



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE HAN TENIDO LAS REDES
SOCIALES SOBRE LA POPULARIDAD DE DV TELEVISION
DVTV S.A ENTRE LAS AUDIENCIAS EN LA CIUDAD DE
DAULE EN EL AÑO 2019.**

AUTORA:

Muñiz Alvear Jael Sthephania

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Licenciada en Marketing.**

REVISORA

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.

**Guayaquil, Ecuador
5 de septiembre del 2020**



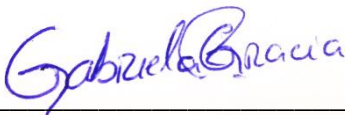
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Muñiz Alvear Jael Sthephania**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**

REVISORA

f.  _____

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA



f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

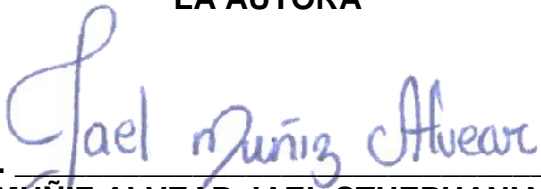
AUTORIZACIÓN

Yo, **Muñiz Alvear Jael Sthephania**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis del impacto que han tenido las redes sociales sobre la popularidad de DV TELEVISION DTV S.A entre las audiencias en la ciudad de Daule en el año 2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. 
MUÑIZ ALVEAR JAEL STHEPHANIA

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [JAEL MUNIZ.doc](#) (D77810653)
Presentado: 2020-08-15 16:30 (-05:00)
Presentado por: gabriela.gracia@outlook.com
Recibido: gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: RV: PROYECTO [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	ENSAYO CUARTA REVISIÓN con APA.doc	<input type="checkbox"/>
	https://docplayer.es/163568912-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marke...	<input type="checkbox"/>
Fuentes alternativas		
	TESIS UCSG SERGIO BASANTES - ANDRES SILVA (FINAL).doc	<input type="checkbox"/>
	TESIS FINAL PLAZA LOPEZ COMPLETA.docx	<input type="checkbox"/>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

sociales, popularidad, tecnologías, estrategia, marketing, impacto. RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El propósito de este documento es ir más allá de los listados de beneficios y desventajas de las tecnologías de redes sociales y analizar en qué medida el empleo tiene un impacto medible en el desempeño del proceso de negocio. Esta investigación analizó cómo las redes sociales y digitales han afectado la forma en que DV TELEVISION DTV S.A ha ganado popularidad, y en base a ello, proponer una continuación y mejora de la estrategia, mediante la utilización de análisis PESTA, de Porter y 7P del marketing. Finalmente, concluimos que La popularidad se ha incrementado de manera importante. El contenido del canal, sumado a una inversión en el área de marketing, ha desembocado en que se obtengan más puntos de rating a favor.

ADJUNTO PDF: SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593999669745-042796873 E-mail:

100% #8 Activo

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: Nombre: Samaniego López Jaime Moises Teléfono: +593-4-2206953

E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (en base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN: DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ENSAYO CUARTA REVISI... 100%

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: Nombre: Samaniego López Jaime Moises Teléfono: +593-4-2206953

E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (en base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN: DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

VII

XVII

19

Activar Windows

f. 

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores, con toda la humildad que mi corazón puede emanar te agradezco infinitamente Padre Celestial.

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Ellos son mis pilares de la vida.

Sra. Rosa Alvear Cortez
Ing. Ramon Muñiz Ponce

A mi bebe Amy, por los momentos sacrificados en nuestra vida, que requirió el cumplimiento de este proyecto, gracias por entender el significado del sacrificio a tu corta edad diciendo “mi mamá no puede, está haciendo deberes”.

A mis hermanos Cristhian y Luis, Por creer en mí aun cuando muchos dijeron que sería muy tarde para continuar.

De manera especial a mi querida hermana Katherine, por ser una de las personas más importantes en mi vida, por brindarme su apoyo incondicional y estar siempre conmigo.


A mi novio, Tu ayuda ha sido fundamental. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían. Te lo agradezco muchísimo, amor.

A mi Tutora Ing. Gabriela Gracia Reyes, quien con su amplia experiencia y conocimientos me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

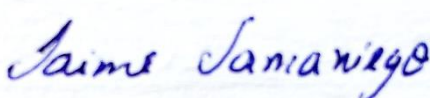
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.
REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1.1 Planteamiento del hecho científico	3
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos.....	5
1.5 Viabilidad de la investigación.....	6
1.6 Hipótesis o Pregunta de investigación.....	6
CAPITULO 1: MARCO TEORICO	6
1.7 Impacto de las redes sociales en los negocios.....	6
1.8 Teoría de elección de medios.....	7
1.9 Medidas de audiencia televisiva	8
1.10 Plataformas sociales Digitales	11
CAPITULO 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	21
1.11 Antecedentes.....	21
1.12 Análisis PESTA.....	21
1.13 Fuerzas de Porter	26
1.14 Análisis de estrategias de marketing	29
1.15 Evidencia física.....	36
CAPITULO 3: CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz atractivo del mercado	27
Tabla 2 Inversión en RRSS y puntos de rating de DVTV S.A.....	28
Tabla 3 Parrilla de programación	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inversión en RRSS y puntos de rating de DVTV S.A.....	28
Figura 2 Presupuesto de Facebook	31
Figura 3 Organigrama DVTV S.A.....	33
Figura 4 Procesos DVTV S.A.....	34
Figura 5 Transmisión en vivo por Facebook.....	36
Figura 6 Entrevistas locales.....	36
Figura 7 Estudio de transmisiones.....	37
Figura 8 Publicidad en Facebook.....	37

RESUMEN

El propósito de este documento es ir más allá de los listados de beneficios y desventajas de las tecnologías de redes sociales y analizar el impacto medible en el desempeño del proceso de negocio mediante la participación de la audiencia. Esta investigación está basada en cómo las redes sociales y digitales han afectado la forma en que DV TELEVISION DTV S.A ha ganado popularidad, y en base a ello, proponer una continuación y mejora de la estrategia, mediante el análisis PESTA, de Porter y 7P del marketing.

Finalmente, concluimos que La popularidad se ha incrementado de manera importante. El contenido del canal, sumado a una inversión en el área de marketing, ha desembocado en que se obtengan más puntos de rating a favor.

Palabras Claves: Redes sociales, popularidad, tecnologías, estrategia, marketing, impacto.

ABSTRACT

The purpose of this document is to go beyond the lists of benefits and disadvantages of social media technologies and analyze the measurable impact on the performance of the business process through audience participation. This research is based on how social and digital networks have affected the way in which DV TELEVISION DTV SA has gained popularity, and based on this, propose a continuation and improvement of the strategy, through the PESTA, Porter and 7P analysis of the marketing.

Finally, we conclude that the popularity has increased significantly. The content of the channel, added to an investment in the marketing area, has led to more rating points being obtained in favor.

Keywords: Social networks, popularity, technologies, strategy, marketing, impact.

1. INTRODUCCIÓN

En la próxima década, las redes sociales habrán hecho grandes avances en la forma en que las estaciones locales presentan su información (programación local) y cómo se recibe esa información por varios grupos de partes interesadas, lo que hace que sea prácticamente diferente de cómo se presenta y recibe la información hoy en día, a medida que las empresas y todos los aspectos de la vida cotidiana confían más en las redes sociales. Las redes sociales han comenzado a cambiar la forma en que las personas se comunican entre sí, creando un entorno cada vez más abierto en el mundo de Internet desde 2008. Naturalmente, este nuevo fenómeno afectaría cómo se presentan y reciben información local, y cuál será el impacto estar con todos los interesados y en todas las plataformas sociales

Varias partes interesadas ahora reciben información las 24 horas del día, los 7 días de la semana, debido a la atmósfera abierta de las redes sociales y al enfoque de tres pantallas, que incluye una pantalla de televisión, una computadora y un teléfono móvil. Las partes interesadas tienen acceso constante a la información a través del enfoque de tres pantallas, que finalmente cambia la forma en que los gerentes de televisión en las estaciones locales presentan su información a su audiencia, ya que ya no hay un requisito para los noticieros programados. Todas las noticias ahora están sucediendo en tiempo real a través del uso de las redes sociales, como tweets y publicaciones de Facebook. En el momento en que ocurre algo, los reporteros de noticias pueden alertar a su audiencia en cuestión de minutos debido a los componentes de largo alcance y acción rápida de las redes sociales.

Al interior de la rama de marketing, existen diversas formas que promueven el desarrollo de la P de Promoción. Entre ellas se encuentra la publicidad. Actualmente las redes sociales han ganado más y más importancia, y especialmente en función de promocionar productos y servicios.

Es por ello, que muchas empresas han empezado a utilizar esta herramienta para sus fines publicitarios. DTV no ha sido la excepción y se ha

embarcado ya desde hace años, en generar contenido para denotar su existencia. Derivado de aquello, el canal necesita determinar el impacto de las redes sociales en su popularidad, tema del que ha sido objeto el presente estudio.

1.2 Planteamiento del hecho científico

La popularidad de DV TELEVISION DVTV S.A entre las audiencias en la ciudad de Daule, en el año 2019.

1.3 Problemática

Se considera de gran importancia conocer la popularidad que tiene el canal, producto de la gestión que se ha venido realizando con el propósito de determinar el impacto en la audiencia que contribuye al rating de determinados espacios.

La importancia de este estudio, radica en determinar las fortalezas de la gestión actual y las áreas de oportunidades, para que estas últimas sean mejoradas a fin de que DV TELEVISION DVTV S.A. sea progresivamente más reconocida.

Esto conlleva gestionar el uso de redes sociales acorde a los requerimientos de una audiencia moderna, las cuales se mencionan a continuación:

- Reconocer si existe un departamento formal que administre las redes sociales de DV TELEVISION DVTV S.A.
- Enlistar las redes sociales que hoy en día han socializado respecto a la existencia del canal.
- Cuantificar cómo ha sido la evolución de audiencias que conocen respecto al canal.
- Describir las acciones específicas que se han realizado para lograr dicho fin.
- Mejorar las áreas de oportunidad respecto al manejo actual de redes sociales.
- Estimar los beneficios monetarios, derivados de la captación de nuevos pautantes, producto de estas mejoras.

Por esta razón, el diagnóstico es muy trascendente dado que el mismo constituirá un parámetro base sobre el cual, aprender de lo positivo de las

ejecuciones actuales respecto a redes sociales, y mejorar aquello que compete, para así lograr el crecimiento y diferenciación en el mercado que se ha planteado.

1.4 Justificación

La investigación es conveniente porque pretende evidenciar si las redes sociales han instaurado un posicionamiento eficiente del canal DV Televisión. Si la respuesta es sí, valorar la parte de la estrategia que ha sido bien ejecutada. Si la respuesta es no, identificar las áreas de oportunidad para mitigarlas o erradicarlas y a partir de ello diseñar una nueva estrategia de manejo de redes sociales para fortalecer la popularidad del canal. El entendimiento del impacto de las redes sociales, no solamente hacia un canal como DV Televisión, sino a modo general, podrá ayudar a la sociedad a valorar que se trabaje con ellas para fomentar el crecimiento de las empresas. Esto implica una consideración de cargos como Community manager, de vital importancia, y se establecerán nuevas fuentes de empleo.

Estas nuevas fuentes impactan positivamente a la economía y consecuentemente a la sociedad que de ella depende. Con los resultados obtenidos se beneficiará en primera instancia DV Televisión porque le permitirá evaluar su estrategia y determinar qué rumbo seguir respecto a lo que la empresa necesita para lograr mejores resultados. En segundo lugar, los hallazgos de la investigación ayudarán a otras empresas, ya que las redes sociales pueden influir de alguna manera en la popularidad de empresas de diversas industrias y sectores. Finalmente, la sociedad, porque si se valora fuertemente la incidencia de las redes sociales en la popularidad de las empresas en general, se requerirá más profesionales que contribuyan al diligenciamiento y administración de estas redes.

El presente estudio permitirá mejorar una estrategia en tanto y cuanto éstas presenten áreas de oportunidad que requieran mitigación o erradicación. Esto entra en el plano del marketing digital, algo necesario hoy en día para promocionar y fortalecer las marcas de las organizaciones. La información obtenida servirá para apoyar la revisión bibliográfica en el presente

documento mostrada. En ella se menciona de la influencia de las redes sociales en las empresas y su popularidad. En el evento que efectivamente exista una mayor popularidad generada por estas redes, entonces este trabajo habrá servido para fundamentar el impacto de las redes sociales y el nivel de popularidad. Además, a partir de los resultados, poder tomar decisiones principalmente acerca de la estrategia empleada.

El Diseño de diferentes estrategias respecto al uso de redes sociales permitirá impactar de una manera más agresiva sobre la popularidad de DV Televisión. En otras palabras, qué actividades específicas pueden utilizarse con Facebook, Twitter, Instagram, para lograr mejores resultados que permitirán fortalecer las marcas de las empresas que la utilizan para promocionar el diseño de una estrategia de administración y uso de redes sociales en una organización televisiva. Por ejemplo, la elección de audiencias con las que promocionar con Facebook, la frecuencia de la ejecución de dichas promociones, entre otros. A partir de este estudio se evalúa el impacto de una variable independiente (redes sociales) sobre una dependiente (popularidad de DV Televisión), sobre otras, como resultados comerciales, participación de mercado, recordación de marca, entre las principales. se emplearán los métodos tradicionales para determinar a muestra de audiencia, con la que se pueda demostrar si existe o no impacto de las redes sociales sobre la popularidad de DV Televisión.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Analizar el impacto que han tenido las redes sociales sobre la popularidad de DV TELEVISION DTV S.A. entre las audiencias en la ciudad de Daule en el año 2019.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar qué tipo de redes sociales han socializado la existencia de DV TELEVISION DTV S.A.
- Establecer las diferentes audiencias que ha tenido DV TELEVISION DTV S.A. a nivel general.

- Determinar las posibles mejoras que pueden realizarse en la estrategia de redes sociales de DV TELEVISION DVTV S.A.

1.6 Viabilidad de la investigación

En términos de viabilidad de la investigación se puede mencionar que esta investigación es factible y fundamental para gestionar la imagen corporativa y fortalecimiento de la empresa, ya que permitirá describir el impacto de las redes sociales sobre la popularidad de DV TELEVISION S.A en la ciudad de Daule.

1.7 Hipótesis o Pregunta de investigación

¿Qué impacto han tenido las redes sociales sobre la popularidad DV TELEVISION DVTV SA entre las audiencias en la ciudad de Daule en el año 2019?

Variable dependiente: Popularidad de DV Televisión.

Variable independiente: Redes sociales.

Categoría de Análisis: Aplicada o de desarrollo tecnológico.

Unidad de Análisis: DV Televisión.

CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2.2 Impacto de las redes sociales en los negocios

El impacto de las redes sociales en el desempeño de la empresa resume una perspectiva basada en recursos organizacionales. La visión en base a los recursos establece que las organizaciones obtienen un conjunto de ciertos recursos (como recursos humanos, infraestructura de TI y redes sociales) que son específicos de la empresa, raros y que no pueden ser imitados fácilmente por sus rivales.

La combinación particular de recursos forma la base para la competitividad y el rendimiento de la empresa. Se puede hacer una distinción entre recursos y capacidades. Si bien los recursos sirven como unidades básicas de análisis, las capacidades son patrones de acción repetibles en el uso de recursos para crear, producir u ofrecer valor a un mercado. Barney (1991). Tenga en cuenta que los recursos (como las herramientas Web 2.0) pueden

obtenerse fácilmente, pero que no es fácil desarrollar estrategias para toda la empresa utilizando los recursos que permitan mejorar el rendimiento empresarial. Por lo tanto, si bien los recursos pueden imitarse fácilmente, las capacidades integradas en la práctica empresarial no lo son, centrándose en las capacidades basadas en Web 2.0.

según la visión basada en recursos se considera a las redes sociales en el modelo de investigación como recursos que son utilizados por una organización en combinaciones particulares con otros recursos, formando así los recursos con funciones específicas que permiten el desarrollo de ciertas capacidades, procesos y estrategias. En base a estas perspectivas, se resumen tres teorías de las redes sociales (el marco de panel, los factores latentes y la autoevaluación del desempeño del proceso comercial) para especificar el modelo de investigación.

2.3 Teoría de elección de medios

Ver televisión es un tipo de fenómeno de rebaño donde las personas se reúnen frente al televisor para ver programas y discutir su contenido. Después de la popularización de la televisión y su introducción a la sala de estar o dormitorio, la visualización de la televisión se convirtió gradualmente en un comportamiento de visualización individualizado. En esta etapa, la audiencia que veía contenido de televisión era una comunicación unidireccional. A medida que la tecnología mejoró y el número de inversores aumentó, los canales de televisión aumentaron rápidamente de dos a tres en el pasado a cientos o incluso miles. (Napoli, 2011).

Los espectadores disfrutaron de una gran cantidad de opciones, y la operación del contenido del canal pasó de canales integrados (incluyendo noticias, programas de variedades, drama y otros tipos) a canales especializados de un solo tipo (por ejemplo, canal de noticias las 24 horas, canal de películas, canal infantil). Llamó a un entorno de medios lineal, excepto que había muchos canales que el público eligió. (Napoli, 2011),

Webster publicó un artículo "Una teoría de la elección de programas de televisión" en 1983, que afirmaba que dentro de un entorno de medios

lineales, el comportamiento de la audiencia está influenciado por factores como el tiempo limitado, las preferencias personales y el tipo de programa proporcionado por la estación de televisión; en otras palabras, el comportamiento de visualización de la audiencia está influenciado por la disponibilidad de la audiencia y la exposición del contenido (Webster, 2014).

Desde una perspectiva personal, la audiencia puede ver programas a través de suscripciones a servicios de Internet y desde diferentes dispositivos (TV, tableta, teléfono inteligente), lo que podría cambiar el patrón de exposición de contenido diferente de TV y el repertorio de la audiencia. Los medios digitales extienden los encuentros cara a cara tradicionales a redes virtuales más grandes, amplificando los efectos de las preferencias de las personas y ofreciendo a las personas una serie de nuevas herramientas para hacer frente a sus opciones. Los modelos tradicionales extienden los encuentros cara a cara a redes virtuales más grandes, Reconoce la situación social y el contenido como flujo. (Webster, 2014).

2.4 Medidas de audiencia televisiva

Las mediciones generales de cómo las audiencias se acercan a los medios y qué contenido consumir se pueden dividir en dos categorías según su origen de producción. Una fuente de origen es que las investigaciones profesionales de audiencia pertenecen a la industria, los negocios y la práctica que continuamente producen informes sobre el comportamiento de la audiencia para apoyar los negocios cotidianos, mientras que la otra son las investigaciones de audiencia producidas dentro de la academia (Webster, 2014).

Históricamente, los sistemas de medición han sido herramientas de medios con soporte comercial. Los servicios de calificación hicieron posible que la televisión y la web respondieran y se beneficiaran de sus audiencias. Hay dos pistas paralelas, potencialmente cruzadas y de desarrollo. El enfoque tradicional para medir y valorar la audiencia televisiva se basa en la exposición del público a los programas de televisión, como las calificaciones de Nielsen, Arbitron para la radio, etc. El otro enfoque son los métodos basados en el compromiso que están más allá de la exposición del público,

por ejemplo, basados en tweets calificaciones, identificando comentarios en línea hechos en momentos específicos durante un programa individual, agregando vistas totales y participación para programas de TV en el aire, en línea y en plataformas móviles (Webster, 2014).

Las redes sociales presentan un nuevo contexto de investigación que es incipiente, oportuno, de gran volumen y rápido. Además, los investigadores investigaron cómo las actividades de las redes sociales se relacionan con las clasificaciones de televisión. Un estudio de redes sociales analizó el contexto del reality show de televisión en Facebook y sugirió que la audiencia se involucra activamente con el programa de televisión, afectando positivamente las calificaciones de televisión (Cheng, 2015).

En el entorno de medios digitales, los medios suelen ser manejables. Podemos centrarnos en los fenómenos a nivel micro e identificar patrones de individuos. La cantidad de datos recopilados por los servidores alimenta las redes digitales, especialmente en las redes sociales. Como sabemos, la investigación de calificaciones ha medido las exposiciones a los medios. En esta era de medios digitales, el compromiso podría ser una métrica valiosa como exposición. Por lo tanto, la mayoría de las mediciones de calificaciones intentaron medir las exposiciones y predecir un mercado de audiencia posterior a la exposición que produce una "canasta de monedas". El "modelo integrado de comportamiento de la audiencia" refleja todos los fenómenos a nivel micro y macro (Napoli, 2011, p.179).

La participación del público en las noticias de televisión (TV) se ha presentado tradicionalmente en forma de entrevista con un ciudadano común, comúnmente llamada entrevista de hombre en la calle (MOS – man on the Street). Un fenómeno reciente en el periodismo de noticias es la incorporación de comentarios de sitios de redes sociales (SNS – social network site, sitio de red social) generados por los usuarios en transmisiones de noticias de televisión.

Al igual que las entrevistas de MOS, los comentarios de SNS se pueden utilizar para presentar las voces de los ciudadanos en las noticias. Como tal,

esta alternativa económica se ha convertido en un elemento habitual en los noticieros.

A pesar de la prevalencia, la respuesta de la audiencia a los comentarios del SNS como fuentes de noticias no se ha examinado en la investigación de noticias. La investigación previa sobre fuentes de noticias se centró principalmente en el análisis de contenido de diversas fuentes, como los tipos de medios (Broersma y Graham, 2013).

Otros estudios han examinado las respuestas de la audiencia a las fuentes de noticias, incluidas entrevistas a expertos o ciudadanos (Cross 2010, Murphy y Auter 2012). Mientras tanto, se sabe poco acerca de cómo el público responde a los comentarios de SNS en las noticias de televisión.

Los comentarios del SNS pueden ser un mensaje de noticias complementario con la capacidad de fortalecer o debilitar el impacto de las noticias originales en el público. Los comentarios de SNS presentados en las noticias pueden provenir de diferentes fuentes (por ejemplo, Facebook o Twitter), se presentan en diferentes tipos de historias (por ejemplo, duras o blandas) y contienen variaciones gramaticales. Estas variaciones en la forma del mensaje pueden influir en las evaluaciones del público sobre la calidad y la credibilidad de las noticias porque los comentarios son parte de las noticias y la voz del público (Welch, 2012).

El uso que hacen los periodistas de los comentarios del SNS en las noticias de televisión apunta a una presentación de noticias que refleje las opiniones del público en la era de los medios digitales. Al utilizar los comentarios de SNS en las noticias de televisión, se ofrece a la audiencia la oportunidad de sentir que son parte del proceso de noticias. El uso de comentarios SNS ofrece a la audiencia noticias de televisión que no son un informe unidireccional sino una experiencia social además de la noticia principal. Como tal, los periodistas usan los comentarios del SNS como componentes de las noticias para brindarle a la audiencia una experiencia social. Por lo tanto, examinar la influencia de los comentarios del SNS sobre la calidad o la credibilidad del periodismo puede ofrecer la importancia de las fuentes de las redes sociales en los informes de noticias.

2.5 Plataformas sociales Digitales

Las estaciones de televisión han utilizado a sus televidentes como fuentes de consejos e historias siempre que las estaciones hayan estado en el negocio. Desde llamadas telefónicas y escritos, hasta entrevistas y testimonios, los televidentes siempre han sido parte de cada aspecto de un noticiero.

En el siglo XXI, ha habido expansión hacia el Internet como un medio reconocido en los últimos años. Las redes sociales ya no solo se utilizan para el placer personal, sino que las empresas han comenzado a utilizar el medio como fuente de ingresos en el marketing objetivo (Mikeho, 2012).

Las redes sociales permiten a las estaciones de noticias continuar la historia en tiempo real al promover la conversación las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Las redes sociales no son solo otra forma para que las estaciones distribuyan noticias, también les permite evolucionar y desarrollar relaciones con su base de seguidores. Permite a las estaciones mantenerse al día con los acontecimientos en su DMA (Digital Media Acceptance, Aceptación de medios digitales) y ganar más seguidores.

Amy Wood, presentadora de una estación afiliada a CBS en Greenville-Spartanburg, Carolina del Sur, mantiene una conversación las 24 horas con su base de admiradores, a través de las redes sociales, y solo se detiene entre las 2 am y las 7 am, contestando cada publicación, comentario y tuita de manera oportuna. Ella también recorre Internet; Tuita y retuita desde varios medios de comunicación todos los días y tiene una base de fanáticos de 20,000 seguidores en Twitter y 100,000 seguidores en Facebook. Ella ve las redes sociales como un medio para "crear mucha más pasión por la visualización y la marca en general", y cree que "nunca se ha sentido más conectada con su audiencia en términos de lo que les importa" (Marszalek, 2012, p. 87).

2.5.1 Facebook

Facebook se ha convertido en la base de las redes sociales. Por sí solo promueve un individuo, empresa u organización, mediante el uso de fotos, publicaciones, comentarios y me gusta, y a su vez, forma relaciones. Comenzó como un sitio destinado para uso personal, pero se extendió rápidamente a la promoción de una empresa u organización, ya sea con fines de marketing a través de anuncios o formando relaciones con su audiencia y seguidores.

El estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg y sus compañeros de cuarto lanzaron el sitio en 2004. Inicialmente estaba destinado a la población estudiantil de Harvard, como un medio para que los usuarios creen un perfil, agreguen amigos y se conecten con sus compañeros. Sin embargo, pronto creció a otras universidades alrededor de Boston y otras escuelas de la Ivy League. Poco a poco, más y más universidades de todo el país comenzaron a usar Facebook. La popularidad del sitio pronto se extendió a los estudiantes de secundaria, y luego estuvo disponible para su uso por cualquier persona mayor de 13 años que quisiera convertirse en un usuario registrado (Mikeho, 2012).

En febrero de 2012, Facebook solicitó una oferta pública inicial y comenzó a vender acciones al público y a cotizar en NASDAQ en mayo de ese año. A partir de julio de 2013, Facebook tuvo 1.15 mil millones de usuarios por mes (Facebook, nd).

En términos de noticias locales, las estaciones tienen su propia página personal de admiradores, así como páginas de admiradores para sus presentadores y reporteros. El alcance que los reporteros y los presentadores pueden hacer con su audiencia puede ser significativo, ya que aumentará la participación de los espectadores. Facebook permite que la historia y la conversación continúen en tiempo real. Facebook se ha convertido en la plataforma social más popular para las estaciones de televisión locales, y cada estación de noticias de televisión local ha informado que opera al menos una página de Facebook de acuerdo con los Centros de Investigación Pew State of the Media 2013. Se ha informado que

el 64% de los adultos usan Facebook de manera regular base, y el 30% de esos adultos recibe sus noticias de Facebook. Alrededor del 47% de los usuarios de Facebook, que incluye a todas las edades, también reciben sus noticias de Facebook (Holcomb, Gottfried y Mitchell, 2013).

La retroalimentación instantánea se produce cuando los espectadores comparten historias, cuentas de testigos oculares y consejos, en comparación con hacer llamadas a la estación, como era la norma hace una década. Los presentadores de noticias y los productores pueden publicar un tema en su página de Facebook, lo que permite a los televidentes dar sus opiniones personales sobre el tema, y luego pueden cubrirlo en su noticiero televisado. En 2009, la estación de televisión local KAIT-TV en Jonesboro, el Director de Noticias de Arkansas, Hatton Weeks, fue presentada en las redes sociales y creó un blog, Facebook y Twitter para la estación (Holcomb, Gottfried y Mitchell, 2013).

En una entrevista realizada por el Instituto Poynter, Weeks declaró: “[Su estación] Al principio, era principalmente impulsada por RSS (Really Simple Syndication, Sinidcación Realmente Simple), y nos dimos cuenta de que teníamos que ser mucho más interactivos, debes ser conversacional, y debe ser participativo, o no funcionará ". (McCombs, 2012, p.133).

A medida que el cambio a la línea de tiempo se hizo omnipresente, las estaciones de noticias dieron el salto y esperaban que el cambio fuera ventajoso para la promoción de su marca. La foto de portada se puede ver, como la "historia principal" en el periodismo. Esa imagen inicial es la que se usa para enganchar a los fanáticos a "seguir" la estación de noticias. Como Facebook es un medio para reunir fuentes y contenido de noticias, es vital que una estación use la foto de portada como una herramienta para construir una gran base de fanáticos.

Una opción popular para una foto de portada incluye una imagen del talento en el aire, que, a su vez, es la cara de la marca que una estación de noticias está tratando de crear. Otras opciones incluyen una imagen del logotipo o una vista panorámica de la ciudad que representa la estación. Al mirar un paisaje urbano, una estación debe hacerlo más agradable con un hito

reconocible, para hacer que los aficionados se sientan como en casa. Otra opción de foto de portada es una imagen de una mirada detrás de escena en el estudio. Cuando los fanáticos ven una foto como esta, da un enfoque amigable con un momento sincero (Wilson, 2012),

Realmente personaliza esa marca, ya que un espectador puede ver un lado más humano del talento de "celebridad" en el aire. Los espectadores también disfrutan viendo una foto de portada de la tecnología de la estación, como un helicóptero. Impresiona a los fanáticos de una manera que les permite saber que su estación de confianza se mantiene actualizada sobre los últimos avances tecnológicos. Sin embargo, a menudo falta un toque personal cuando se usa este tipo de foto de portada (Wilson 2012).

2.5.2 Twitter

Desde su concepción en 2006, Twitter se ha convertido en la segunda plataforma social utilizada más popular para las estaciones de televisión locales, después de Facebook, y otra forma de amplificar la cobertura de las estaciones de noticias según lo informado por el Estado de los Medios 2013 del Centro de Investigación Pew, solo el 6% de las estaciones informaron sus salas de redacción no estaban activas en Twitter (Wilson, 2012).

Sin embargo, en términos de usuarios, solo el 8% de los adultos recibe sus noticias a través de Twitter, en comparación con el 30% de los adultos en Facebook que interactúan, comparten y ven opiniones de los demás. Esto puede deberse al hecho de que la mayoría de los usuarios en Twitter son más jóvenes, más móviles y más educados, y el 45% de los consumidores de noticias de Twitter tienen entre 18 y 29 años. Facebook, sin embargo, es más propenso al usuario adulto. Dicho esto, el tipo de noticias que se difunden en Twitter es importante. La mayoría de la gente usa Twitter como una actualización 'por minuto' sobre noticias de última hora como el bombardeo de maratón de Boston, el tiroteo en la escuela Sandy Hook y el mandato de la Corte Suprema sobre matrimonios del mismo sexo (Mitchell y Guskin, 2013).

Twitter se ha utilizado para transmitir información a medida que se desarrolla una historia. En el caso de Trayvon Martin y George Zimmerman, el 39% de los usuarios de Twitter solo tuiteó la noticia del veredicto sin que se interpusiera una opinión personal. Las cuentas de noticias basadas en hechos de los usuarios han sido una tendencia reciente en Twitter con otros veredictos judiciales controvertidos. Sin embargo, en otros casos, una conversación de Twitter puede cambiar en un abrir y cerrar de ojos, de usuarios que expresan sentimientos a golpear a alguien con ira. Twitter es un medio en constante evolución que cambia de un tema a otro (Mitchell y Guskin, 2013).

Los presentadores de noticias pueden fomentar la conversación mediante el uso de etiquetas hash. Stephen Clark, presentador de una estación de Scripps en Detroit, ha empleado la etiqueta hash *#backchannel* y *#earlyrisers*, que ha promovido conversaciones en curso desde 2012. Lo que hace que valga la pena destacar esta etiqueta hash en particular es que se ha creado sin un noticiero para respaldar arriba se basa únicamente en la conversación con el presentador (Potter, 2012).

Los desastres naturales y las tragedias también han provocado grandes conversaciones con las estaciones de noticias locales y sus televidentes. En el caso del huracán Sandy en 2012, dentro del primer período de 24 horas hubo un récord de 3,5 millones de tweets con la etiqueta hash *#sandy* (Potter, 2012).

2.5.3 YouTube

Fundada en 2005, YouTube es un sitio web para compartir videos que conecta a millones de personas a través del intercambio de videos originales. Estos clips generados por el usuario incluyen: videoclips, videos musicales, blogs de videos y videos educativos / de cómo hacerlo. Aunque las personas suben la mayoría de los clips en YouTube, grandes corporaciones han comenzado a subir clips con fines de marketing y promoción a través de un programa de asociación de YouTube. Google compró YouTube en 2006 (Elliot, 2011).

Desde su concepción, YouTube ha sido vital para informar noticias, ya que los usuarios han subido contenido original de testigos presenciales sobre ciertos eventos. El impacto masivo que YouTube ha tenido en la industria de las noticias ha permitido que los periodistas ciudadanos se vuelvan tan frecuentes como un presentador de noticias. En la semana siguiente al terremoto de Japón en 2011, 20 de los videos más vistos sobre el daño explotaron en YouTube con un total de 96 millones de visitas, según un estudio realizado por el Centro de Investigación Pew sobre el efecto de YouTube en las noticias. Este nuevo tipo de periodismo visual permitió al ciudadano promedio ser periodista. Sin embargo, debido a las pocas leyes de derechos de autor con respecto al intercambio de videos de YouTube en ese momento, muchas organizaciones de noticias tomaron estos videos del sitio y los subieron a sus propios noticieros (Elliot, 2011).

Lo que ha resultado es una especie de relación simbiótica entre la organización de noticias y los periodistas ciudadanos con un diálogo continuo. Estos periodistas ciudadanos capturan un video de interés periodístico, lo suben a YouTube y una organización de noticias lo descubre y lo usa para su noticiero. A su vez, algunos de estos periodistas ciudadanos también comparten videos creados por las propias organizaciones de noticias (Amy, 2012).

Sin embargo, desde un punto de vista ético, no hay pautas obligatorias sobre si este tipo de "intercambio" puede verse como un periodismo creíble. En ocasiones, las organizaciones de noticias no han otorgado el reconocimiento adecuado al periodista ciudadano por su contenido original, y viceversa, con los periodistas ciudadanos que utilizan material protegido por derechos de autor. Esto, a su vez, deja a la audiencia confundida sobre quién es la fuente confiable de noticias (Amy, 2012).

Según el estudio del Centro de Investigación Pew sobre 'YouTube y las noticias', los videos de interés periodístico más populares de YouTube muestran desastres naturales. Curiosamente, el 70% de los seguidores de YouTube viven fuera de los EE. UU., Lo que resulta en personas que no pertenecen a U. S eventos que informan los medios de comunicación. Los

eventos de noticias también fueron los videos más buscados en YouTube, con los videos más populares incluyendo una mezcla de imágenes en bruto y editadas. El 39% de estos videos provienen de los propios ciudadanos y el 51% provienen de organizaciones de noticias (Amy, 2012).

Los consumidores han confiado en YouTube como una fuente de noticias "a pedido", y la ven cuando la quieren y donde la quieren. Esto permite a los consumidores crear su propia agenda de noticias eligiendo qué medios de comunicación y periodistas ciudadanos ver, en lugar de limitarse a las estaciones de noticias locales y nacionales.

En términos de informar estos videos a través de varios medios de comunicación, las noticias locales aún superaron las noticias de la red con la audiencia. Las noticias locales se han beneficiado de YouTube al aumentar su audiencia y no solo limitar las noticias a las personas que viven en su comunidad y en el segmento DMA. Los productores locales de noticias también lo utilizan como medio para obtener un informe sobre la escena de los periodistas ciudadanos, cuando no pueden conseguir un reportero para cubrir un evento, especialmente en términos de eventos internacionales.

Cuando Google adquirió YouTube en 2006, YouTube comenzó a emplear asociaciones con los principales medios de comunicación para producir contenido único especialmente hecho para YouTube. En 2007, YouTube creó el 'Programa de socios', un programa en el que los ingresos se intercambian por la creación de contenido original y un canal de noticias. Con más de 1 millón de asociaciones en 27 países, incluida CBS, YouTube ha comenzado a adoptar un enfoque más ético para compartir videos. YouTube también ha otorgado subvenciones directas a organizaciones más pequeñas, como estaciones de noticias locales, como una forma de promover aún más el contenido creativo. El software Content ID permite a los socios del programa hacer un copyright de su material y bloquearlo si se intenta publicarlo en otro lugar (Amy, 2012).

2.5.4 Instagram

Instagram es una aplicación móvil para compartir fotos y videos. Le permite a uno conectarse con las redes sociales más grandes, como Facebook y Twitter, al cargar simultáneamente una imagen en los sitios que elija. Con 150 millones de usuarios a septiembre de 2013, Instagram se ha establecido como un canal de medios para que las marcas difundan contenido. Lo notable de Instagram es que el 88% de sus usuarios son menores de 35 años, lo que atrae a una generación más joven (Looney, 2013).

Hashtags también se utilizan en esta plataforma, de manera que es similar a Twitter, donde los usuarios pueden buscar cosas que les interesa, y agregarlos en sus fotos, de modo que otros usuarios puedan encontrar una foto en particular. Las estaciones de noticias locales pueden emplear etiquetas especiales de hash de la estación para que sus seguidores las utilicen al publicar una imagen, o cuando ellos mismos publican una imagen, como una forma de generar multitud de fuentes. La nueva opción de video de 15 segundos en Instagram permite a los presentadores de noticias compartir clips de noticias detrás de escena de los periodistas. Al igual que Twitter, Instagram tiene la capacidad de contarle a su audiencia noticias de última hora para noticias de última hora, mediante hashtags (Looney, 2013).

Los videoclips en Instagram también se pueden usar como teasers (distractores), para entusiasmar a los seguidores por una historia que luego se promocionará en el noticiero televisado (Looney, 2013).

Varias estaciones de propiedad y operación de NBC se han asociado con Instagram para invitar a los espectadores a subir sus propias fotos, de modo que puedan usarse en el aire y en línea a discreción de las estaciones. Para encontrar las fotos, NBC ha solicitado que los usuarios empleen una etiqueta localizada. Por ejemplo, las estaciones en Nueva York, Miami, Washington y Hartford, Connecticut, han pedido a sus televidentes que carguen una imagen de luces navideñas alrededor de su ciudad con una etiqueta (hashtag) localizada, y luego la estación promoverá la imagen en un

noticiero, con sus espectadores tienen la oportunidad de aparecer en el contenido de noticias de NBC (Looney, 2013).

"Nuestros televidentes nos envían excelentes fotos, particularmente durante las últimas noticias, eventos especiales y mal tiempo", dijo Greg Scholl, presidente de medios integrados locales en las estaciones de televisión propiedad de NBC. "Instagram es fácil de usar, está muy extendido y hace que las fotos se vean bien. Ahora podemos traer estas fantásticas imágenes a nuestras transmisiones de noticias locales y compartir fácilmente las fotos de nuestros espectadores ampliamente" (Miller, 2011, p.166).

2.5.5 Google +

Desde su concepción en 2011, Google+ tenía hasta 10 millones de usuarios. Lo que hizo Google+ una plataforma ideal para agencias de noticias fue el uso de Sparks, que son temas que un usuario tiene interés en. Luego, Google+ comparte la chispa con recomendaciones y algoritmos de búsqueda para personalizar el contenido de cada chispa. Ellos no sólo te dicen lo que sus amigos han leído, que le dicen lo que debe leer. La caída de Google+ para los medios de comunicación es que no hay forma de interacción (Sonderman, 2011).

La intención original de Google era que el sitio fuera para perfiles personales para individuos, sin embargo, las estaciones de televisión locales comenzaron a hacer páginas para promover aún más la marca de su estación y como otra forma de conectarse con su audiencia. En su versión de prueba con empresas, Google+ decidió que prefería los perfiles individuales, prohibió todos los perfiles comerciales y, de hecho, cerró el perfil de una estación de televisión local en Missouri (KOMU) (Sonderman, 2011).

Google+ también utiliza la función de círculo en la que clasifica a las personas en categorías. Un medio de comunicación local podría crear círculos específicos de género y publicar titulares basados en esos intereses demográficos o tener un círculo público completo para todos (Sonderman, 2011).

2.5.6 Pinterest

Lanzado en 2010, Pinterest es un sitio para compartir fotos en el tablón de anuncios que permite a los usuarios crear tableros de estilo de vida de sus hallazgos. Después de que los usuarios "anclan" las imágenes, pueden clasificarlas en "tableros de anuncios" virtuales. Los usuarios también tienen la opción de "repintar" imágenes de otros usuarios en el sitio o de una transmisión en vivo. Aunque pocas estaciones han creado páginas en este sitio y la interactividad es bastante baja, hay algunas estaciones pioneras que han utilizado esta plataforma en particular para su beneficio. Las estaciones que utilizan Pinterest incluyen Fox News 8 en Cleveland, KARK News 4 en Little Rock, KING 5 en Seattle, WHSV 3 en Harrisonburg, VA, KSAT en San Antonio, WBAY en Greenbay, Wisconsin, KHQ en Spokane, Washington, WPTV en West Palm Beach, WSB en Atlanta, KGW en Portland y CW56 en Boston (Wilson, 2012).

Las tablas que han creado estas estaciones incluyen comida y recetas adaptadas a la comunidad; eventos especiales que suceden en esa localidad, paisaje y clima de la región; noticias que la estación ha producido; y detrás de escena, incluido el personal en el set o en el campo. Sin embargo, cada vez más personas prefieren la personalización de los paneles de estilo de vida de una estación en lugar de una repetición de noticias que los usuarios ya han visto en otras plataformas (Wilson, 2012).

Los tableros de comida y recetas parecen tener la mayor base de fanáticos con más pines y repines. WHSV 3 ha creado un tablero llamado 'Taste of the Valley', que tiene más de 1200 seguidores. Los tableros detrás de escena son el siguiente tipo de tablero más popular para que las estaciones de noticias creen. Los pines únicos de los momentos sinceros parecen obtener la mayor cantidad de repines en comparación con los disparos a la cabeza. El clima es otra de las principales estaciones de noticias que crean las juntas. La estación puede fijar imágenes del clima y paisajes urbanos alrededor de su área para personalizar la localidad de la marca de la estación (Wilson, 2012).

Sin embargo, a pesar de algunos de los avances que los canales de noticias locales han logrado al usar Pinterest para promocionar su marca, la mayoría de los gerentes de televisión ven a Pinterest como demasiado voluble y un sitio que no ofrece el componente de noticias difíciles que emplean otros medios. Tampoco se considera una prioridad a diferencia de otras plataformas de redes sociales.

Es un comienzo modesto, pero de todos modos es un comienzo. "Es más una estrategia de marketing para nosotros", la reportera de redes sociales de WPTV. "No es necesariamente llevar a los televidentes a la televisión, sino llevar nuestra marca a otra plataforma" (Malone, 2012, p.55).

CAPITULO 3: ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

3.2 Antecedentes

Según (Ministerio de Telecomunicaciones, *s.f.*), Facebook, Twitter o Instagram son las redes sociales más reconocidas, ya que une a millones de usuarios. En Ecuador, la mayoría de personas consideran que su uso es algo normal, desarrollado como un mecanismo de información. El acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, desarrollan políticas públicas que permiten la masificación de los servicios.

3.3 Análisis PESTA

3.3.1 Político

Una vez considerado como un país relativamente estable, en comparación con los países andinos vecinos, Ecuador ha sido testigo de una serie de crisis políticas graves en los últimos diez años. Los últimos tres presidentes electos del país no pudieron completar sus respectivos mandatos, que ha sido la principal causa de inestabilidad que ha afectado a la democracia ecuatoriana. Esta deriva ha llevado a políticas económicas y políticas impredecibles de un gobierno a otro, y a la incompetencia de los presidentes para completar sus mandatos.

Sin embargo, el décimo presidente, Rafael Correa, se enfocó en los esfuerzos hacia las reformas en todo el sistema político del país, lo que ha llevado a un aumento en el gasto social y al control sobre la economía y el territorio de Ecuador. Ante la preocupación de muchos analistas e inversores globales, muchos ecuatorianos aprueban y apoyan sus políticas. Entre muchas de sus políticas populistas, muchos ciudadanos han aprobado la desaprobación de Correa de la incursión no autorizada de Colombia en marzo de 2008 en un campamento guerrillero de las FARC en Ecuador y su decisión de no restaurar el arrendamiento de los EE. UU. En la base de la fuerza aérea en Manta, que tensó al ecuatoriano estadounidense relaciones (El Universo, 2013).

Posterior a Correa, llegó Lenin Moreno como sucesor, quien en primera instancia debía conservar la línea política de Correa. Sin embargo, decidió basar su gobierno en una falsa “lucha contra la corrupción”, en vez de promover la economía con reformas políticas coherentes con dinamizar el mercado. Se tilda de falsa esta lucha, porque en este gobierno, donde el país ha contado con mucho dinero, ha habido casos de corrupción y sobre precio similares al del gobierno anterior. Otro aspecto fundamental, es la rotación de vicepresidentes que ha tenido. Ya este cargo ha sido reemplazado en tres ocasiones (El Universo, 2013).

A pesar de que las reformas están posicionadas para aceptar los cambios globales, Ecuador ha bajado considerablemente en la clasificación. El gobierno está tratando de ampliar las reformas a otros sectores como el petróleo. El sector privado ha sido marginado por un entorno empresarial restrictivo. El sector financiero subdesarrollado de Ecuador, frecuentemente expuesto a la provisión de crédito dirigida por el estado, limita el acceso al financiamiento, lo que aumenta los costos para los emprendedores de nivel de entrada en el país. El entorno político general también ha impactado el clima de inversión del país, lo que ha llevado a una reducción de la competencia dirigida por el estado y a una disminución de la productividad (El Universo, 2013).

3.3.2 Económico

El sistema regulador de Ecuador ha demostrado ser inconsistente e inflexible con las demandas cada vez mayores de la economía. Sin embargo, el uso del dólar estadounidense como moneda oficial de Ecuador ha insertado un grado de permanencia monetaria en la economía de Ecuador, que hasta ahora se había administrado a precios controlados por el estado. La economía fue testigo de cierto alivio en forma de disminución de las importaciones debido a la sustitución de importaciones y al plan voluntario de restricciones a la importación lanzado en 2011. Sin embargo, esto nuevamente resultó ser una iniciativa a corto plazo que condujo a préstamos morosos y una mayor interferencia estatal en la banca (El Universo, 2013).

La carga tributaria en el país es de un total de 15.2 por ciento del PIB, con un gasto del gobierno que alcanza el 41.9 por ciento de la producción interna total del país. Además, el aumento de los precios del petróleo ha reducido los déficits y la deuda pública está por debajo del 20 por ciento del PIB.

3.3.3 Social

A pesar de un auge petrolero sin precedentes a principios de la década de 1970, no ha habido un cambio drástico en el índice socioeconómico del país. El petróleo, que es extremadamente importante para la economía ecuatoriana, representa más del 50% de las exportaciones totales. Sin embargo, los altos precios del petróleo alcanzaron una tasa de crecimiento del 0,4% durante 2020. La distribución de la riqueza en el país está sesgada y la pobreza es alta en las zonas rurales del país. El aumento de los niveles de desnutrición, desempleo y analfabetismo entre los sectores pobres de la sociedad ha sido un gran desafío para el gobierno de Lenin Moreno en Ecuador (El Telégrafo, 2014).

Cuando se trata de la situación social en el país, esta ha mejorado de gran manera en ciertos aspectos, especialmente para los sectores marginales, debido a la gran inversión que el gobierno actual ha puesto en el área social; El PIB per cápita asciende a 6,344.87 en el 2018. En los índices de salud podemos ver que la tasa de natalidad ha disminuido drásticamente en las últimas dos décadas, de lo que llegó a un 25.9% en 1999 hasta el 14% en el

año 2013 (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos) la tasa de mortalidad infantil para el 2012 es de un 2% (UNICEF), la esperanza de vida promedio para el 2012 es de 76.2 años, el acceso a los servicios públicos ha mejorado, especialmente en la educación en la cual el gobierno ha puesto empeño en mejorar la calidad mediante nuevas reformas, y en reducir el analfabetismo, el cual se ha reducido de un 9.3% en el 2004 hasta un 6.7% para el 2013 (Educativa). Ecuador es un país reconocido por su alta biodiversidad, existe trece nacionalidades indígenas y catorce pueblos indígenas. En la zona andina habitan los Kichwa los cuales constituyen la mayor población indígena del Ecuador.

3.3.4 Tecnología

La última década ha sido memorable para la comunidad exportadora de Ecuador. Ha surgido un producto de exportación no tradicional en forma de tecnología y servicios para las empresas que han participado en el clamor global de la industria de la información y la tecnología, tanto como consumidores como productores. La industria del software en Ecuador ha demostrado ser una valiosa oportunidad de inversión en todos los sectores de la economía. El desarrollo de software en Ecuador se ha centrado principalmente en software para instituciones financieras en el país, además de cerrar importantes acuerdos de España para la inclusión de tecnología y productos de Ecuador en corporaciones españolas, lo que ha dado un impulso muy necesario al sector tecnológico del país. Otros clientes incluyen American Airlines, Delta, GM, IBM y Microsoft. El sector de la tecnología ha sido identificado como un sector transversal estratégico por el gobierno y el 90% de las empresas de mediana y pequeña escala están en proceso de obtener certificaciones para sus procesos utilizando los estándares de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM), un Certificación internacional diseñada para mejorar la eficiencia operativa y la calidad de los servicios. Con un enorme aumento de las inversiones de las empresas de software de EE. UU. E India y el sector privado que juegan un papel activo en la mejora de los ingresos del sector, el país espera un crecimiento sostenible y el aumento de la industria de la tecnología (PC World, 2018).

El perfil de los usuarios de redes sociales es: Residen en el área urbana (95%), Son solteros (53%), Tienen instrucción superior universitaria (57%), Están plenamente ocupados (51%), Son empleados privados (57%) (INEC, INEC TICS 2012), Usuarios de Facebook (29%) (Digitales, n.d.). En el Ecuador la red social predominante es el Facebook de la cual un 93.02% de los usuarios de redes sociales la tiene como cuenta principal, seguida por YouTube y Twitter con un 7.43% y 5.56% respectivamente.

3.3.5 Ambiental

Hoy en día la preocupación es mayor por parte de los gobiernos, las empresas y las personas hacia el cuidado del medio ambiente. La sociedad cada vez se centra más en la concientización por la necesidad de proteger el hábitat, las organizaciones deben fomentar un desarrollo que permita la participación y la concientización sobre una política de defensa del medio ambiente, diferenciándose con un punto a favor de la competencia.

El análisis de los temas ambientales por parte de las redes sociales, denota un desarrollo y una ampliación en lo que concierne el ambiente, mediante las redes sociales se puede hacer una contribución de gran importancia conforme se vayan abriendo nuevas temáticas, campos de acción y prácticas sociales que ofrezcan información útil para incorporar la acción proambiental a la vida cotidiana.

En el Ecuador, como en los llamados países en desarrollo la situación ambiental se considera alarmante, las novedades de los siguientes indicadores:

- Alta tasa de deforestación y erosión de los suelos.
- Pérdida de biodiversidad y recursos genéticos.
- Desordenada e irracional utilización de recursos naturales.
- Creciente contaminación del aire, agua y suelo.
- Deficiente manejo de desechos.
- Deterioro en las condiciones ambientales humanas.

- Desertificación, sequías e inundaciones.
- Deterioro de las cuencas hidrográficas, entre otros.
- Todo lo relacionado al ambiente en Ecuador, es regulado por el reglamento al código orgánico del ambiente.

3.4 Fuerzas de Porter

3.4.1 Poder de negociación de los clientes

Bajo: Dada un número limitado de redes sociales existentes (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google +) el poder de los compradores es bajo. Todos los canales de televisión existentes, sean de DV TELEVISION DTV S.A. u otros, tendrán bajo poder de negociar con dichas redes, quien prácticamente imponen sus tarifas.

Sin embargo, dado el costo módico, no existe inconvenientes en los canales de televisión para pautar.

3.4.2 Poder de Negociación de los proveedores

Alto: Las redes sociales, como se mencionó en el párrafo anterior, tienen un alto poder de negociación, al establecer sin opción a un campo de negociación, tarifas a quienes quieran pautar en ellas. Aun así, con las tarifas actualmente existentes, es accesible pautar en redes sociales, por su impacto y alcance a múltiples audiencias.

3.4.3 Ingresos de Nuevos competidores

Bajo: Salvo el oligopolio existente, que pueda crear una red adicional, es muy baja la posibilidad que ingresen más redes sociales.

3.4.4 Productos sustitutos

Medio: Los productos sustitutos los componen los medios tradicionales escritos. Es decir, DV TELEVISION DTV S.A. podría publicitar en revistas, periódicos, vallas, entre los principales.

3.4.5 Rivalidad con los competidores

Alta: Cada vez las redes sociales innovan, con opciones para el usuario para dinamizar su experiencia en ellas. Es por ello, que la competitividad entre ellas es alta, lo que las estimula a mejorar continuamente con el propósito de conseguir más usuarios.

3.4.6 Matriz Atractivo del Mercado

La Tabla de Valoración se construye escogiendo los factores que DV TELEVISION considera de gran importancia en cada dimensión. En la apreciación que se hace de CANAL 9, las ponderaciones de los factores impactantes en la dimensión y Atractivo del Mercado son:

- Tamaño del mercado
- Crecimiento del Mercado
- Rentabilidad

FACTORES	PESO	PUNTUACIÓN	VALOR
Tamaño de mercado	0.6	4	2.40
Crecimiento de mercado	0.2	5	1.00
Rentabilidad de la industria	0.2	3	0.60
TOTAL	1.00		4.00

Tabla 1 Matriz atractivo del mercado
Fuente: Autora

Los factores seleccionados se ubican en la primera columna de la tabla. Se asigna un peso ponderado de acuerdo a la importancia de cada uno de los factores determinados, dando como resultado 1. Se califica el desempeño de DVTELEVISION en cada factor, utilizando una escala de 1(muy poco atractivo) a 5 (muy atractivo). El valor de cada uno de los factores es el resultado de multiplicar el peso por la puntuación para cada UEN. La sumatoria de los valores de los factores es el valor de la dimensión, en el ejemplo mostrado 4.00, como muestra la tabla en la parte superior.

3.4.7 Análisis del impacto de las RRSS en DVTV S.A.

Como se muestra en la tabla y gráfico a continuación, existe una relación positiva entre la inversión en RRSS y puntos de rating. Según Centro Tv, a partir de junio 2018, DVTV S.A. empezó a ganar más puntos de rating en

Daule. Con inversiones que empezaron en 2000 y llegaron a 4500, DDTV S.A. ha aumentado su popularidad, gracias a su estrategia liderada por el Community Manager de la empresa. La tendencia es positiva, por lo que vale proseguir con la estrategia.

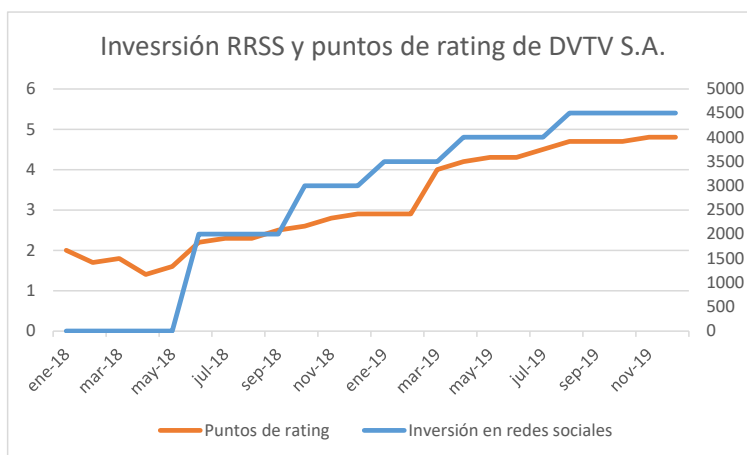


Figura 1 Inversión en RRSS y puntos de rating de DDTV S.A.
Fuente: Centro TV

Mes y año	Inversión en redes sociales	Puntos de rating
ene-18	0	2
feb-18	0	1.7
mar-18	0	1.8
abr-18	0	1.4
may-18	0	1.6
jun-18	2,000	2.2
jul-18	2,000	2.3
ago-18	2,000	2.3
sep-18	2,000	2.5
oct-18	3,000	2.6
nov-18	3,000	2.8
dic-18	3,000	2.9
ene-19	3,500	2.9
feb-19	3,500	2.9
mar-19	3,500	4
abr-19	4,000	4.2
may-19	4,000	4.3
jun-19	4,000	4.3
jul-19	4,000	4.5
ago-19	4,500	4.7
sep-19	4,500	4.7
oct-19	4,500	4.7
nov-19	4,500	4.8
dic-19	4,500	4.8

Tabla 2 Inversión en RRSS y puntos de rating de DDTV S.A.
Fuente: Centro TV

3.5 Análisis de estrategias de marketing

3.5.1 Producto

La información de las parrillas de programación televisiva que ofrece DV TELEVISION CANAL 9 se detallan a continuación en una ficha con las siguientes variables:

NOMBRE DEL PROGRAMA	HORARIO	TIPO	ORIGEN	DURACION EN MINUTOS	CLASIFICACION
CANAL 9 NOTICIAS	LUN-VIERN 6AM A 7AM 7AM A 8PM	<ul style="list-style-type: none">RESUMENES SEMANALESESPECIALES INFORMATIVOSDEBATES INFORMATIVOSENTREVISTAS	NACIONAL	60 MIN	"A" APTO PARA TODO PUBLICO
COMUNIDAD AL DIA	LUN-VIERN 7AM A 8 AM 12AM A 13PM	<ul style="list-style-type: none">RESUMENES DIARIOSVARIEDADESEMISIONES CON INVITADOSESPECTACULOS	NACIONAL	60 MIN	"A" APTO PARA TODO PUBLICO
MUSICALES	LUN-VIER 8AM A 10 AM	<ul style="list-style-type: none">TRANSMISIONES MUSICALES	NACIONAL	120 MIN	"A" APTO PARA TODO PUBLICO
DRAMATICOS	LUN-VIERN 13PM A 18 PM SAB Y DOM 9AM A 18PM	<ul style="list-style-type: none">SERIESLARGOMETRAJES	NACIONAL	300 MIN SAB-DOM 540 MIN	"A" APTO PARA TODO PUBLICO
PUBLICIDAD	LUNES A DOMINGO 3MIN X CADA ESPACIO	<ul style="list-style-type: none">PASES PUBLICITARIOSTRANSICIONES	NACIONAL		"A" APTO PARA TODO PUBLICO
SABADOS DEL RECUERDO	SABADOS 19PM A 22 PM	<ul style="list-style-type: none">MUSICALES	NACIONAL	180 MIN	"B" A'PTA PARA MAYORES DE 12 AÑOS

Tabla 3 Parrilla de programación

Fuente: Autora

Los productos ofertados se caracterizan por ser una programación variada que busca satisfacer los diferentes segmentos para el cual está dirigido.

Los diversos paquetes publicitarios para llegar a las audiencias de interés de DVTV S.A están categorizados en los grupos descritos a continuación:

- Para la página: captar fans, difusión local.
- Para posts: promover posts, promover videos, solicitudes ofertas, asistencia eventos y formularios leads.
- Para sitios web: atraer visitantes, aumentar conversiones.

- Para aplicaciones: más instalaciones, más interacciones.

DV TELEVISION se ha destacado por el uso de las tres primeras categorías, permitiendo mantener una interacción constante con las redes sociales, de donde parten la mayor parte de los titulares que se ofrecen a título informativo en la red social.

3.5.2 Promoción

La promoción de las redes sociales las constituye la popularidad que ellos tienen, manifestada por los miles de usuarios que las utilizan actualmente.

Canal 9 DVTELEVISION DVTV S.A cuenta con los siguientes medios de promoción:

Facebook

Su usuario es CANAL 9 y actualmente cuenta con un total de 182k de seguidores.

Facebook Es el tipo de comunicación masiva que destaca la imagen del canal, persuadiendo al público mediante transmisiones en vivo, publicaciones e interacción directa con la audiencia tales como:

- Reportajes
- Especiales informativos
- Acontecimientos (desfiles, sesiones solemnes, rendiciones de cuentas, etc.).
- Imágenes informativas

Facebook permite elegir el número de personas, la compra de alcance y frecuencia te permite entregar los anuncios de forma predecible y controlada a un precio fijo. Permite elegir cuántas personas deben ver tus anuncios, con qué frecuencia e, incluso, el orden en el que se les mostrarán.

Un clic vale \$0.47 pesos. La respuesta larga es que el costo publicitario de Facebook puede oscilar entre \$0.27 y \$0.54 pesos por clic, dependiendo de la industria, el tamaño de la audiencia, la calidad del anuncio y la época del año en que lo publicas.



Figura 2 Presupuesto de Facebook
Fuente: autor

Instagram

Instagram, cuenta con un total de 661 usuarios activos con el usuario DVTELEVISION. La interacción entre los usuarios ha llegado a tal punto que suben fotografías de tipo: INFORMATIVAS, sosteniendo que un usuario de Instagram maneja la aplicación de 15 a 20 min diario.

La publicidad en Instagram ofrece un plan en el cual se puede pagar por el número de interacciones o por las impresiones (CPM). El costo promedio por clic de una campaña de publicidad de Instagram es \$0.72 centavos de dólar.

3.5.3 Precio

El precio es considerado el margen de rentabilidad de los espacios publicitarios que las empresas adquieren para dar a conocer sus productos.

Canal 9, con el fin de generar ingresos realiza venta de espacios publicitarios en los siguientes formatos:

- Spot
- Patrocinios
- Banner
- Morphing
- Paquetes publicitarios de la actividad que realiza la empresa

- Mención en los programas de entretenimiento por parte de los conductores

DV TELEVISION CANAL 9 En la comercialización maneja diferentes tipos de precio, con descuentos y nacionales, de acuerdo a los diferentes factores políticos, económicos y sociales

3.5.4 Plaza

Su cobertura se enfoca al cantón Daule y cantones aledaños como: Nobol, Pedro Carbo, salitre, palestina, Santa Lucia y Colimes.

DV TELEVISION CANAL 9 depende de dos factores:

- Sintonía proporcionada por la audiencia
- Inversión publicitaria a través de las redes sociales

En el caso de la audiencia, el objetivo es brindar una cobertura directa, con buena señal, para que la personas puedan interactuar digitalmente, garantizando el rating y fidelidad permitiendo que la marca sea más reconocida.

3.5.5 Personas

Este apartado está configurado por el siguiente organigrama del canal:

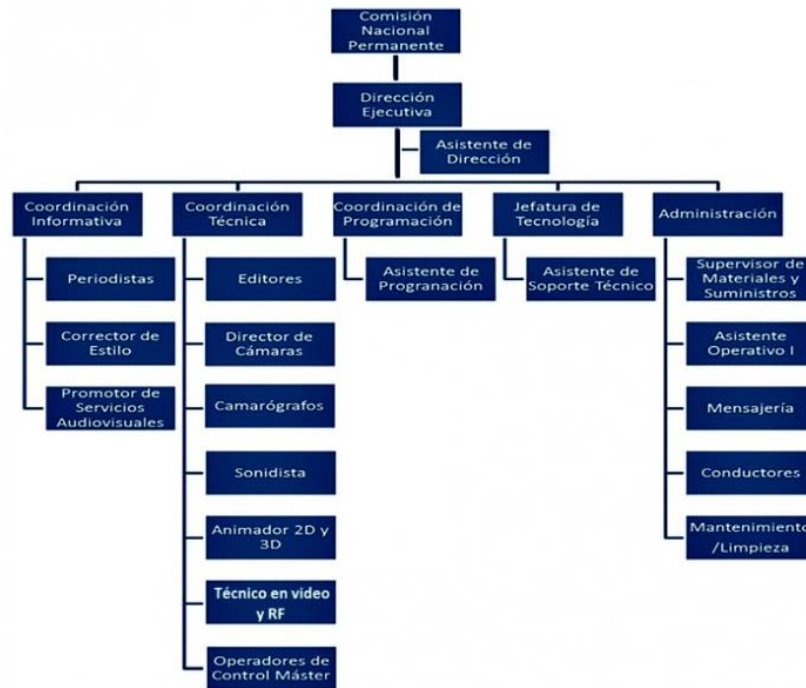


Figura 3 Organigrama DDTV S.A.
Fuente: Autor

3.5.6 Procesos

Es todo lo relacionado a la atención al cliente. Se basan en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, en este caso los usuarios y el canal DDTV S.A. Esa retroalimentación que puede ser positiva o negativa, de acuerdo a la efectividad con la que se lleven a cabo. Incluyen las respuestas a email, llamadas, la información que se ofrece, así como el trato al cliente.

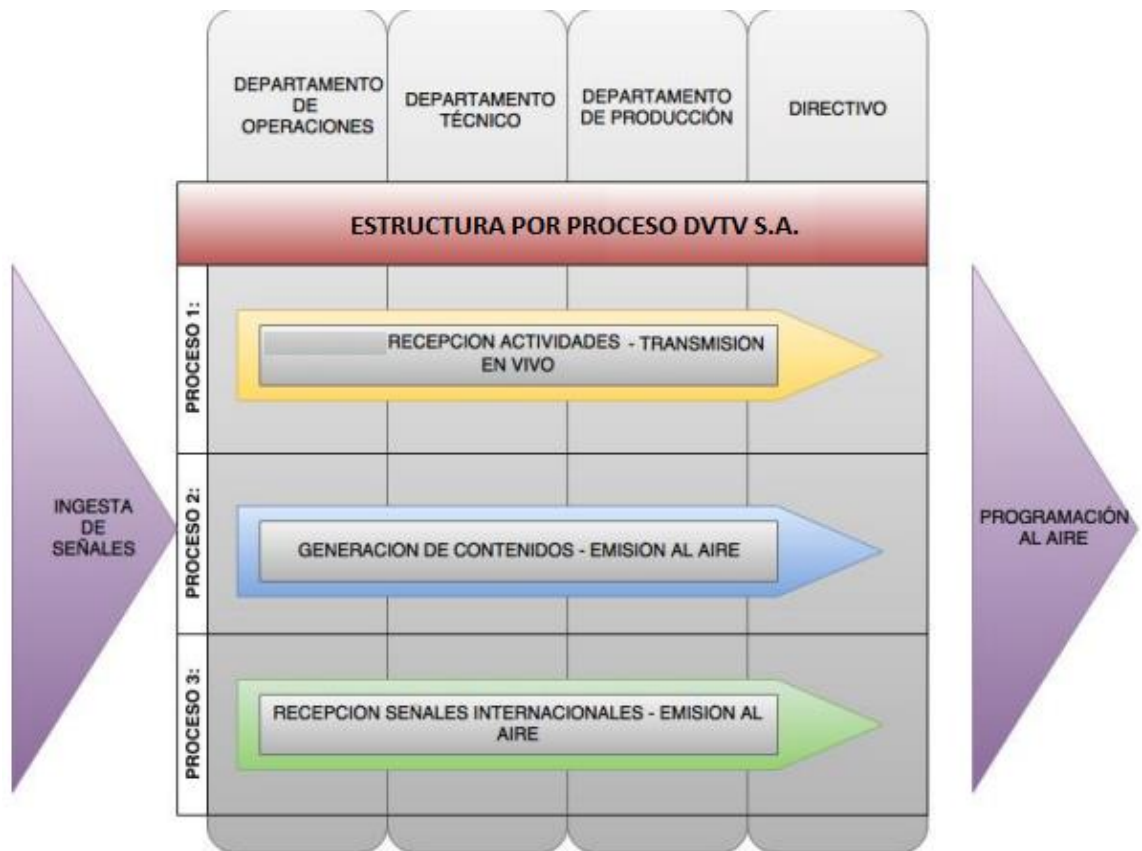


Figura 4 Procesos DTV S.A.

Fuente: Autor

La estructura organizacional se encuentra basada en procesos, para la ejecución se debe seguir una serie de procedimientos que se detallan a continuación:

3.5.6.1 Procedimiento 1: recepción actividades y transmisión en vivo

- Comunicación entre el área directiva y el personal del proyecto para la obtención de las señales de audio y video.
- Planificación de actividades, de transporte y viáticos para el personal técnico y operativo.
- Instalación del departamento técnico en sitio específico para la transmisión de comunicación de producción.

- Realizar diferentes Pruebas de transmisión por parte del personal operativo y en el control master del canal.
- Planificación y organización de inicio y fin de las transmisiones por parte de producción según la pauta estipulada.
- Emisiones estelares en vivo de los acontecimientos comunicacionales proporcionando una gráfica informativa para la audiencia y el lenguaje señalético para personas sordas
- Cierre de espacios publicitarios, transmisiones en vivo y programaciones.

3.5.6.2 Procedimiento 2: generación de contenidos emisión al aire

- Aporte de un mensaje audiovisual a cargo de la directiva del canal.
- Desarrollo del contenido a ser emitido mediante la obtención de material audiovisual.
- Producción del material audiovisual.
- Aprobación a cargo de la producción del canal.
- Implementación del Pautaje de la parrilla de programación en base a criterios de sintonía.
- Emisiones comunicacionales al aire.
- Dar por finalizada la transmisión de material informativo, emisiones de espacios publicitarios y programaciones diarias.

3.5.6.3 Procedimiento 3: recepción señales internacionales-emisión al aire

- Revisión y aprobación de programación semanal(parrilla).
- información de fuente de programación nacional e internacional.

- Adquisición y edición de material pregrabado para emisiones en vivo
- Pautaje a cargo del área operativa del canal mediante la emisión de la programación.
- Dar por finalizada la transmisión de material informativo, emisiones de espacios publicitarios y programaciones diarias.
- El manejo del proyecto para procedimientos administrativos, ha establecido tres procesos que emplea el canal, haciendo uso de los recursos gracias a su estructura organizacional.

3.6 Evidencia física

DV TELEVISION CANAL 9 desarrolla su programa en un escenario natural y de clima ideal que enfoca la esencia, transmitiendo fuerza y seguridad. Se utilizan recursos como butacas, pantallas, cámaras, etc., brindando una excelente apreciación.



Figura 5 Transmisión en vivo por Facebook.



Figura 6 Entrevistas locales



Figura 7 Estudio de transmisiones



Figura 8 Publicidad en Facebook

CAPITULO 4: CONCLUSIONES

Se concluye que la gestión en redes sociales, ha causado un impacto positivo en el aumento de rating que ha experimentado DVTV S.A. CANAL 9, Esto ha generado que la imagen del canal se fortalezca, al tiempo que es percibida de mejor forma por las marcas, quienes buscarán pautar en dicho canal. Aquello contribuye a producir más ingresos y mejorar los estados financieros.

Al construir el marco teórico de la investigación, se demuestra la importancia de las redes sociales, para el marketing en las diferentes organizaciones. Mediante, el uso de las redes sociales hoy en día la publicidad televisiva es un tema globalizado, siendo la aplicación de Facebook la más utilizada por las empresas, brindando seguridad de que la publicidad será captada por personas que muestran el interés hacia ellas. La progresiva convergencia tecnológica entre la comunicación televisiva y las redes sociales se muestran con una herramienta eficaz que permite la promoción de contenidos complementarios a los emitidos. Se define que el valor promocional fomenta la integración de contenidos televisivos en las redes sociales auspiciando el futuro desarrollo de iniciativas en diferentes soportes digitales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que DVTV S.A. prosiga con su estrategia de inversión en redes sociales, para ganar aún más en puntos de rating. En ese orden de ideas, un aumento en la inversión sería prudente para que el canal logre entre 7 y 8 puntos en el 2021.
- Las empresas hoy en día deben actualizarse constantemente en marketing, para poder determinar si la empresa mediante estrategias obtiene Buenos resultados.
- El internet brinda estrategias tecnológicas, que las empresas deben aprovechar para ejercer sus actividades.
- Las redes sociales se consideran una herramienta comunicativa que ofrece un soporte publicitario, una técnica y estrategia promocional, que conduce a nuevos modelos de negocio y a la promoción en la Red, tal es el caso de los “Community manager”, que son considerado

animadores en las redes sociales que garantizan la interacción de la marca con sus consumidores/usuarios

REFERENCIAS

- Alfarero, D. (2012). Conversaciones de hashtags en las noticias de televisión locales. Laboratorio de noticias.
- Álvarez, C. (2011). Redes sociales como medio de comunicación informal entre los alumnos de nivel de licenciatura. Publicado en Mundialización Educativa ECE.
- Amy, M. (2012). YouTube y noticias: un nuevo tipo de noticias visuales. Periodismo.org. Recuperado de http://www.journalism.org/analysis_report/youtube_news
- Benoit, S. (2012). Internet versus marketing tradicional - JB Media Group | SEO, redes sociales, en línea [12]. Publicidad. JB Media Group | SEO, redes sociales, publicidad en línea.
- Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter como fuente de noticias. *Práctica de periodismo*, 7, 446–464. doi: 10.1080 / 17512786.2013.802481
- Cheng, MH, Wu, YC, Chen, MC, Hsieh, BY y Chen, CC (2015) A Study of Correlation TV Ratings and Social Media. *JDA*, 10, 55-58.
- Cross, KA (2010). Expertos en noticias: El uso diferencial de las fuentes en las noticias de televisión electoral. *Canadian Journal of Communication*, 35, 413–429.
- Elliot, A. (2011). 10 datos fascinantes sobre YouTube. <http://mashable.com/2011/02/19/youtubefacts/>.
- H. y Chatterjee, K. (2014). ¿Cómo se pueden usar las redes sociales como herramienta de marketing?
- Harmony Institute, (2013) Una mejor manera de analizar el impacto social. <http://ece.edu.mx/ecedigital/files/ArticuloDaniela.pdf>
<http://harmony-institute.org/therippleeffect/2013/11/15/a-better-way-to-analyze-social-impact/>.
- Holcomb, J., Gottfried, J., y Mitchell, A. (2013). Uso de noticias en plataformas de redes sociales. Proyecto de periodismo de los centros de investigación de Pew RSS. <http://mashable.com/2012/03/22/tv-newsroom-cover-photos>
<http://www.jbmediagroupllc.com/blog/internet-vstraditional-marketing/>

- <http://www.likeable.com/blog/2013/09/7-reasons-why-social-media-is-an-absolute-must-for-business-branding>
<http://www.mediaimpactproject.org>.
- Looney, M. (2013). ¿El video de Instagram superará a Vine en la sala de redacción? IJNet : Red Internacional de Periodistas.
<http://ijnet.org/blog/will-instagram-video-outdo-vinenewsroom>.
- Malone, M. (2012). Las estaciones muestran cierto interés en Pinterest. BC: Radiodifusión y cable.
<http://www.broadcastingcable.com/news/local-tv/stations-show-someinterest-pinterest/43361>
- McCombs, R. (2012). Cómo una pequeña estación de televisión de Arkansas usa Facebook, Twitter para atraer audiencia a los noticieros, sitio web | Poynter.
- Mikeho, M. (2012). Por qué las redes sociales necesitan televisión y la televisión necesita redes sociales: un blog sobre medios y tecnología emergentes - Era de la publicidad. Edad publicitaria.
<http://adage.com/article/digitalnext/social-media-tv-tv-social/237759/>.
- Miller, M. (de 2011). NBC O & Os Agregar Instagram para las fotos del espectador. TV News Check: Broadcast Industry News.
<http://www.tvnewscheck.com/article/56088/nbc-oos-add-instagramfor-viewer-photos>.
- Mitchell, A. y Guskin, E. (2013). Consumidores de noticias de Twitter: jóvenes, móviles y educados. Proyecto de periodismo de los centros de investigación de Pew RSS.
- Murphy, JC y Auter, PJ (2012). La política de la fuente: cómo cambia la credibilidad de una fuente de noticias en función de la percepción política de los blogs. American Communication Journal, 14, 1–17.
- Napoli, PM (2014) Medición del impacto en los medios una descripción general del campo. Proyecto de impacto mediático del Centro Lear.
- Napoli, PM. (2011). Evolución de la audiencia: la tecnología y la transformación de la audiencia de los medios. Columbia University Press, Nueva York.

- Nielsen (2013) Nielsen lanza 'Nielsen Twitter TV Ratings'. [http://www.poynter.org/how-tos/digitalstrategies/111781/how-a-small-arkansas-tv-station-uses-facebook-twitter-to-drive-audience-to-newscasts-sitio web/](http://www.poynter.org/how-tos/digitalstrategies/111781/how-a-small-arkansas-tv-station-uses-facebook-twitter-to-drive-audience-to-newscasts-sitio-web/).
- Nielsen (2016) "Calificaciones de contenido social" con Measurement en Twitter y Facebook. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-to-launch-social-content-ratings-with-measurement-across-tweet-ter-and-facebook.html>.
- Oh, C., Sasser, S. y Almahmoud, S. (2015) Marco de análisis de redes sociales: el caso de los anuncios de Twitter y Super Bowl. *Revista de Gestión de Tecnología de la Información*, 26, No.1
- Revista de marketing digital*, (2016). Impacto de las redes sociales en el crecimiento empresarial. de <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-mediemarketing/how-can-social-media-be-used-as-a-marketingtool/696>
- Schmierbach, M. y Oeldorf-Hirsch, A. (2012). Un pajarito me lo dijo, así que no lo creí: Twitter, credibilidad y percepción de problemas. *Comunicación trimestral*, 60, 317–337. doi : 10.1080 / 01463373.2012.688723.
- Smith, A. (2013). 7 razones por las que las redes sociales son una necesidad absoluta para la marca comercial. *Medios agradables*.
- Sonderman, J. (2011). Google cierra estaciones de TV cuenta de Google Poynter. <http://www.poynter.org/latestnews/mediawire/140077/google-shutdown-tv-stations-google-account>.
- Wilson, K. (2012, March 22). 5 formas en que las salas de redacción de televisión utilizan la foto de portada de Facebook.
- Yin R (1994): *Estudio de caso de investigación: Diseño y métodos* (2ª ed.) Thousand Oaks, CA. Sage Publ.



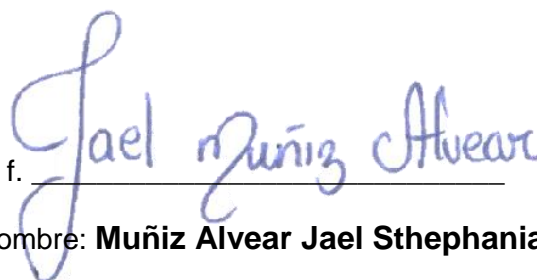
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Muñiz Alvear Jael Stephania**, con C.C: # 092892844-9 autor/a del componente práctico del examen complejo: **Análisis del impacto que han tenido las redes sociales sobre la popularidad de DV TELEVISION DTV S.A entre las audiencias en la ciudad de Daule en el año 2019**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 de septiembre de 2020

f. 

Nombre: **Muñiz Alvear Jael Stephania**

C.C: **092892844-9**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del impacto que han tenido las redes sociales sobre la popularidad de DV TELEVISION DTV S.A entre las audiencias en la ciudad de Daule en el año 2019		
AUTOR(ES)	Muñiz Alvear, Jael Sthephania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gabriela Gracia Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	42
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Investigación de mercado, Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Redes sociales, popularidad, tecnologías, estrategia, marketing, impacto.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El propósito de este documento es ir más allá de los listados de beneficios y desventajas de las tecnologías de redes sociales y analizar en qué medida el empleo tiene un impacto medible en el desempeño del proceso de negocio. Esta investigación analizó cómo las redes sociales y digitales han afectado la forma en que DV TELEVISION DTV S.A ha ganado popularidad, y en base a ello, proponer una continuación y mejora de la estrategia, mediante la utilización de análisis PESTA, de Porter y 7P del marketing. Finalmente, concluimos que La popularidad se ha incrementado de manera importante. El contenido del canal, sumado a una inversión en el área de marketing, ha desembocado en que se obtengan más puntos de rating a favor.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593999669745- 042796873	E-mail: jaelm1706@gmail.com Jael.muniz@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			