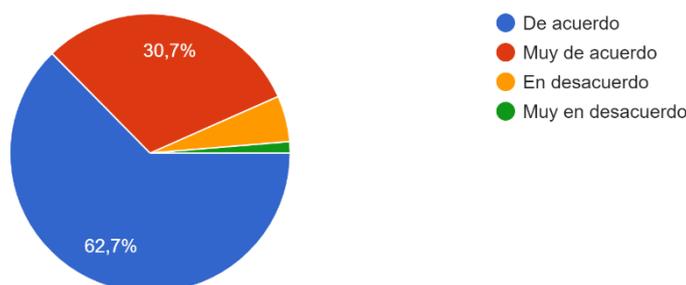
Fuente: Habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 9. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una forma conveniente de acceder a la información?

150 respuestas



Análisis e interpretación

Los habitantes del cantón la Libertad respondieron de la siguiente manera: de acuerdo (94) equivale al 62,7%, Muy de acuerdo (46) equivale al 30,7%; En desacuerdo (8) equivalente al 5,3%; Muy en desacuerdo (2) equivale al 1,3%.

Por lo tanto, podemos inferir que un 94 de los habitantes estuvo "muy de acuerdo" y un 46 estuvo "de acuerdo", en desacuerdo 8 habitantes y en muy desacuerdo 2 en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales.

TABLA 10. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta para el entretenimiento y la diversión?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	82	54,7%
Muy de acuerdo	44	29,3%
En desacuerdo	21	14%
Muy en desacuerdo	3	2%
Total	150	100%

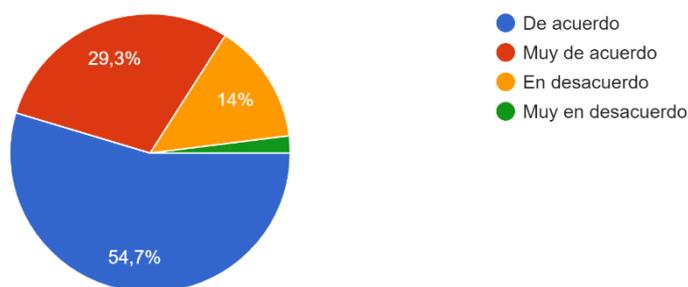
Fuente: habitantes del cantón la Libertad.

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 10. ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta para el entretenimiento y la diversión?

150 respuestas



Análisis e interpretación

Los habitantes del cantón la Libertad respondieron de la siguiente manera: de acuerdo (82) equivale al 54,7%, Muy de acuerdo (44) equivale al 29,3%; En desacuerdo (21) equivalente al 14%; Muy en desacuerdo (3) equivale al 2%.

Por lo tanto, podemos inferir que un 82 de los habitantes estuvo "muy de acuerdo" y un 44 estuvo "de acuerdo", en desacuerdo 21 habitantes y en muy desacuerdo 3 en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales.

4.3. Discusión de resultados

Luego de analizar los descubrimientos obtenidos en esta investigación mediante la encuesta, se concluye que la correcta implementación del Storytelling resulta en una mejora en la comunicación en medios digitales del cantón La Libertad, demostrando así que su uso es efectivo y viable.

Enfatizando la importancia del tema de investigación, se procede a valorar la credibilidad de los resultados, mediante el uso de las técnicas e instrumentos empleados, en conexión con las variables, objetivos, fundamentos teóricos, resultados y análisis.

Con respecto a la indagación planteada en la tercera pregunta, se sugiere la implementación del Storytelling debido a su capacidad versátil para adaptarse a diferentes formatos de contenido en plataformas digitales, incluyendo texto, imágenes y videos. Las opiniones recopiladas de los ciudadanos reflejan que un 67.3% están de acuerdo, mientras que el 26.7% muestran una marcada conformidad con la incorporación del Storytelling en entornos digitales. A su vez, un 7% expresa desacuerdo, y un 2% muestra una posición fuertemente opuesta.

En relación con la cuarta pregunta, el Storytelling emerge como una herramienta de utilidad diversificada, encontrando aplicaciones en diversos campos tales como educación, entretenimiento y negocios en plataformas digitales. Según los datos recogidos, el 70% respalda esta afirmación, mientras que un 25.3% muestra un alto grado de acuerdo. En esta instancia, no se presenta un porcentaje significativo de desacuerdo ni fuerte oposición.

En referencia a la quinta cuestión, se destaca el potencial del Storytelling para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales. Según las respuestas obtenidas, un 63.3% respalda esta idea, y un 30.7% muestra un nivel más elevado de acuerdo. Similar al caso anterior, se observa una carencia de desacuerdo sustancial o una fuerte posición en contra.

En relación con la sexta pregunta, se enfatiza nuevamente la habilidad del Storytelling para transmitir valores y mensajes sociales a través de medios digitales. Las respuestas obtenidas reflejan un 55.3% de acuerdo y un 37.3% de acuerdo en mayor medida, mientras que no se evidencia un nivel importante de desacuerdo o firme oposición.

Por consiguiente, se procede a abordar tres interrogantes planteadas a expertos en el campo, en las cuales se analizan los criterios explorados durante las entrevistas, en

consonancia con las definiciones presentadas en el marco teórico del proyecto de investigación.

Pregunta 4, ¿Cuál es el impacto del Storytelling en la participación y retención de audiencia en medios digitales? indagando sobre el impacto del Storytelling en la participación y retención de la audiencia en plataformas digitales, revela una evolución significativa en esta técnica. La emergencia de plataformas como TikTok ha impulsado una narrativa más concisa y visual, con la incorporación de animaciones, diseños y efectos visuales que optimizan la experiencia de los espectadores.

Relacionada al criterio (Berger, Contagioso: Por qué las cosas se vuelven virales , 2013) menciona que la brevedad y la claridad son clave para las historias, sean compartidas en plataformas como Tiktok.

Pregunta 5, ¿Cómo han evolucionado las técnicas de Storytelling en respuesta a las características únicas de los medios digitales? En cuanto a la quinta pregunta, que explora la evolución de las técnicas de Storytelling en respuesta a las características distintivas de los entornos digitales, se aprecia un enriquecimiento creativo favorecido por la era digital. La evolución va más allá de los personajes tradicionales, permitiendo ahora la creación de animaciones y la aplicación de filtros y efectos especiales, lo que da lugar a una narrativa más atractiva y visualmente impactante.

Esto se relaciona al criterio de (McKee, El guion: Sustancia, estructura, estilo y los de principios de la escritura para cine y televisión, 1941) manifiesta que la estructura y los elementos de la narrativa son relevantes para la creación de historias en cualquier medio, incluyendo las digitales con efectos especiales y animaciones

Pregunta 6, ¿Qué efecto tienen las narrativas transmedia en la experiencia del usuario en entornos digitales? Las narrativas transmedia tienen un impacto significativo en la experiencia del usuario en entornos digitales. Al trascender los límites de una sola plataforma o medio de comunicación, estas narrativas amplían y enriquecen la historia, generando una mayor inmersión en el universo narrativo.

Coincide con lo mencionado por (Jenkins, Cultura de convergencia: Donde los medios antiguos y nuevos colisionan, 2006) cataloga que las narrativas transmedia llegan a la audiencia y los medios en la era digital transforman la experiencia del usuario

Tras realizar el análisis de los resultados obtenidos en relación con el Storytelling y los medios digitales, se verifica que un total de 150 respuestas se ajustan a la hipótesis

y preguntas de investigación. Se establece que la adecuada implementación del Storytelling conlleva a una mejora en la comunicación en los medios digitales.

CONCLUSIONES

- La falta de Storytelling en medios digitales representa una oportunidad perdida para conectar emocionalmente con la audiencia. Al no emplear técnicas narrativas efectivas, se corre el riesgo de presentar información de forma desordenada y poco atractiva, lo que puede llevar a una disminución en el interés y la retención del contenido por parte de los usuarios.
- La ausencia de Storytelling en medios digitales también puede afectar la capacidad de transmitir mensajes y valores de manera efectiva. Las historias bien construidas tienen el poder de comunicar mensajes de manera clara y memorable, pero la falta de esta técnica narrativa puede hacer que los mensajes se pierdan en un mar de información, sin lograr un impacto significativo en la audiencia.
- La omisión del Storytelling en medios digitales puede afectar la percepción de la marca o entidad que los utiliza. Las marcas que incorporan historias convincentes en su estrategia de comunicación pueden generar una conexión más profunda con su audiencia y construir una identidad más sólida en la mente de los consumidores. La falta de este enfoque narrativo puede llevar a que la marca se perciba como poco interesante o relevante.
- La carencia de Storytelling en medios digitales puede limitar la creatividad y originalidad en la creación de contenidos. Al no utilizar técnicas narrativas, los contenidos pueden volverse monótonos y poco diferenciados de los competidores, lo que afecta negativamente la percepción de la marca y la capacidad de destacar en un entorno digital saturado de información.
- Es imprescindible reconocer la importancia del Storytelling en la era digital y la necesidad de su implementación estratégica en los medios digitales. A través de historias bien estructuradas, se puede captar la atención de la audiencia, comunicar mensajes con efectividad y generar una conexión más profunda con los usuarios, lo que contribuirá al éxito y relevancia de la marca o entidad en el entorno digital actual.

RECOMENDACIONES

- Contar historias auténticas y relevantes. La audiencia busca conexiones genuinas con las marcas y las entidades. Por lo tanto, es esencial que las historias sean auténticas y estén alineadas con los valores y la misión de la organización. Evitar la promoción excesiva y centrarse en narrativas que resuenen con las experiencias y aspiraciones de la audiencia.
- Los medios digitales ofrecen numerosas opciones para contar una historia, como videos, imágenes, infografías, blogs, podcasts y más. Aprovechar la diversidad de formatos permitía mantener el interés y la participación de la audiencia.
- Involucrar a la audiencia activamente en la narrativa. Utilizar técnicas como encuestas interactivas, preguntas abiertas, concursos y llamados a la acción para fomentar la participación del público y hacerlos sentir parte de la historia. Esta interacción aumentará el compromiso y la viralidad de la historia en medios digitales.
- Las emociones juegan un papel fundamental en el Storytelling. Emplear técnicas que despierten emociones como empatía, inspiración o intriga puede tener un impacto poderoso en la audiencia y generar una conexión más profunda con la historia.
- Mantenerse actualizado con las tendencias y cambios en los medios digitales. El entorno digital está en constante evolución, por lo que es fundamental estar al tanto de las últimas tendencias, plataformas emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor. Adaptar el Storytelling según las tendencias actuales asegurará que las historias sean relevantes y afectivas en el contexto digital actual.

BIBLIGRAFIA

- Alvarado, T. (2023). El Storytelling Como Herramienta de Divulgación Científica: Reflexiones sobre la Información o Desinformación Científica en las Redes Sociales de Internet. *Scripta Mundi*, 1(2), 70–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/scmu.v1i2.2092>
- Benavides, J., & Mendoza, P. (2020). El Storytelling en la Educación Superior: un Análisis del Impacto y Pertinencia de la Narración de Historias en el Proceso Formativo. *Revista científica: Hallazgos21*, 5(2), 149–161. <https://doi.org/https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/461>
- Berger, J. (2013). *Contagioso: Por qué las cosas se vuelven virales*.
- Berger, J. (2013). *Contagioso: Por qué las cosas se vuelven virales*.
- Boyd, D. (2014). *Es complicado: Las vidas sociales de los adolescentes en red*.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*.
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del Storytelling Para la Creación del Marketing Emocional en Empresa de Agua Purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Conocimientos, C. O. (2016). *Artículo 39*.
- Crawford, M. (2015). *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*.
- Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet, O. d. (2011). *Artículo 13*.
- Dillabough. (1999). Profesionalismo, gerencialismoyPERFORMATIVIDAD. *Educación y pedagogía*.
- Dillman, D. A. (2011). *Tailored Design Method*.
- Ecuador, C. d. (2008). *Artículo 18*.
- Eibl-Eibesfeldt. (1993). la importancia de la comunicación no verbal en la enseñanza. *importanceofnonverbalcommunicationinteaching*.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965).
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). La estructura de las noticias: factores que influyen en la selección y representación de noticias en los medios de comunicación de masas.
- Hermann, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de comunicación y cultura*(3), 453. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
- Hermann, A. (2020). Storytelling y Comunicación Multidireccional: Una Estrategia Formativa para la Era Digital. *Revista de Comunicación y Cultura*, 29-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Hermann, A., & Pérez Garcías, A. (2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: revisión sistemática de literatura en educación en el contexto

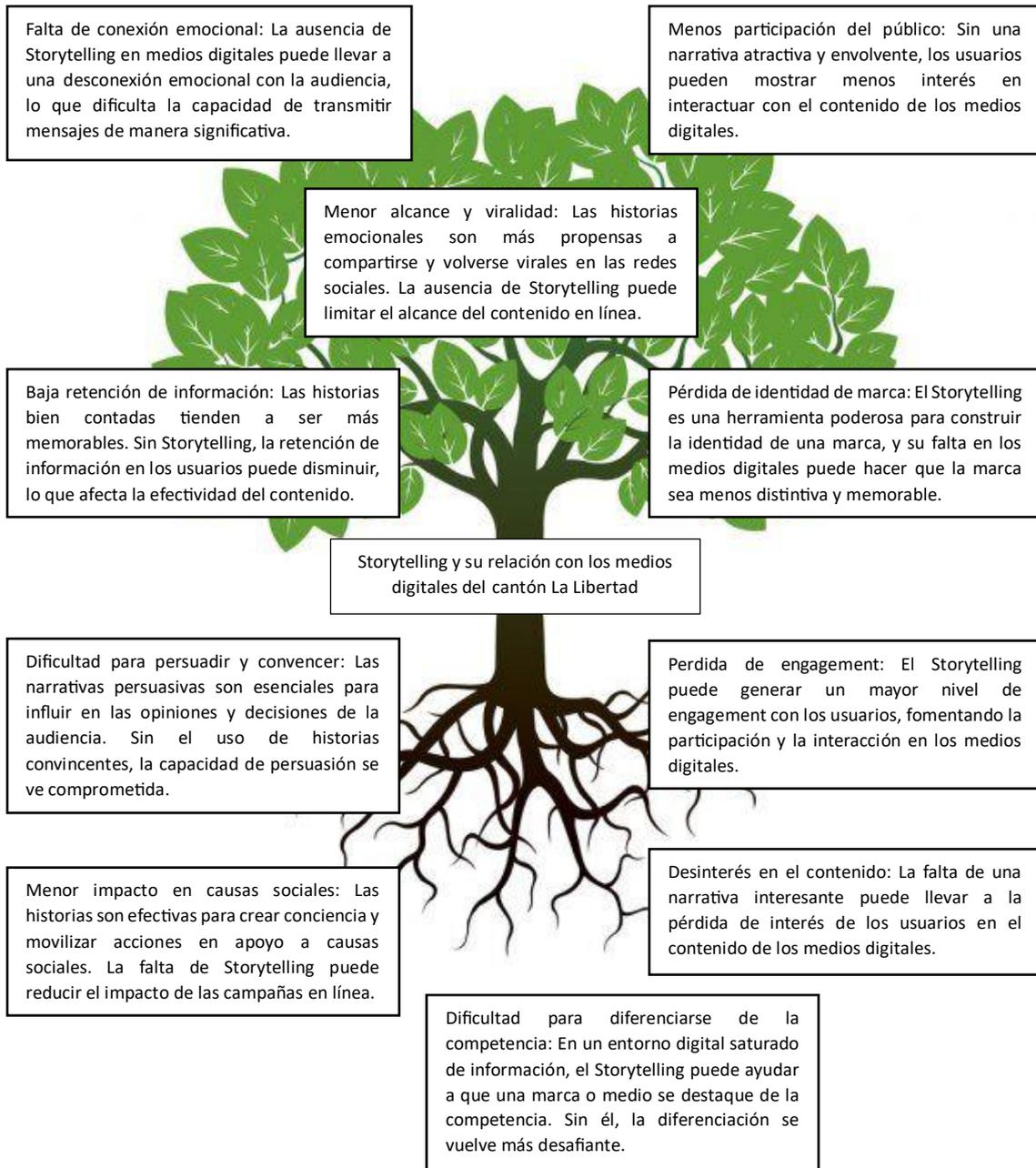
- iberoamericano. *Revista ESPACIOS*, 40(41), 8.
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a19v40n41/a19v40n41p05.pdf>
- Herrero, E. (2018). Claves en la Era de la Pospublicidad. El Storytelling y la Narración Transmediáticas. *TELOS. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*(102), 130-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5253027>
- Hume, D. (2007). *La inducción en la obra de David Hume*.
<https://doi.org/https://blocs.xtec.cat/filocostaillobera/files/2008/03/La-Inducci%C3%B3n-en-la-obra-de-David-Hume.pdf>
- Iñesta. (2015). Participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. *asociación para la investigación de medios de comunicación*.
- Iruri, S., & Villafuerte, C. (2022). Importancia de la narración de cuentos en la educación. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 13(3), 233-244. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.3.720>
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de convergencia: Donde los medios antiguos y nuevos colisionan*.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de convergencia: Donde los medios antiguos y nuevos colisionan*.
- Jordán Sánchez, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVA*, 47-71.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Larrea, I. (2014). Medios digitales en Ecuador. *Revista Científica de Comunicación Educación*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. En P. Lopez, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada*.
- McKee, R. (1941). *El guion: Sustancia, estructura, estilo y los de principios de la escritura para cine y televisión*.
- McKee, R. (1941). *El guion: Sustancia, estructura, estilo y los de principios de la escritura para cine y televisión*.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*.
- Melo, J. (2020). Experiencias Innovadoras en el Fotoperiodismo Contemporáneo: el Caso Innovative Storytelling del World Press Photo Digital Storytelling Contest. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 91-111.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1809-5844202025>
- Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2018). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

- Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World: An Introduction to Images, from Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More.*
- Moreano. (2018).
- Munaro, A., & Dudeque, V. (2019). La Narración Transmedia en el Proceso de Enseñanza y Aprendizaje de los Adolescentes. *Eccos Revista Científica*(48), 317-337.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5585/eccos.n48.8182>
- Organizations, H. C. (2008). *Clay Shirky.*
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants.*
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, O. d. (2009).
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico.* <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*
<https://doi.org/file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Sampieri%201.pdf>
- Sampieri, R. H. (2017). *Metodología de la investigación.*
- Solórzano Álava, W., Rodríguez Rodríguez, A., Anzules Ávila, X., & Mar Cornelio, O. (2022). Impacto del uso de la tecnología en la formación integral de los estudiantes de la carrera tecnológicas de la información. *Journal TechInnovation*, 1(2), 73.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n2.2022.71-77>
- Thorndike, E. L. (2010). "CREATING DIGITAL STORIES TO IMPROVE THE WRITING SKILL AMONG STUDENTS OF EIGHTH BASIC GRADE AT COLEGIO PARTICULAR ELOY VELÁSQUEZ CEVALLOS. LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA. SCHOOL YEAR 2015-2016".
- Valencia, V. y. (2016).
- Villalustre Martínez, L., & Moral Pérez, E. (2014). Digital storytelling: una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. *Digital storytelling: una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros*, 25(1), 116 y 117.
https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2014.v25.n1.41237
- Villanueva, S. (2019).
<https://doi.org/https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/6586>

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problema

FIGURA 11.
Árbol de problema



Anexo 2: Variable de operacionalización

TABLA 11. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Dependiente: -Storytelling	El Storytelling se entiende como una técnica de contar historias a partir del empleo de medios electrónicos. La revisión sistemática del estado del arte indica que el Storytelling tiene sus orígenes en ámbitos como la	Narrativas digitales	Tecnología	¿Está de acuerdo en que el Storytelling es una herramienta efectiva para transmitir mensajes en medios digitales?
		Transformación e innovación	Contribuye al profesionalismo	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales?
				¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos

	<p>literatura, el cine y el <i>marketing</i>, mientras que, de manera más reciente, se está empleando en ámbitos como la comunicación y la educación, para construir experiencias dialógicas, abiertas, dinámicas y multidireccionales. (Valencia, 2016)</p>			de contenido en medios digitales, como videos, imágenes y texto?
				¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores, como educación, entretenimiento y negocio?
		Comunicación no verbal	Audiencia	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales?

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Independiente: -Medios digitales	Medios digitales se refiere a todo tipo de publicación en plataformas online, sin importar cuál fue el medio de origen de esta, Así, un medio que tradicionalmente nació como unca revista física, pero que también publica su contenido online, es considerado un medio digital. (Moreano, 2018)	Medios digitales	Noticias	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta efectiva para difundir información?
				¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios?
		Contenidos digitales	Imágenes en redes sociales	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios?

		Redes sociales	La atención de la audiencia	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una forma conveniente de acceder a la información?
				¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta fundamental para el entretenimiento y la diversión?

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

Anexo 3:

TABLA 12. Variable de operacionalización

Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis cualitativas	Variables categorizadas	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Storytelling y su relación con los medios digitales del cantón La Libertad.	Dentro de este argumento, aparece la siguiente interrogante: ¿Cómo identificar los temas y sucesos relevantes que pueden ser utilizados en la	General Analizar la ausencia de programación y la aplicación de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad. Específicos	El Storytelling puede ser una herramienta efectiva para destacar en un mercado saturado de información en línea y captar la atención del	Storytelling	El Storytelling se entiende como una técnica de contar historias a partir del empleo de medios electrónicos. La revisión sistemática del estado del arte indica que el Storytelling	Narrativas digitales	Tecnología	Encuesta Entrevista	Guía de preguntas
						Transformación e innovación	Contribuye al profesionalismo		

	estrategia de Storytelling?	<ul style="list-style-type: none"> - Informar la falta de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad. - Ilustrar la presencia y uso de las técnicas de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad. - Recomendar estrategias para la implementación de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad. 	público objetivo.		tiene sus orígenes en ámbitos como la literatura, el cine y el marketing, mientras que, de manera más reciente, se está empleando en ámbitos como la comunicación y la educación, para construir experiencias dialógicas, abiertas, dinámicas y multidireccionales.	Comunicación no verbal	Audiencia		
				Medios digitales	Medios digitales se refiere a todo tipo de publicación en plataformas online, sin importar cuál fue el medio de origen de esta. Así, un medio que tradicionalmente	Medios digitales	Noticias		
						Contenidos digitales	Imágenes en redes sociales		

					nació como única revista física pero que también publica su contenido online, es considerado un medio digital Fuente especificada no válida.	Redes sociales	La atención de la audiencia		
--	--	--	--	--	--	----------------	-----------------------------	--	--

Elaborado por: Malena Lilibeth Cruz Tubay y Alexa Micaela Orrala Basilio.

Fecha: agosto 2023.

Anexo 4: Instrumentos de validación

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario - Storytelling

Tema: Storytelling y su relación con los medios digitales del cantón La Libertad.

Objetivo: Analizar la ausencia de programación y la aplicación de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad.

Escala: (5) Definitivamente sí, (4) Probablemente sí, (3) Indeciso, (2) Probablemente no, (1) Definitivamente no.

TABLA 13. Instrumento de validación

N	Preguntas	1	2	3	4	5
STORYTELLING						
1	¿Conoce qué es el Storytelling?					
2	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales?					
3	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos de contenidos en medios digitales, como videos, imágenes y texto?					
4	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores como educación, entretenimiento y negocio?					
5	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales?					
MEDIOS DIGITALES						
6	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta efectiva para difundir información?					
7	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios?					
8	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios?					
9	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una forma conveniente de acceder a la información?					
10	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta para el entretenimiento y la diversión?					

Ing. Manuel Rodas Pérez, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0915051049

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas-Storytelling

TABLA 14. Instrumentos de validación Entrevista

Tema: Storytelling y su relación con los medios digitales del cantón La Libertad.	
Objetivo: Analizar la ausencia de programación y la aplicación de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad.	
Entrevistado: Ing. Manuel Rodas y Lcdo. Peter Santamaria.	Cargo: Docentes de la carrera de Comunicación.
Entrevistadora: Alexa Orrala y Malena Cruz	
Preguntas	
V.I: Medios digitales	
¿Cuál es el impacto de los medios digitales en la industria del entretenimiento y en los hábitos de consumo de contenido audiovisual?	
¿Cuál es el impacto de los medios digitales en la educación y en el aprendizaje a lo largo de la vida?	
¿Cómo influyen los medios digitales en la creación y difusión de información, incluyendo la propagación de noticias falsas y la desinformación?	
V.D: Storytelling	
¿Cuál es el impacto del Storytelling en la participación y retención de audiencia en medios digitales?	
¿Cómo han evolucionado las técnicas de Storytelling en respuesta a las características únicas de los medios digitales?	
¿Qué efecto tienen las narrativas transmedia en la experiencia del usuario en entornos digitales?	

Ing. Manuel Rodas Pérez, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0915051049

TABLA 15.

Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO:	STORYTELLING Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DIGITALES DEL CANTÓN LA LIBERTAD
AUTORAS:	ALEXA MICAELA ORRALA BASILIO Y MALENA LILIBETH CRUZ TUBAY

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	
Variable Independiente: Medios digitales	Medios digitales	Noticias	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta efectiva para difundir información?						X		X			X		X		
	Contenidos digitales	Imágenes en redes sociales	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios? ¿Estás de acuerdo en que los medios digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios?						X		X			X		X		
	Redes sociales	La atención de la audiencia	¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una forma conveniente de acceder a la información?						X		X			X		X		

			¿Estás de acuerdo en que los medios digitales son una herramienta fundamental para el entretenimiento y la diversión?															
Variable Dependiente: Storytelling	Narrativas digitales	Tecnología	¿Estás de acuerdo en que el Storytelling es una herramienta efectiva para transmitir mensajes en medios digitales?						X		X				X		X	
	Transformación e innovación	Contribuye al profesionalismo	¿Estás de acuerdo en que el Storytelling puede aumentar la conexión emocional entre la audiencia y el contenido en medios digitales? ¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos formatos de contenido en medios digitales, como videos, imágenes y texto?						X		X				X		X	
	Comunicación no verbal	Audiencia	¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado en diversos sectores, como educación, entretenimiento y negocio? ¿Está de acuerdo en que el Storytelling puede ser utilizado para comunicar valores y mensajes sociales en medios digitales?						X		X				X		X	

Fecha: La Libertad, 28 de julio del 2023



Ing. Manuel Rodas Pérez, Mgtr.

Juez Experto

C.I.: 0915051049

TABLA 16.

Ficha de evaluación del instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de preguntas – Storytelling

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

	necesarios																			
6.Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			X
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																			X
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			X

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

PROMEDIO: 100/100
 La Libertad, 28 de julio del 2023
Ing.: Manuel Rodas Pérez, Mgtr.
 C.I: 0915051049
 Teléfono: 0981539995
 E-mail: mrodas@upse.edu.ec

 Firma

TABLA 17.

Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Orrala Basilio Alexa Micaela Cruz Tubay Malena Lilibeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Storytelling y su relación con los medios digitales del cantón La Libertad		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario - Storytelling	
Objetivo:	Analizar la ausencia de programación y la aplicación de Storytelling en los medios digitales del cantón La Libertad.	
Dirigido a:	Habitantes del cantón La Libertad.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Rodas Pérez Manuel Antonio	
Documento de Identidad:	0915051049	
Grado Académico:	Ing. - Mgtr.	
Especialidad:	Docente	
Experiencia Profesional (años):	18 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: La Libertad, 28 de julio del 2023

Ing. Manuel Rodas Pérez, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0915051049

Anexo 5: Aplicación de la encuesta y entrevista

Técnica: Entrevista

Tema: Storytelling y su relación con los medios digitales del cantón La Libertad

TABLA 18.

Entrevista a docentes de la carrera de Comunicación.

Entrevistador: **Alexa Micaela Orrala Basilio y Malena Lilibeth Cruz Tubay.**

Entrevistado: **Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr, Máster en comunicación estratégica y Santamaria Romero Gregory Peter, Magister en comunicación y en gestión educativa.**

Pregunta	Análisis cualitativo	Observación
1.- ¿Cuál es el impacto de los medios digitales en la industria del entretenimiento y en los hábitos de consumo de contenido audiovisual?	El impacto de los medios digitales es notorio, trascendente y ha impulsado el avance de la comunicación en la actualidad, permitiendo la personalización del contenido y ofreciendo mecanismos como streaming, sitios web y juegos de video que entretienen a las personas diariamente.	En referencia a la respuesta proporcionada para la pregunta, se observa que la perspectiva de los expertos se alinea con la contribución del autor (McLuhan, <i>Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano</i> , 1964), indica que los medios en sí mismos tienen un impacto profundo en la forma en que percibimos y comprendemos el mundo.
2.- ¿Cuál es el impacto de los medios digitales en la educación y en el aprendizaje a lo largo de la vida?	Los medios digitales han tenido un gran impacto en el sector educativo, revolucionando la forma en que se aprende y enseña. Estos cambios han dejado una marca significativa en la humanidad y seguirán haciéndolo debido al continuo avance de la tecnología.	En cuanto a la respuesta de la siguiente pregunta, los criterios de los dos expertos concuerdan con la información proporcionada por el autor (Prensky, 2001), quien menciona que el uso de medios digitales es fundamental para involucrar y educar a esta nueva generación de estudiantes.
3.- ¿Cómo influyen los medios digitales en la creación y difusión de información, incluyendo la propagación de noticias falsas y la desinformación?	Existe una influencia tanto positiva como negativa de los medios digitales. Mientras que algunas personas difunden noticias falsas y desinformación, los comunicadores tienen la responsabilidad de investigar y verificar la realidad de la información antes de difundirla.	Con la respuesta obtenida de la pregunta 3, afirma que los criterios de los entrevistados coinciden con el aporte de (Boyd, <i>Es complicado: Las vidas sociales de los adolescentes en red</i> , 2014), dice que los jóvenes utilizan los medios digitales como empoderamiento de desafíos en sus vidas.
4.- ¿Cuál es el impacto del Storytelling en la participación y retención de	La evolución del Storytelling ha sido notable gracias a	

audiencia en medios digitales?	plataformas como TikTok, donde las historias se cuentan de manera más breve, rápida, concisa y clara. Esta evolución no se limita solo a tomas de video, sino que también involucra animaciones, diseños y vectores para crear una rica experiencia visual.	En la interrogante 4, se logró tener respuestas de los expertos que coinciden con (Berger, Contagioso: Por qué las cosas se vuelven virales, 2013), donde menciona que la brevedad y claridad son clave para las historias, sean compartidas en plataformas como tiktok.
5.- ¿Cómo han evolucionado las técnicas de Storytelling en respuesta a las características únicas de los medios digitales?	Gracias a la era digital, el Storytelling ha ampliado sus posibilidades creativas. Anteriormente, las historias se basaban en personajes de carne y hueso, pero ahora se pueden crear animaciones, aplicar filtros y efectos especiales, permitiendo una narración más visual y llamativa.	En la pregunta 5, la respuesta coincide con la de (McKee, El guion: Sustancia, estructura, estilo y los de principios de la escritura para cine y televisión, 1941), que manifiesta la estructura y los elementos de la narrativa como relevantes para la creación de historias en cualquier medio, incluyendo las digitales como efectos especiales y animaciones.
6.- ¿Qué efecto tienen las narrativas transmedia en la experiencia del usuario en entornos digitales?	Las narrativas transmedia tienen un impacto significativo en la experiencia del usuario en entornos digitales. Al trascender los límites de una sola plataforma o medio de comunicación, estas narrativas amplían y enriquecen la historia, generando una mayor inmersión en el universo narrativo.	En la respuesta 6, coincide con (Jenkins, Cultura de convergencia: Donde los medios antiguos y nuevos colisionan, 2006), donde cataloga que las narrativas transmedias llegan a la audiencia y los medios en la era digital transforman la experiencia del usuario.

Fuente: Entrevistas a expertos en el área de comunicación.

Elaborado por: Malena Cruz y Alexa Orrala.

Fecha: agosto 2023.

FIGURA 12. Encuesta

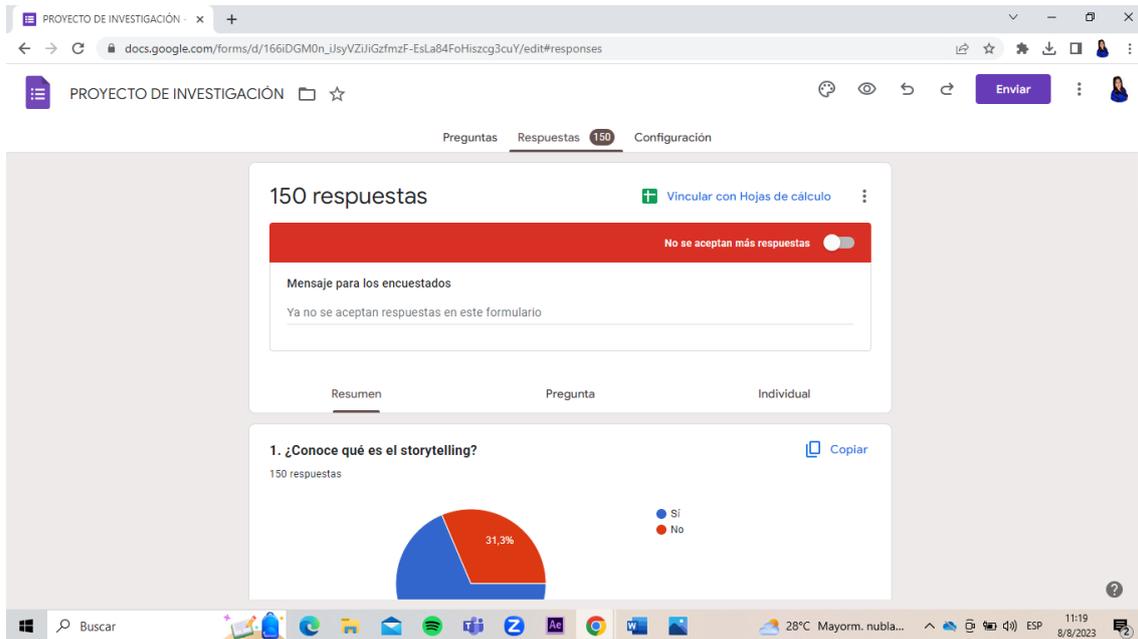


FIGURA 13. Docentes respondiendo cuestionario por medio de mensajes en WhatsApp

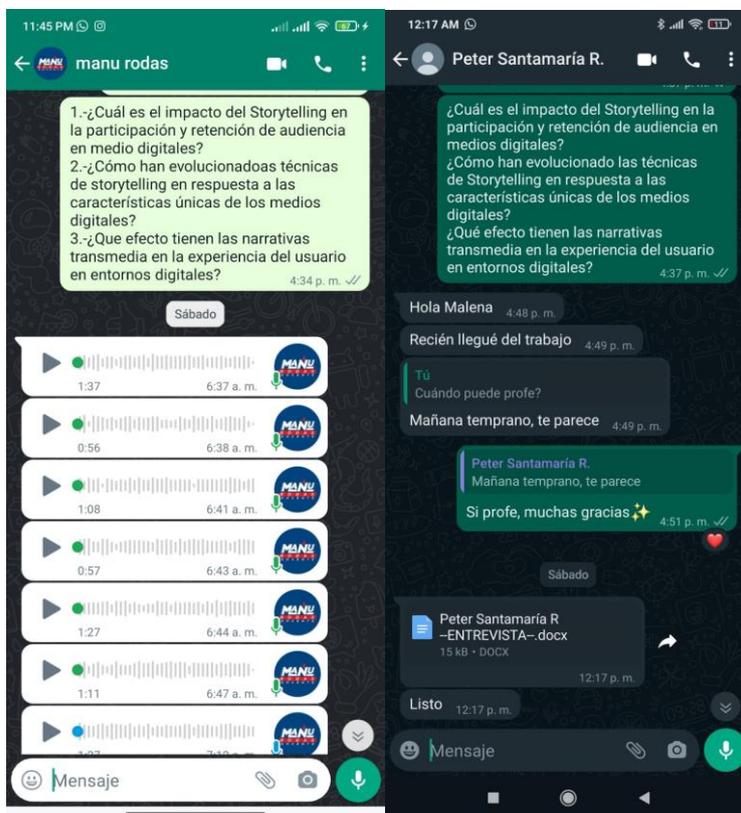


FIGURA 14.

Enseñando avances a nuestro tutor de tesis

