



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Carrera de Comunicación

Trabajo de titulación para optar por el grado de Licenciada en
Comunicación

1. TEMA

Alcance de los medios digitales en redes sociales, caso Music Tv
Ecuador

Autores:

- **Cinthia Pamela Cortez Olvera**
- **Leticia Arelys Miranda Cruz**

Ciclo II

2022-2023

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ALCANCE DE LOS MEDIOS DIGITALES EN REDES SOCIALES, CASO MUSIC TV ECUADOR	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	CORTEZ OLVERA CINTHIA PAMELA MIRANDA CRUZ LETICIA MIRANDA	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	BAYRON ANTONIO CASTRO VILLACIS (TUTORA INDIVIDUAL) ARQ. WILLIAM TORRES LLERENA (TUTOR REVISOR)	
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	
GRADO OBTENIDO:	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2023	No. DE PÁGINAS:
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMUNICACIÓN Y TIC	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	medio, digital, audiencia, nivel, aceptación, diversificación, contenido.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Este proyecto se basa en el canal digital Music Tv Ecuador, ubicado en la ciudad de Guayaquil, se decidió trabajar específicamente en este caso para conocer cuál es el alcance del medio digital dentro de las redes sociales, al igual que el nivel de aceptación en la parrilla de programación. Para esto se realizó una extensa investigación acerca de su contenido y audiencia en sus plataformas digitales, como Facebook e Instagram. Teniendo como propósito la elaboración de un plan estratégico de		

diversificación de contenido para dicho canal. Se trabajó con una muestra de 375 personas de los seguidores de las redes mencionadas, obteniendo resultados que permitirán un beneficio al medio digital para que continúen manteniendo o incluso aumentando su alcance y nivel de aceptación de audiencia, teniendo conocimiento sobre las preferencias de sus seguidores, con ello saber que podrían implementar en el plan de diversificación que se quiere establecer para su crecimiento.

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0928948983 0961987899		E-mail: cortezolverac801@gmail.com miranda-leticia-28@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Arq. William Torres Llerena		
	Teléfono: 0999192773		
	E-mail: william.torresll@ug.edu.ec		

ANEXO IV RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO

DEINTEGRACIÓN CURRICULAR

Título del Trabajo: Alcance de los medios digitales en redes sociales, caso Music Tv Ecuador		
Autor(s): Cortez Olvera Cinthia Pamela y Miranda Cruz Leticia Arelys		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad / Facultad/Carrera.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación con los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1

El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL *10		10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.		
**El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de integración curricular, no podrá continuar a las siguientes fases del proceso (revisión y sustentación).		

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR C.I. 0909128209

FECHA: 6 de marzo de 2023

Firmado electrónicamente por:

BAYRON ANTONIO CASTRO VILLACIS



ANEXO V CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN

Guayaquil, 6 de marzo de
2023 Sra. Dra. Alba Barreth

Gonzalez

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA COMUNICACIÓN – FACULTAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de integración curricular Alcance de los medios digitales en redes sociales, caso Music Tv Ecuador de (las) estudiantes Cortez Olvera Cinthia Pamela y Miranda Cruz Leticia Arelys, indicando que ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de integración curricular con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de integración curricular, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



do electrónicamente por:

BYRON ANTONIO CASTRO
VILLACIS



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotros, **Cinthia Pamela Cortez Olvera**, con C.I. No. **0928948983**, **Leticia Arelys Miranda Cruz**, con C.I. No. **0944096205**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de integración curricular, cuyo título es **“Alcance de los medios digitales en redes sociales, caso Music Tv Ecuador”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

CINTHIA PAMELA CORTEZ OLVERA

LETICIA ARELYS MIRANDA CRUZ

C.I.0928948983

C.I.0944096205

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS,

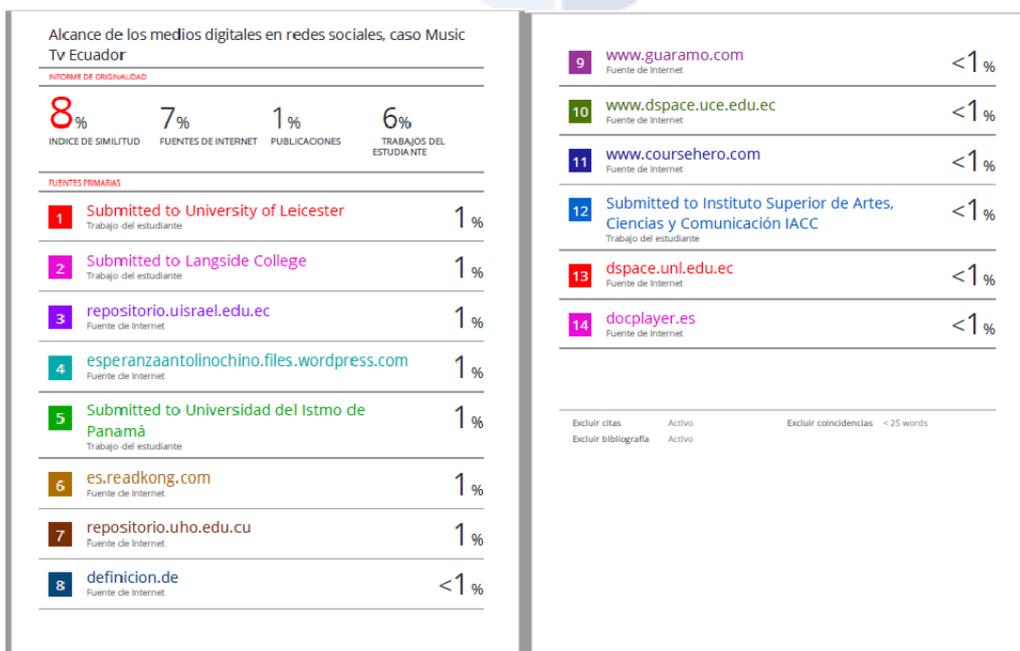
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899-Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores, técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación e innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

ANEXO VI CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Mgtr. Byron Castro Villacis, tutor del trabajo de integración curricular certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por Cortez Olvera Cinthia Pamela y MirandaCruz Leticia Arelys, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación.

Se informa que el trabajo de integración curricular: Alcance de los medios digitales en redes sociales, caso Music Tv Ecuador, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Turnitin quedando el 8% de coincidencia.

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=2031433926&u=1133713820&s=1>



firmado electrónicamente por:

BYRON ANTONIO
CASTRO VILLACIS

Mgtr. Byron Antonio Castro

VillacisC.I. 0909128209

FECHA: 6 de marzo de 2023

ANEXO VII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 14 de marzo del 2023.

Sra. Alba Barreth
DIRECTORA DE LA CARRERA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del trabajo de integración curricular “**Alcance de los medios digitales en redes sociales, caso Music Tv Ecuador**” de las estudiantes Cinthia Pamela Cortez Olvera y Leticia Arelys Miranda Cruz.

Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 12 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico: El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de integración curricular.

Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

WILLIAM
FERNAND
O TORRES
Atentamente,

Firmado digitalmente por
WILLIAM
FERNANDO
TORRES LLERENA
Fecha: 2023.03.15
12:05:00

Arq William Torres Llerena
C.C. 0904875721
FECHA: 14/03/2023

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN

“Alcance de los medios digitales en redes sociales, caso Music Tv Ecuador”

Autoras: Cinthia Pamela Cortez Olvera – Leticia Arelys Miranda Cruz

Tutor: Ing. Byron Antonio Castro Villacis, Mgr.

Resumen

Este proyecto se basa en el canal digital Music Tv Ecuador, ubicado en la ciudad de Guayaquil, se decidió trabajar específicamente en este caso para conocer cuál es el alcance del medio digital dentro de las redes sociales, al igual que el nivel de aceptación en la parrilla de programación. Para esto se realizó una extensa investigación acerca de su contenido y audiencia en sus plataformas digitales, como Facebook e Instagram. Teniendo como propósito la elaboración de un plan estratégico de diversificación de contenido para dicho canal. Se trabajó con una muestra de 375 personas de los seguidores de las redes mencionadas, obteniendo resultados que permitirán un beneficio al medio digital para que continúen manteniendo o incluso aumentando su alcance y nivel de aceptación de audiencia, teniendo conocimiento sobre las preferencias de sus seguidores, con ello saber que podrían implementar en el plan de diversificación que se quiere establecer para su crecimiento.

Palabras Claves: medio, digital, audiencia, nivel, aceptación, diversificación, contenido.

FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION COMMUNICATION CAREER

“Reach of digital media in social networks, Music Tv Ecuador case”**Author:** Cinthia Pamela Cortez Olvera – Leticia Arelys Miranda Cruz**Advisor:** Ing. Byron Antonio Castro Villacis, Mgtr.**Abstract:**

This project is based on the digital channel Music Tv Ecuador, located in the city of Guayaquil, it was decided to work specifically on this case to know what the scope of the digital medium within social networks is, as well as the level of acceptance in the programming grid. For this, extensive research was conducted on its content and audience on its digital platforms, such as Facebook and Instagram. With the purpose of developing a strategic content diversification plan for this channel. We worked with a sample of 375 people of the followers of the aforementioned networks, obtaining results that will allow a benefit to the digital medium so that they continue to maintain or even increase their reach and level of audience acceptance, having knowledge about the preferences of their followers, with this knowing what they could implement in the diversification plan that they want to establish for their growth.

Keywords: medium, digital, audience, level, acceptance, diversification, content.

Dedicatoria

Este último esfuerzo va dedicado principalmente a Dios, quien nos ha dado la fortaleza para continuar con nuestro objetivo de culminar tantos años de dedicación y sobretodo de sacrificio, este es un trabajo realizado en equipo por dos muchachas que hace cinco años atrás no se imaginaban llegar hasta este punto de la carrera juntas

De parte de Leticia esto va dedicado a mi ángel del cielo que desde el día uno confió en mí, quizás no estará presente físicamente, pero al menos sé que sentiré su presencia cuando mire al cielo en el día más importante de esta grandiosa travesía, y sé que estará orgulloso de que por fin seré una Licenciada, gracias por todo tío querido, Homero Javier Miranda Checa la estrella más brillante del cielo.

De parte de Cinthia, esto va dedicado a Edwin Arias, quien me ha ayudado durante todos estos años de estudio, siendo parte importante de esta maravillosa etapa, gracias por confiar en mis capacidades, saberme comprender en todo momento y ser mi persona idónea, anhelo que cuando llegue el gran día me acompañe y esté junto a mí gozando de la felicidad porque es un triunfo que habremos logrado juntos.

Agradecimiento

¡Cada cosa en su momento ;

En primer lugar, agradecemos a Dios por guiarnos en cada camino de nuestras vidas y de este proyecto, a nuestras familias que han sido el pilar y la motivación para lograr lo propuesto, a nuestros amigos que nos han apoyado incondicionalmente, y cada persona que dio su granito de arena para cumplir nuestros sueños.

También queremos agradecer a nuestro tutor de titulación, por cada consejo e instrucción dada en el trascurso del proyecto para una buena elaboración del mismo.

No mencionamos a cada persona que ha estado durante este proceso, sinceramente nos tardaríamos demasiado, porque hemos tenido la dicha de estar rodeadas de grandes personas tanto en momentos buenos, como malos.

Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes gracias.

Tabla de contenido

Introducción	18
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	22
Planteamiento del problema	22
Formulación y sistematización del problema	23
Formulación del problema	23
Sistematización del problema	23
Objetivos de la investigación	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
Justificación	24
Delimitación	24
Hipótesis de investigación	26
Detección de las variables:	26
Antecedentes de la investigación	33
Marco teórico	34
Inicios de los medios de comunicación	34
Redes sociales	35
Auge digital tras Pandemia	36
El alcance de los medios digitales en las redes sociales	37
Medios digitales en Guayaquil – Music Tv Ecuador	38
Las limitaciones de los medios digitales en las redes sociales	41
Los beneficios de utilizar los medios digitales en las redes sociales	42
La competencia de los canales digitales en las redes sociales	42
Pero, ¿cómo sostener o aumentar la audiencia obtenida?	44
Alcance de los medios	45
¿Qué métodos y técnicas se utilizan para medir la aceptación de audiencia en Music Tv Ecuador?	46
¿Cuál es el estado actual de Facebook e Instagram de Music Tv Ecuador?	47
¿Qué pautas teóricas vincula a Facebook e Instagram en la sostenibilidad de audiencia en Music Tv Ecuador?	48
Diversificación de contenidos	49
Marco contextual	52

Marco conceptual	53
Marco legal	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
Diseño de la investigación	57
Tipo de investigación	57
Metodología o enfoques de la investigación	57
Técnicas e instrumentos de investigación	58
Aplicación de los instrumentos de la investigación	61
Análisis de Resultados de los instrumentos aplicados	63
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	75
Introducción	75
Objetivos de la propuesta	75
Presupuesto	80
Cronograma	81
Discusión	88
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Bibliografía	91

Índice de tablas

Tabla 1 Variables de la investigación	28
Tabla 2 Cálculo de la muestra	62
Tabla 3 Edad de usuarios	63
Tabla 4 Seguidores de Music Tv Ecuador.....	64
Tabla 5 Red social que utiliza para saber sobre Music Tv Ecuador	65
Tabla 6 Visualización de transmisiones.	66
Tabla 7 Music Tv Ecuador es aceptable en las redes sociales.	67
Tabla 8 Un plan de diversificación de contenido para el desarrollo y crecimiento de la comunidad de Music Tv Ecuador.....	68
Tabla 9 Posicionamiento de Music tv Ecuador	69
Tabla 10 Preferencia de contenidos de Music TV Ecuador.....	70
Tabla 11 Contenidos que agradan en la programación de Music Tv Ecuador	71
Tabla 12 Implementación de lives en la plataforma de Instagram.....	72
Tabla 13 Implementación del plan estratégico de diversificación de contenido en Music Tv Ecuador	73
Tabla 14 PLAN ESTRATEGICO DE DIVERSIFICACIÓN DE CONTENIDOS	76

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación vía satélite de Music TV Ecuador.....	25
Figura 2 Logo del primer nombre del canal.....	39
Figura 3 Logo actual del programa.....	39
Figura 4 Alcance natural (orgánica) de transmisión en vivo desde Facebook.....	47
Figura 5 Alcance natural (orgánica) de un reel en la plataforma de Instagram.	48
Figura 6 Información de seguidores en la página de Facebook.....	61
Figura 7 Información de seguidores en la página de Instagram.	62
Figura 8 Porcentajes de edades de las personas que contestaron la encuesta.	63
Figura 9 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta y son seguidores de Music Tv Ecuador.....	64
Figure 10 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta y conocer qué red social utilizan para saber sobre Music Tv Ecuador.	65
Figura 11 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre visualización de transmisiones en Music Tv Ecuador.	66
Figura 12 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre la aceptación en las redes sociales en Music Tv Ecuador.	67
Figura 13 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre implementar un plan de diversificación de contenido para el crecimiento de Music Tv Ecuador.	68
Figura 14 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre posicionamiento de Music Tv Ecuador.	69
Figura 15 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre la preferencia de contenidos de Music Tv Ecuador.....	70
Figura 16 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre contenidos que agradan en la programación de Music Tv Ecuador.	71
Figura 17 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre implementación de lives en la plataforma de Instagram.....	72
Figura 18 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre implementación del plan estratégico de diversificación de contenido en Music Tv Ecuador.....	73

Índice de anexos

Anexo I Ubicación Music Tv Ecuador.....	25
Anexo II primer logo del canal	39
Anexo III logo actual del canal	39
Anexo IV alcance orgánico Facebook.....	47
Anexo V alcance orgánico Instagram	48
Anexo VI seguidores Facebook	61
Anexo VII seguidores Instagram	62
Anexo VIII 1ra pregunta.....	63
Anexo IX 2da pregunta.....	64
Anexo X 3ra pregunta.....	65
Anexo XI 4ta pregunta.....	66
Anexo XII 5ta pregunta	67
Anexo XIII 6ta pregunta	68
Anexo XIV 7ma pregunta.....	69
Anexo XV 8va pregunta	70
Anexo XVI 9na pregunta	71
Anexo XVII 10ma pregunta.....	72
Anexo XVIII 11va pregunta	73
Anexo XIX Forms	90

Introducción

Este proyecto se titula “Alcance de los medios digitales en redes sociales, caso Music Tv Ecuador”, específicamente consiste en el estudio del alcance y el nivel de aceptación de la audiencia del medio digital Music Tv Ecuador, ubicado en la ciudad de Guayaquil, en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Con el objetivo principal de identificar la variedad de programación que podría resultar agradable a la audiencia de Music tv Ecuador, mediante encuestas, con la finalidad de crear un plan de diversificación para mantener o aumentar el alcance y el nivel de aceptación de la audiencia de Music Tv Ecuador. En la actualidad el ámbito comunicativo está evolucionando y lo que está predominando son los medios digitales, Music Tv Ecuador al ser un medio digital se enfrenta a la competencia, por ende, con este estudio se beneficiará ya que conocerá la opinión de la audiencia y con ello podría aplicar las recomendaciones que se plantearon en este proyecto de tesis.

En el desarrollo del capítulo uno de esta investigación se define la problemática a resolver, que en este caso es ¿Cómo mantener el alcance obtenido por parte de la audiencia de Music TV Ecuador? Para alcanzar el resultado de esta incógnita se realiza un extenso estudio con los usuarios de las redes sociales del Music Tv Ecuador. Además, se plantean los objetivos, en donde se considera agregar una propuesta para mejorar el alcance y el nivel de aceptación de la audiencia de Music Tv Ecuador.

Esta investigación queda delimitada por la audiencia que tiene Music Tv Ecuador a través de sus redes sociales Facebook e Instagram. Específicamente, cuenta con 16,475 usuarios y con la fórmula del cálculo de muestreo dio como resultado 375 muestras para la implementación del instrumento, que en este caso se aplicó la realización de encuestas, después de una semana se recolecto los resultados de dicho estudio, posteriormente se realizó el análisis de cada pregunta.

Este proyecto pretende que la diversificación de programación para el público mantenga el alcance actual que ha tenido Music tv Ecuador, logrando de esta manera demostrar las posibilidades de variedad más aceptas por la audiencia.

A lo largo de la investigación surgieron dos variables las cuales consisten en el alcance de los medios digitales y el nivel de aceptación de audiencia en Music Tv Ecuador.

En el capítulo dos o Marco teórico se estableció los antecedentes de los medios de comunicación y la evolución del mismo en el ámbito digital. Con una indagación desde tiempos remotos a nivel mundial hasta llegar específicamente en Ecuador Guayaquil,

En el capítulo tres se determinan los aspectos metodológicos y se analizan los resultados del instrumento utilizado, es decir, el análisis de cada pregunta realizada en dicho cuestionario.

Este proyecto es de tipo Descriptivo ya que detalla las reacciones de la propia audiencia de Music Tv Ecuador.

La metodología utilizada es cuantitativa, se realizó la medición numérica, a través de encuestas en la audiencia de Music Tv Ecuador, el conteo de los datos y la utilización de la información estadística para establecer el alcance y nivel de aceptación de los sujetos de la investigación.

La elección de la población fue de acuerdo a la cantidad de seguidores que tiene la plataforma de Facebook e Instagram de Music Tv Ecuador.

Este proyecto tiene una muestra probabilística ya que todos fueron participes de la encuesta sin importar o conocer que característica tuvo cada participante.

El análisis de resultados a través de los instrumentos utilizados presenta el análisis a partir de la tabulación de los datos recogidos durante el trabajo de campo considerando que toda información dada por el público muestral es importante y aporta a la investigación

La comprobación de la hipótesis quedo determinada por resultados obtenidos en el trabajo de campo en los cuales los resultados dicen que los programas de entretenimiento son los de mayor preferencia entre los usuarios de las redes sociales escogidas.

La propuesta se basa en implementar un plan estratégico de diversificación de contenidos para obtener un mayor alcance de medios y el nivel de aceptación se mantenga e incluso pueda crecer.

La planeación de la propuesta consta de dos partes: producción interna y producción externa, ambas son esencial para obtener resultados positivos una vez que se vaya implementando cada punto expuesto en las producciones del medio digital.

El presupuesto será de \$50 dólares ya que, la mayoría de los materiales a utilizar son propios del canal digital, los que cubrirán el material tecnológico y de producción, el monto fijado será utilizado para el mantenimiento de los equipos a utilizar.

El objetivo de esta investigación se basó en identificar la variedad de programación que podría resultar agradable a la audiencia de Music Tv Ecuador.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En los últimos años, la tecnología junto al internet ha venido evolucionando, con ello los medios de comunicación tradicionales, han cambiado o renovado sus formas de llegar al público.

En la actualidad las redes sociales tienen una gran aceptación en las personas, incluso mucho más que la televisión y la radio.

Los medios digitales tienen aceptación dentro de las plataformas streaming, donde es de fácil acceso y con tan solo un click los usuarios pueden acceder a diferentes programas o contenidos que ofrecen.

¿Cómo mantener el alcance obtenido por parte de la audiencia de Music TV Ecuador?

Este estudio se basa en el análisis de cómo se podría mantener la audiencia del medio digital, Music TV Ecuador, misma que, mediante sus redes se evalúa el alcance obtenido a través de sus usuarios en las diferentes plataformas de streaming (Facebook y Instagram)

Es importante este tema de investigación ya que como comunicadores se tiene la oportunidad de saber cómo surgen los medios digitales y de qué manera pueden sostener la audiencia ante el crecimiento de las competencias.

Formulación y sistematización del problema

Formulación del problema

¿De qué manera el alcance de los medios digitales influye en el nivel de aceptación de los usuarios en las plataformas streaming de Music TV Ecuador, para así sostenerla?

Sistematización del problema

¿Qué pautas teóricas vincula a Facebook e Instagram en la sostenibilidad de audiencia en Music Tv Ecuador?

¿Qué métodos y técnicas se utilizan para la aceptación de audiencia en Music Tv Ecuador?

¿Cuál es el estado actual de Facebook e Instagram de Music Tv Ecuador?

¿Qué elementos debe de contener una propuesta para sostener el alcance que mantiene Music Tv Ecuador?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar la variedad de programación que podría resultar agradable a la audiencia de Music tv Ecuador para sostenimiento de la misma.

Objetivos específicos

- Examinar cuál de los recursos a diversificar será el más conveniente para el sostenimiento de Music Tv Ecuador.
- Evaluar los niveles de aceptación de los diversos programas
- Identificar los programas con mayor y menor audiencia.
- Diseñar un plan estratégico de diversificación de programas que le permitan a Music Tv Ecuador sostenerse en el tiempo.

Justificación

El trabajo de investigación se trata acerca del análisis sobre el alcance del medio digital Music TV Ecuador en las plataformas de Facebook e Instagram.

Este tema es importante, ya que se analizará la evolución y la sostenibilidad que se ha desarrollado en la audiencia de Music TV Ecuador.

Este tema es relevante porque podemos evidenciar el alcance de usuarios en las diferentes plataformas digitales de Music TV Ecuador.

Además, es interesante, ya que, en la actualidad la era digital se está apoderando de los medios de comunicación debido a su constante evolución.

Para mantener el medio de Music Tv Ecuador, con el transitar del tiempo mediante sus programaciones, se pretende elaborar un plan estratégico para implementar dicho sostenimiento y que pueda transcurrir a través de generaciones en la empresa.

Delimitación

Music Tv Ecuador tiene un grupo objetivo bastante variado, con el cual se pretende mantener el sostenimiento de la empresa y debido a la competencia que existe en la actualidad se pretende desarrollar este trabajo de investigación.

Delimitación del contenido

Campo: Comunicación Social

Área Académica: Ciencias Sociales.

Línea de Investigación: Cultura, Democracia y Sociedad.

Sub-línea de Investigación: Comunicación y Sociedad.

Eje Temático: Comunicación y Nuevas Tecnologías.

Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se desarrollará Aprovechando la audiencia que tiene Music Tv Ecuador a través de sus redes sociales.

Delimitación temporal

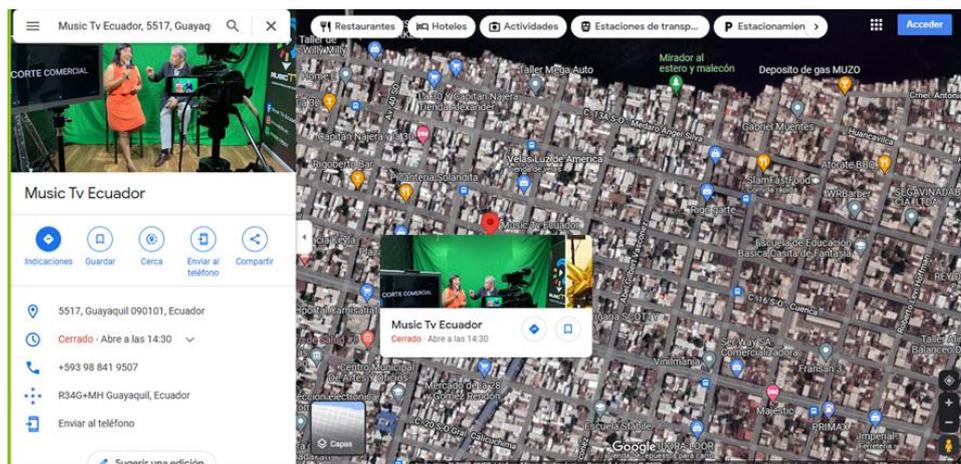
El proyecto tendrá una duración de tres meses a partir de la aprobación del mismo por parte del Consejo de investigación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Ubicación del problema

La presente investigación se efectuará tomando como punto referencial las siguientes redes de Music TV Ecuador: Facebook: Music Tv Ecuador e Instagram: @musicvec.

También cuenta con lugar físico en Ecuador al Sur de Guayaquil en la calle Cuenca 5517 entre la 28 y 29

Figura 1 Ubicación vía satélite de Music TV Ecuador.



Anexo I Ubicación Music Tv Ecuador

Fuente: Obtenida de Google Maps.

Hipótesis de investigación

Hipótesis de investigación

La diversificación de programación para el público puede sostener el alcance actual que ha tenido Music Tv Ecuador, logrando de esta manera demostrar las posibilidades de variedad más aceptadas por la audiencia.

Detección de las variables:

1. Independiente: Alcance de los medios
2. Dependiente: nivel de aceptación

Definición conceptual de las variables

Alcance de los medios

(PUCE C. d., s.f.) , afirma que:

En el ámbito de los medios de comunicación, se considera alcance al universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez. En inglés se le denomina «reach» y en castellano se suele usar como sinónimo de cobertura. Se aplica principalmente a los medios tradicionales de comunicación, especialmente a la televisión

Nivel de aceptación

Según (Pérez Porto J. , 2008):

El vocablo nivel se utiliza para describir la horizontalidad de una determinada cosa. Por ejemplo, puede reconocerse a un nivel como la altura a la que llega algo o a la que ha sido ubicado. También se acepta como la altura máxima que alcanza la superficie de una sustancia líquida (de allí, por ejemplo, que sea habitual decir frases como “el nivel del río ha crecido”).

(Pérez Porto J. G., 2009) definen al término aceptación como:

Con origen en el término latino *acceptatio*, el concepto de aceptación hace referencia a la acción y efecto de aceptar. Este verbo, a su vez, está relacionado con aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición.

Definición real de las variables:

Alcance de los medios, se refiere al desarrollo que ha tenido un medio, saber hasta dónde llega y puede llegar su mensaje, información o contenidos transmitidos en su medio de comunicación.

Nivel de aceptación, en base a las definiciones citadas en relación al desarrollo de este proyecto, se puede mencionar que el nivel de aceptación básicamente es la medición y aprobación sobre algún tema determinado, en este caso se refiere a la audiencia de Music TV Ecuador.

Operacionalización de las variables

Tabla 1 Variables de la investigación

Alcance de los medios digitales en redes sociales, caso Music Tv Ecuador			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Alcance de los medios	Cobertura.	Es una manera o más bien el término que se utiliza para referirse a la medición de eficiencia de contenidos digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • En Music Tv Ecuador los contenidos digitales tiene una gran cobertura. <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo • Los contenidos audiovisuales presentados en Music Tv Ecuador son eficientes. <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

	Aceptación.	Es el proceso en que una comunidad incrementa y evolucionan sus aspectos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> • Music Tv Ecuador dentro de las redes sociales es aceptable por los usuarios <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <ul style="list-style-type: none"> • La diversificación ayuda al desarrollo y crecimiento de la comunidad de Music Tv Ecuador <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Redes sociales.	Plataformas digitales que sirven para dar a conocer intereses y preferencias comunes entre usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Music Tv Ecuador es un medio digital de interés <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo

			<p>5. Totalmente en desacuerdo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios de Music Tv Ecuador, a través de las redes sociales dan a conocer sus interés y preferencias en común <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Ocasionalmente 4. Casi todos los días 5. Todos los días
Nivel de aceptación	Aprobación.	Acto de aceptar, validar y tener conformidad de que algo está bien.	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad en Facebook de Music Tv Ecuador acepta fácilmente los contenidos presentados. <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <ul style="list-style-type: none"> • La comunidad en Instagram siempre está conforme con lo que se publica en dicha plataforma.

	<p>Ranking digital</p>	<p>Es el valor que se utiliza para determinar la posición de algún contenido dentro de Internet</p>	<p>1. Si 2. No</p> <p>• Music Tv Ecuador tiene contenidos de transmisión con alto ranking digital</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p> <p>• El posicionamiento de Music Tv Ecuador se encuentra en el ranking #1 en Guayaquil</p> <p>1. Siempre 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Raramente 5. Nunca</p>
--	------------------------	---	---

	Influencia.	Es una cualidad que permite ejercer cierto control sobre el poder de alguien o algo.	<ul style="list-style-type: none">• Los contenidos que transmite Music Tv Ecuador tiene influencia positiva en la comunidad de Facebook e Instagram <ol style="list-style-type: none">1. Totalmente de acuerdo2. De acuerdo3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo4. En desacuerdo5. Totalmente en desacuerdo
--	-------------	--	---

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

Antecedentes de la investigación

En los últimos años, la tecnología junto al internet ha venido evolucionando, teniendo gran desarrollo y con ello adaptando que los medios de comunicación tradicional hayan cambiado o renovado sus formas de llegar al público. En la actualidad las redes sociales tienen una gran aceptación en las personas, incluso mucho más que la televisión y la radio.

Los medios digitales han trascendido en el ámbito comunicacional, donde existen diferentes canales streaming que transmiten diversos contenidos audiovisuales. Gracias al fácil acceso en los programas ofrecidos, los usuarios tienen la libertad de decidir que visualizar, así lo afirma (García-Avilés, 2014): “Las respuestas de los expertos respaldan que la confianza y credibilidad, tanto de las informaciones como de los informadores, condicionan la elección informativa de los usuarios”.

Claramente los medios digitales dieron un giro completo a lo que se acostumbraba con un medio tradicional, ya que la interacción es de manera inmediata, los usuarios dentro de las plataformas digitales están atentos y hacen viral cualquier contenido que sea de su interés.

La aceptación que reciben las programaciones de las plataformas digitales cambia constantemente, ya que, a medida que el tiempo avanza, son más personas que se adaptan a este nuevo tipo de entretenimiento digital.

(Anáhuac, 2020), menciona que:

La comunicación digital, a diferencia de la comunicación tradicional, se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, más importante, está al alcance de una gran mayoría. Por esta razón es que las empresas que deseen mantenerse a la vanguardia necesitan invertir en un plan de comunicación digital que dé prioridad a los canales de información digitales.

Para algunas empresas, mantener la audiencia ganada durante sus primeros años se convierte en un reto, por lo tanto, es esencial que las programaciones generen interacciones y

traten de captar de manera permanente la atención de los usuarios con los contenidos audiovisuales que ofrecen, desarrollando buen plan estratégico dentro de cada programa.

En Ecuador, (PUCE, s.f.) afirma que:

Pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo.

El alcance de los medios, principalmente en términos de contenido, consumo y creación de información, está más centrado en las redes sociales determinando su nivel de aceptación que pueden obtener en las diferentes programaciones presentadas.

El nivel de aceptación de las personas en el internet es satisfactorio, sin embargo, en Ecuador lo que predomina son los contenidos basados en comedia o a su vez, con los influencers, en comparación a otros países donde el contenido informativo de empresas o marcas es lo más aceptado. (Peláez, 2022), realizó un estudio sobre uso de redes sociales a nivel internacional y determinó que: “Casi la totalidad de los participantes del estudio (85 %) dice que utiliza las redes sociales para buscar información o noticias sobre marcas y empresas.”

Marco teórico

Inicios de los medios de comunicación

El ser humano, desde un inicio, ha desarrollado diversas formas de comunicación, desde hacer determinados sonidos y señales con ciertos significados que ayudaban a las

relaciones comunicativas de las personas y facilitaban su relación. Estas pequeñas maneras de comunicación se convirtieron en la base para lo que en la actualidad conocemos.

(Galaz, 2014) , menciona que:

El primer medio de comunicación considerado moderno, fue la telegrafía, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. El desarrollo de estos medios de comunicación ocurrió en los últimos 150 años, aunque fue durante la última década en que el Internet llegó a su auge.

Para llegar al punto clave de esta investigación, se debe hacer mención de los diferentes medios de comunicación que se elaboraron durante el gran camino de la digitalización, como se menciona en el párrafo anterior, la telegrafía fue el primer medio de comunicación que se consideró moderno, esta era una transmisión a través de cables que enviaba mensajes escritos por medio de la radio, invento atribuido a Samuel Morse, dando su primera demostración pública en 1844 junto a Alfred Vail.

Es indudable no reconocer el gran avance comunicativo y tecnológico que se ha desarrollado durante los últimos años, uno de los más destacados son las redes sociales, plataformas que han acogidos a miles y miles de personas en todo el mundo. (Galaz, 2014), nos hace referencia a que:

Fue así como surgieron las redes sociales, cuyo “origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, con el fin de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad”, etc.

Cada invento, avance y evolución en los medios de comunicación ha sido importante para el nacimiento de las redes sociales, pues con la gran popularidad que generaron los sitios web se incitó a que grandes compañías dieran cabida a la red social y esta creciera rápidamente.

Redes sociales

La tecnología y las redes sociales siempre van de la mano, desde un inicio la creación de las redes sociales empezó como una estructura social formada por grupos de personas unidas por uno o más tipos de relaciones, como amistad, parentesco, intereses compartidos o intercambio de conocimientos, pero su formato ha variado mucho, ya que se han convertido en uno de los elementos más difundidos del internet.

Las redes sociales también han recibido a los medios tradicionales convirtiéndolos en medios digitales cambiando totalmente su estructura física a una digital.

Según (García M. J., 2019)

En la actualidad y en muchas áreas se han manifestado cambios demandados por la tecnología, y en el periodismo estos cambios son los más notorios, la migración y adaptación por parte de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales ha sido una difícil tarea que ha afrontado el periodismo actual y que en ciertos casos lo han realizado con gran aceptación.

Auge digital tras Pandemia

A medida que la pandemia llegó a Ecuador, los canales digitales tuvieron un gran auge desde el año 2020, algunas empresas ya abordaban los medios digitales en las redes sociales, pero otras se vieron obligados a un nuevo formato de transmisión. Así nos menciona (Antunish, 2021), “El encierro durante la pandemia generó una oportunidad para los medios digitales puesto que las audiencias tenían más tiempo para consumir sus productos por la naturaleza del contexto en el que se vivía.”

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole, así lo firma (Alvino, 2021): “En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población.”

Para Ecuador el tener que vivir la vida de una manera distinta a la acostumbrada en la pandemia hizo que el uso de las redes sociales crezca, primero su interés para informarse

después subió su interés para entretenerse, viendo y haciendo contenidos para que el aislamiento se sienta un poco menos devastador para las personas, (Alvino, 2021) detalla que: “Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web.”

En base al informe mencionado, podemos darnos cuenta cuales han sido las redes sociales más influyente en el país durante la pandemia de COVID-19, el estar incluidos en las diferentes plataformas digitales se buscaba tener mayor interacción con las personas, tampoco todo es bueno, ya que se recuerda que las fake news también se hicieron muy presente, y esto provocaba la crítica a los diferentes medios digitales que estaban naciendo, en (Naciones Unidas, s.f.) se recalca que: “Al igual que generaciones anteriores, nosotros, gobiernos, empresas e individuos, tenemos que decidir cómo aprovechar y gestionar las nuevas tecnologías”. Al igual que (Punín, Martínez, & Nathaly, 2014) menciona “Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información.”

No todos los medios digitales que nacieron recientemente están ligados a dar información falsa, algunos nuevos medios han tomado este avance como oportunidad de emprendimiento y se han dedicado a mostrar un contenido de entretenimiento para los hogares, programas de música, de entrevistas, entre otros.

Si bien es cierto no ha sido fácil el cambio que han tenido los medios tradicionales hacia el ámbito digital, sin embargo, el recibimiento de los usuarios en las nuevas tecnologías es totalmente satisfactorio, ya que facilita una mejor comunicación, en su gran mayoría con aspectos positivos. Dentro de los medios digitales también se han creados espacios de entretenimiento, información, variedad o distracción, obteniendo en muchos casos, un gran alcance de aceptación.

El alcance de los medios digitales en las redes sociales

La constante transformación de las tecnologías de la comunicación en la era digital ha puesto todos los semblantes de la vida social al alcance de los medios, una red a la vez global,

local, universal y personal. Según (Castells M. , 2013) “Durante las cuatro últimas décadas, con la aparición de internet y las comunicaciones inalámbricas, el proceso de comunicación para toda la sociedad se fue desplazando desde la comunicación de masas a la autocomunicación de masas.”

Las redes sociales empleadas por los medios de comunicación son una muestra de esta transformada realidad en la que internet se comporta como fundamento tecnológico y material de la sociedad de la información. (Pacheco, 2014), manifiesta que: “De forma paralela, la sociedad e internet han logrado una convergencia convirtiéndose en un solo cuerpo, que expresa de algún modo u otro, los procesos, valores e intereses sociales.”

Es decir, la mayor parte de la actividad en Internet en este momento se realiza a través de las redes sociales, las cuales se han convertido en la plataforma elegida para diversos fines, no solo para interactuar y chatear con amigos, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios y entretenimiento, aplicaciones médicas y actividades sociopolíticas. Esta es una tendencia muy importante en toda la sociedad (PINO & FAJARDO, 2010) indican “Así, el entorno digital posibilita interactuar e innovar con nuevas estrategias no solo para apoyar la marca publicitariamente sino para prescribirla a otros usuarios en las redes.”

Medios digitales en Guayaquil – Music Tv Ecuador

Dentro de la ciudad de Guayaquil, al igual que en todo el país, son las redes sociales que acogen a los medios digitales, porque de esta manera las pequeñas empresas o grupos tienen la facilidad de llegar a más personas, pero (Vallejo, 2021) toma en cuenta que “Las plataformas digitales tienen la peculiaridad de que los usuarios que deciden usar estas pueden en cierta forma filtrar el tipo de contenido y de información que llegue a ellos.”

La idea de iniciar un emprendimiento en el mundo de la comunicación y que este mantenga su nivel de aceptación en las redes sociales, es una dura tarea para los medios digitales, porque, así como los formatos digitales cambian, los usuarios dentro de las redes sociales también están en constante cambios. “Cuando los medios tradicionales entran en

crisis, nacen nuevos emprendimientos y con ello nace la necesidad de reestructurar y replantear los modelos tradicionales de hacer negocios”, así lo afirma (Goyanes, 2016)

En el caso de Music Tv Ecuador, es un canal digital que empezó a raíz de la pandemia en el 2020 con el nombre de “Show en vivo Tv”, tuvo sus inicios solo como una manera de entretenimiento familiar, sin embargo, por la aceptación que ganó desde sus primeras transmisiones en Facebook y por la necesidad de generar nuevas producciones, este se convirtió en una empresa, donde también comparte su contenido en Instagram. En 2021 se estableció con el nombre de Music Tv Ecuador. (Costales., 2013), alega lo siguiente: “Cabe mencionar que en las plataformas digitales es más accesible el incluir contenido multimedia y que exista una mayor interacción con los usuarios”.

Figura 2
Logo del primer nombre del canal



Anexo II primer logo del canal

Fuente: Productor Daniel Sánchez.

Figura 3 *Logo actual del programa*



Anexo III logo actual del canal

Fuente: Productor Daniel Sánchez.

Este canal digital, ubicado en la ciudad de Guayaquil transmite programas de variedad con artistas invitados, entrevistas, concursos, manualidades y entretenimiento, su aceptación en redes con este formato fue admitido desde sus inicios, como se desarrolló en pandemia, muchos usuarios dentro de las redes buscaban este tipo de contenidos para su distracción. (Jaramillo, 2019), menciona lo siguiente: “Aquí la comunicación se vuelve participativa entre el medio de comunicación y el usuario, lo contrario que ocurre con los medios tradicionales.”

Al tener un acercamiento con los usuarios dentro de las redes sociales los medios digitales pueden determinar cuál es el nivel de aceptación de sus contenidos y cual es el alcance de medios, la audiencia dentro de estas plataformas, es muy inestable, ya que deben estar en constante interacción para que de esta manera las vistas no disminuyan. “La popularidad y reconocimiento en Facebook dependerá de los usuarios y de las comunidades virtuales. Estas comunidades son las encargadas de regular el proceso de aceptación de los contenidos y hacer que se vuelvan virales” así lo afirma (Jaramillo, 2019)

Facebook e Instagram son redes sociales que tienen millones de usuarios en todo el mundo siendo unas de las más utilizadas a nivel mundial, (Jaramillo, 2019) menciona que:

Facebook es una plataforma compleja en la cual, para satisfacer a las audiencias, es necesario un proceso de conocimiento que cree contenido de interés público dirigido a estas comunidades, dejando de lado la propia identidad y creando identidad para otros usuarios y así crear popularidad.

Music Tv Ecuador utiliza Facebook como su plataforma principal para la transmisión de programas, inició con poca audiencia y en la actualidad cuenta con 16 mil seguidores en su página, dentro de este canal digital han pasado varios programas de reconocidos artistas ecuatorianos, donde el formato de los programas mayormente se ha basado en la música. Este es más bien un canal que ha dado apertura para que comunicadores y artistas den la oportunidad a otros artistas a reactivarse durante y después de la pandemia.

Tanto las redes sociales como los canales digitales tienen sus desventajas frente a los métodos de transmisión de televisión. Por un lado, no son tan detallados o inclusivos como la televisión tradicional, pero eso está cambiando rápidamente a medida que se desarrolla la tecnología. Las plataformas de redes sociales también son menos permanentes que las redes

de televisión tradicionales: la mayoría de las personas dejan de usar las redes sociales una vez que se unen a ellas. Además, los canales digitales no se enfocan en un tema en particular como lo hace la televisión, sino que ofrecen mucha variedad dentro de un tema. Por ejemplo, podría haber ofertas de canales de alimentos en las opciones de canales de cocina o bebidas dentro de la categoría de alimentos.

Las limitaciones de los medios digitales en las redes sociales

Una de las desventajas de las redes sociales ha comenzado a surgir recientemente. En un principio, Internet era un lugar donde cualquier opinión tenía cabida. Como hemos visto antes, esto significa que incluso las personas con creencias peligrosas pueden generar audiencias considerables, lo que puede ser riesgoso si sus ideas terminan causando estragos en el mundo real. En base a un artículo realizado para la revista Economía, sociedad y territorio según (Ortega-Gabriel, 2015) autor de la reseña, menciona lo siguiente “que el ejercicio de la ciudadanía digital no precisamente asegura una mayor calidad de la democracia, pero si puede potencializar la participación ciudadana en asuntos de la esfera pública en el mundo real”.

Básicamente lo que indica la cita anterior es que los usuarios desde sus redes sociales tienen la posibilidad de manifestar sus puntos de vistas y hacerse notar en la realidad.

Lo más probable que no tenga sentido que eviten las redes sociales por completo debido a sus desventajas. Aun así, es completamente posible prestar más atención a los problemas que estas plataformas pueden plantear y cambiar conscientemente la forma en que se usan para minimizar riesgos y maximizar sus beneficios. (Lagla, Chisag, Moreano, Pico, & Pulloquina, 2017) , afirma lo siguiente: “Es cierto que las redes sociales brindan muchos beneficios a los usuarios, permitiendo compartir intereses semejantes, preocupaciones o necesidades, estas redes dan la oportunidad de que las personas se sientan integradas a un grupo”.

Si bien es cierto cuando lo negativo resurge, del mismo modo lo positivo reluce, está demás mencionar que siempre se encontrará soluciones en circunstancias desfavorables.

Tanto los canales digitales como las redes sociales están expandiendo rápidamente las opciones para las emisoras y los consumidores por igual. Si bien cada método tiene sus ventajas, ningún método tiene todas las cualidades que lo hacen popular en primer lugar. En última instancia, ambos métodos tienen su lugar en la vida moderna; sin embargo, es importante comprender cómo funciona mejor cada uno y cuál es su posición en el panorama del mercado en un momento dado.

Los beneficios de utilizar los medios digitales en las redes sociales

Una ventaja de las redes sociales es el impacto extremadamente beneficioso que pueden tener en los aspectos económicos de nuestras vidas. Además, esto se aplica por igual si es un empleado, quien aspira iniciar su propio negocio o trabaja como autónomo para diferentes clientes. En base de un artículo (MARTÍNEZ-OVIEDO, Fabiola, REYNOSO-IBARRA, & Yolanda, 2016) detallan que: “El internet, y con ello las redes sociales, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización.”

Otra gran ventaja de las redes sociales es que se pueden utilizar para pasar el tiempo de forma muy estimulante. YouTube tiene más seguidores que cualquier canal de televisión actual. Recientemente en un estudio realizado (Lombardi, 2018) demuestra que:

En este sentido, cada año se publica el ranking de audiencias de medios sociales y su crecimiento sigue siendo notable. Cuatro plataformas tienen una audiencia de más de mil millones de usuarios (Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn) y pronto Instagram se convertirá en la quinta.

La competencia de los canales digitales en las redes sociales

Los canales digitales son la nueva tendencia en la retransmisión televisiva. Pero, ¿Cuáles son los canales más relevantes y sí los espectadores pueden elegir entre ellas?

Las redes sociales, como Facebook e Instagram, han creado nuevos canales digitales para que las personas transmitan contenido. Estos son gratuitos para que el público los use y

acceda. Los canales digitales ofrecen una mayor variedad de contenidos y son más accesibles que la televisión tradicional. Sin embargo, enfrentan la competencia de las redes sociales cuando se trata de llamar la atención. Afirma: (Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga, & Londoño-Moreno, 2017) “independiente-mente del origen del contacto con el producto audiovisual (televisión tradicional o contenido en web) el público siempre busca relacionarse con el contenido y lo toma como punto de partida para integrarlo en su diálogo por redes.”

La competencia más común entre los canales digitales y las redes sociales se centra en la participación de la audiencia. Cada método de transmisión tiene su propia audiencia objetivo. Por ejemplo, los canales de televisión se dirigen a personas con educación secundaria o universitaria, mientras que los canales digitales se dirigen a personas con niveles de educación más altos. Del mismo modo, las plataformas de redes sociales se dirigen a usuarios adultos y en edad universitaria con diversos grados de acceso a Internet. Cada método de transmisión tiene sus propias estrategias para atraer a los usuarios.

Los dos métodos también compiten por la atención del usuario con contenido similar. Los canales digitales utilizan sitios web, aplicaciones y otras tecnologías para transmitir contenido a los espectadores. El mismo contenido aparecerá en estas plataformas, así como en las redes sociales. Para aumentar la accesibilidad, algunos canales digitales utilizan tecnología de sintonización automática para aumentar la cantidad de oradores disponibles para sus programas. Estos canales ofrecen más opciones para el público que la televisión abierta. Sin embargo, pueden volverse repetitivos si tienen demasiado autoajuste en sus programas. A continuación, detalla (Delia, 2017) lo siguiente:

Los especialistas recomiendan que cada red social tenga una persona que la administre porque cada una tiene códigos comunicativos propios; sin embargo, esto no significa que los administradores de las páginas sean imprescindibles, debe ser responsabilidad de los jefes de las instituciones designar quién va a realizar ese trabajo durante el tiempo que el administrador esté ausente.

La competencia también es un factor ante el alcance de los programas digitales, para saber enfrentarse a esto, es necesario conocer a la competencia, saber sobre sus seguidores, contenidos y determinar cuál es la estrategia que utilizan para su audiencia. Con esto, el

medio digital debe reforzar sus debilidades e incrementar un sistema de diversificación e interés hacia el público objetivo que tiene cada plataforma. Según (Cullell, 2010) “El desafío de cualquier medio de comunicación en la nueva era digital debería ser cómo adaptarse a los cambios, garantizando a su vez información y entretenimiento –plural y de calidad–, a los ciudadanos”

Pero, ¿cómo sostener o aumentar la audiencia obtenida?

En este proyecto destacamos dos variables: el alcance de los medios y el nivel de aceptación, para muchos canales digitales estas características están en constante cambios y se puede decir que están relacionadas entre sí. Para obtener un destacado alcance, el nivel de aceptación de los usuarios en redes debe generar una estrecha relación, brindando la diversificación de contenidos que sea de su interés. (Castillo, 2017), hace referencia a lo siguiente: “La diversificación de las plataformas, pantallas y dispositivos que alojan los productos audiovisuales ha alterado no solo el planteamiento y la génesis de los contenidos, sino sobre todo su comercialización, difusión, distribución, consumo y exhibición.”

Music Tv Ecuador tiene un público variado desde niños, adolescentes, adultos e incluso adultos mayores, si bien es cierto cada público es diferente, por ende, el contenido debe ajustarse a la medida de todos, con ello llenar las expectativas de los espectadores, (Clavijo, 2015) detalla lo siguiente: “Si una página de empresa no se actualiza con regularidad, no despertara interés, ni por lo tanto visitas ni seguidores. El tiempo destinado a la creación y la escasa búsqueda de información y elaboración de contenido no serán rentable.”

En el caso de Music Tv Ecuador el contenido transmitido en sus plataformas digitales se mantiene en constante cambio, ya que cada programa es diferente, es decir, cada cual tiene sus respectivos equipos de trabajo, por ende, los mismos son libres de decidir bajo que señal salir al aire. Sin embargo, de debe tomar en cuenta que de la calidad de los equipos de producción e incluso el espacio donde se lleva a cabo el trabajo, depende la estabilidad de cada programa, según (Montúfar, 2021)

Actualmente las redes sociales se ven más involucradas en la vida de cada persona, y de esa manera se puede demostrar la importancia de los medios digitales, ya que, para lograr el posicionamiento de una marca, la opinión de los consumidores es primordial, dado que de esa manera se logra construir estrategias, con el fin de alcanzar el objetivo final que es el reconocimiento.

Llegar hasta la cantidad de seguidores que tiene Music Tv Ecuador en su página principal ha sido un arduo trabajo. La organización y la predisposición del equipo de producción para grabar contenidos detrás de cámaras o fotografías con los artistas invitados, dan la posibilidad que los usuarios no solo observen un formato formal, sino que también son participes de cómo se desarrolla un programa en vivo. Esta ha sido una manera de mantener y aumentar la audiencia en Facebook, en Instagram también se está realizando esta estrategia, pero no alcanza el mismo nivel de aceptación que Facebook. (ARCILA, 2012), dice que:

Con lo anterior es preciso mencionar que, en esta nueva época de tecnologías e información y la implementación de nuevos formatos comunicativos, se generan en las audiencias diferentes reacciones que respaldan completamente lo buscado por el medio de comunicación, polémica de sus contenidos y un rating que cumpla con los requerimientos.

Alcance de los medios

El alcance que logran los medios digitales dentro de las redes sociales es bastante difícil de determinarlo, por el contenido, horario, plataforma en que se transmite y por la competencia de medios que hay actualmente. (Iniesta Alemán, Segura-Anaya, & y Mancho-De la Iglesia, 2012) “Las nuevas tecnologías y los cambios que estas conllevan en el comportamiento de las y los consumidores han abierto posibilidades de emprendimiento en muy diversas localizaciones físicas.” En este caso, después de la pandemia fueron muchos los medios de comunicación que vieron la integración de los medios digitales a las redes sociales como un emprendimiento.

Con este cambio, el poder sobresalir y tener un mayor alcance a los demás medios genera algunas estrategias como:

- Brindar contenidos de interés en las redes

Si a la audiencia no le interesa la parrilla de programación, no tendrá interacción donde buscará otro contenido que sea de su agrado y el alcance que tiene el medio disminuirá

- Mejor calidad de producción – equipos

Dentro de un canal digital, tener los equipos correctos y de calidad, son necesarios para brindar una imagen y audio de alta calidad para los usuarios.

- Costos accesibles para los espacios en el medio

El tener costos accesibles no significa que no sea valorado o justo el trabajo del canal digital, se toman en cuenta cada cosa, tanto del medio como de la persona o entidad que quiera un espacio para transmisión o incluso grabación. Los costos varían depende del lugar, día, hora y que equipos se necesitarán.

- Personal con capacidades en la producción

Tener un buen personal o equipo de trabajo es esencial para un medio, pues ellos son los encargados de que todo salga bien al aire, tanto en imagen como en audio.

A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales no tienen un límite geográfico, puesto que su contenido tiene fácil accesibilidad para todas las personas dentro de las redes sociales, por ende, tiene mayor alcance que un medio tradicional. (Hotmart, 2022), dice que: “Los medios digitales no están sujetos a limitaciones geográficas, como es el caso de los tradicionales, ya que la mayoría de los consumidores cuenta con libre acceso a Internet y usa principalmente las redes sociales.”

¿Qué métodos y técnicas se utilizan para medir la aceptación de audiencia en Music Tv Ecuador?

Es crucial como medio de comunicación el poder saber cómo medir el alcance del canal que tiene en las plataformas digitales. Dentro de estas plataformas existe dos tipos de alcance, el orgánico y de pago.

El alcance orgánico es cuando las publicaciones o páginas aparecen de manera natural, y los seguidores del medio y aquellos que interactúan con el contenido ofrecido, ya sea comentando, reaccionando o compartiéndolo. Mientras que, un alcance de pago, como su palabra mismo lo dice, es cuando se invierte cierta cantidad de dinero para que el contenido les aparezca a un mayor público y se pueda obtener más alcance.

En el desarrollo de esta investigación se mostrarán imágenes reales de las plataformas que se han elegido para llevar a cabo las respectivas evidencias de dicho trabajo.

¿Cuál es el estado actual de Facebook e Instagram de Music Tv Ecuador?

En Music Tv Ecuador se tiene un alcance orgánico, desde en un inicio no se han utilizado los pagos para generar mayor alcance en las redes sociales, su contenido como post, reel, transmisiones en vivo miden su alcance sin promociones.

Figura 4 Alcance natural (orgánica) de transmisión en vivo desde Facebook.



Anexo IV alcance orgánico Facebook

Fuente: Facebook-Music Tv Ecuador

Figura 5 Alcance natural (orgánica) de un reel en la plataforma de Instagram.



Anexo V alcance orgánico Instagram

Fuente: Instagram - @musicTVec

Sin embargo, la influencia de las redes sociales para Music Tv Ecuador con las respectivas métricas mostradas, notoriamente ha sido satisfactorio ya que por ser un medio digital se debe a la aceptación de la audiencia, con ello la interacción de los usuarios en las redes sociales ha contribuido al crecimiento del canal digital.

¿Qué pautas teóricas vincula a Facebook e Instagram en la sostenibilidad de audiencia en Music Tv Ecuador?

Algo que se confunde mucho con el alcance de medios son las impresiones, a veces las suelen relacionar, pero son muy diferentes. Las impresiones miden el número de veces que una publicación aparece y el alcance mide el número de personas/usuarios que les aparece una publicación.

Medir el alcance que tiene Music Tv Ecuador, permite tener un control y determinar qué tipos de publicaciones tiene mejor acogida en los usuarios de cada plataforma. Con esto también podemos ver que está bien y que se puede mejorar, además ayudará a saber si las acciones que están implementando están siendo eficaces para aumentar la visibilidad.

(Bahi, 2017), dice que: “¡Importante!: el alcance no se calcula únicamente por el número de seguidores que han visto tu publicación, se mide por “la audiencia de tu audiencia”. Es decir, por los seguidores de tus seguidores o los contactos de tus contactos.”

Reconocer quienes comparten las publicaciones de las redes sociales, es un tema importante, porque gracias a los seguidores del canal, hay la probabilidad que se puedan expandir a más personas por medio de ellos, y así tener un mayor alcance.

(Casanovas, 2017), menciona que: “A día de hoy, ya son muchas las empresas que tienen perfiles y, por lo tanto, presencia en redes sociales. Esto ha representado un incremento en la competitividad.”

La competencia también es un factor ante el alcance de los programas digitales, para saber enfrentarse a esto, es necesario conocer a la competencia, saber sobre sus seguidores, contenidos y determinar cuál es la estrategia que utilizan para su audiencia. Con esto, el medio digital debe reforzar sus debilidades e incrementar un sistema de diversificación e interés hacia el público objetivo que tiene cada plataforma.

Diversificación de contenidos

La falta de planificación en los contenidos audiovisuales es uno de los principales errores en los medios digitales, muchas veces, la cantidad parece ser más importante que la calidad, esta acción hace que los esfuerzos que se hacen no sean relevantes para la audiencia, por ende, no se tendrán resultados positivos, ya que solo refleja la ausencia de los usuarios.

(Gomes da Silva, 2019), menciona que: “Si quieres comenzar tu estrategia digital, aquí va el primer consejo: desconstruye la idea de que solo existen los medios que tú y tu grupo social consumen.”

Estar inmersos en los medios digitales se puede llegar a identificar la gran cantidad de contenidos que se ofrecen, como informativos, ventas, entretenimiento, comedia, musicales, salud y demás. Los programas que tiene Music Tv Ecuador, se basan en entrevistas, dar a conocer pequeños emprendimientos, sorteos en vivo, y lo principal que es tener la visita de artistas invitados, haciendo referencia al eslogan del canal, Music Tv Ecuador “música para tus ojos”, tener la presencia de personajes conocidos dentro del medio ayuda a atraer a más personas, y esto orienta al medio para conocer la aceptación y preferencia que tiene la audiencia.

Es normal que los medios digitales se quieran destacar en los buscadores de posicionamiento en las redes sociales, pero es importante que los dueños de los canales tengan conocimiento que diversificar los contenidos es una estrategia para ampliar su comunidad. Podemos tomar como consejos lo siguiente:

- Quitar la idea de que los contenidos cortos se pueden considerar de baja calidad, es mejor realizar publicaciones cortas y concisas que lleguen a interesar a la audiencia, en muchos casos la brevedad es buena y a la vez incrementa el ritmo de las publicaciones y su posicionamiento.
- Tener una estructura rígida no es buena idea, es mejor experimentar nuevos formatos para captar más la atención, algo nuevo que se implementó en las redes sociales son los reels, pequeños fragmentos de videos que no tienen demasiado peso y apuestan a una mayor aceptación.
- Actualmente existe una gran cantidad de ideas para generar contenidos, introducir piezas virales es favorable dentro de las redes sociales.
- La transmisión de videos en directo está en auge y son muy demandados en Internet siendo tendencia. Para llegar a muchas personas los programas en vivo deben ser creativos, tener inicio y cierta disciplina, puesto que tampoco se puede transmitir cualquier video o canción con derechos de autor, principalmente la plataforma de Facebook bloquea los contenidos que tiene copyright.

- La interacción también forma parte de la diversificación de contenidos, la conocida técnica de feedback ayuda a fomentar la interacción con los seguidores, respondiendo sus comentarios y hacerles saber que se toma en cuenta lo que piensan de la programación del medio digital.

Music Tv Ecuador, implementa la mayor parte de estos consejos, sin embargo, falta consolidarlos para obtener el resultado deseado. Si bien es cierto tiene gran cantidad de seguidores en su página principal y el tener una variada programación si le ayuda a generar visitas.

“La diversificación hacia un entorno cross-media se presenta como una respuesta estratégica a las condiciones específicas del mercado audiovisual en la primera década del siglo XXI.” Así lo afirma, (Villa, 2012)

Algo que se debe hacer mención, es que este canal a lo largo de su trayectoria ha tenido programas de toda índole, tener un buen plan estratégico de diversificación es esencial en su crecimiento. Music Tv Ecuador no solo tiene páginas de Facebook e Instagram, también en Tik Tok y Youtube, pero ahora solo nos centramos en las dos primeras, sin embargo, se hace mención a ellas ya que el plan estratégico que se utilicen en todas estas plataformas digitales favorecen principalmente a Facebook, ya que es su página principal, y si se genera interés en lo que se publican en las demás redes, obtenemos mayor nivel de aceptación y alcance del medio.

Existen pocos estudios que determinen cual es la mejor manera de implementar un plan de diversificación en los medios digitales dentro de las redes sociales, Music Tv Ecuador tiene un público variado y los programas que sobresalen son los de entretenimiento, lo que guía a tener una mejor estrategia de diversificación hacia ese ámbito. (Villa, 2012), hace referencia a:

Por otra parte, es importante mencionar que encontramos en las plataformas digitales una amplia oferta de contenidos y servicios autónomos con relación a los programas donde se evidencia una estrategia de diversificación desvinculada de la programación tradicional de radio y televisión a través de la

cual las empresas de medios comienzan a forjarse como organizaciones multimedia dedicadas al entretenimiento.

Todo esto se puede lograr gracias al plan de diversificación que se ponga en marcha en cada red social, lo que beneficia a la comunidad del medio digital y a cada persona, empresa o entidad que llega al canal con la idea de iniciar una producción y que este sea incluido a la parrilla establecida, en este caso, a la parrilla de Music Tv Ecuador.

“En este tipo de redes lo valioso, interesante y útil no es la cantidad de personas unidas a dicha red, sino la calidad de la participación y comunicación entre los miembros de la comunidad virtual.” Así lo determina (Araya, 2013)

A simple vista puede ser fácil tener un buen plan estratégico de contenidos, pero se debe conocer cada detalle del medio digital y también de la competencia ya que esto nos permite saber qué es lo que hace falta en mi plan de diversificación e implementarlo de manera asertiva para la audiencia, (Castells A. G., 2015) dice que: “En un mercado audiovisual muy saturado, la clave está en la diversificación”

Ya se han dado algunos consejos de como diversificar los contenidos audiovisuales en las redes sociales. También se debe de mencionar que para mantener o incrementar el nivel de aceptación y el alcance de los medios, no solo el canal debe de establecer su plan estratégico de diversificación, sino que también debe de ir de la mano, con la persona, empresa o entidad que tenga su espacio dentro del canal digital, de esta manera, tanto el programa como el canal digital podrán obtener resultados positivos en la implementación del plan elaborado en base a cada formato.

Como los programas que hay actualmente en Music Tv Ecuador, son de entretenimiento, se establece un plan estratégico de diversificación para toda la parrilla del canal.

Marco contextual

La presente investigación se realiza de manera virtual ya que se analiza la tendencia, es decir, el alcance y aceptación que tiene Music Tv Ecuador dentro de sus plataformas digitales como Facebook e Instagram, además se determinará el sostenimiento que necesita el

canal digital y la diversificación de contenido que le favorece ante la competencia que hay dentro de los medios de comunicación digitales.

Son muy pocas las investigaciones de referencia a determinar lo mencionado en el párrafo anterior, el crecimiento de los canales digitales en las redes sociales tuvo su auge en pandemia y se le da poca importancia al desarrollo y todo lo que conlleva su crecimiento a estos medios dentro de la ciudad de Guayaquil. Por este motivo se pretende estudiar y hacer un análisis de todos estos puntos en dos plataformas digitales que maneja Music Tv Ecuador.

Marco conceptual

Redes sociales: plataforma de Internet formadas por personas con interés comunes.

Alcance: influencia o importancia que tiene algo.

Comunicación: intercambio de información.

Producción: elaboración de algo.

Contenidos audiovisuales: producción de imágenes y/o audio para transmitir o emitir.

Aceptación: considerar que algo es bueno o es válido.

Medios digitales: espacios que se transmite o genera información a través de Internet.

Tecnología: conjunto de conocimientos y técnicas para alcanzar un objetivo o resolver un problema.

Internet: red informática para transmitir información.

Usuarios: se utiliza mayormente para referirse a personas registradas dentro de las plataformas de red social.

Plataformas digitales: espacios de internet para almacenar información de empresas o personas.

Canal: es un medio de comunicación por el que se transmite una información.

Diversificación: crear nuevos productos o servicios para obtener un nuevo enfoque.

Programación: es la acción de ordenar, estructurar o componer en orden cronológico algunas acciones para cumplir un objetivo.

Público: palabra que engloba a una masa de población.

Interés: importancia que se le da a algo o alguien.

Consumo: acción de utilizar un producto, bien o servicio.

Marco legal

El presente proyecto de investigación, implementa las bases jurídicas con la finalidad de respaldar al marco legal.

TITULO II

Principios y derechos

CAPITULO I

Principios

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCION I

Derechos de libertad

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

SECCION II

Derechos de igualdad e interculturalidad

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.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación hace referencia a la forma del tratamiento que recibe las variables; alcance de los medios en redes sociales y nivel de aceptación en redes sociales, Music Tv Ecuador, en este sentido, se sistematiza la aplicación y la función del nivel de estudio.

Establecer un plan estratégico de diversificación, para que el sostenimiento de audiencia y el nivel de aceptación se mantengan en las redes del medio digital de comunicación. Se realizará encuestas para conocer la preferencia que tienen los usuarios dentro de Facebook e Instagram y determinar su alcance.

Tipo de investigación

Esta investigación es aplicada porque nos ayuda a resolver la problemática de nuestro proyecto.

Es de campo, porque se toma como público objetivo los usuarios de Facebook e Instagram del canal digital.

Es bibliográfica, ya que se toma en cuenta la opinión de autores con temas relacionados a nuestra investigación.

Es descriptiva, porque detalla las reacciones de la propia audiencia de Music Tv Ecuador.

Nivel de profundidad: exploratoria ya que se realizó una búsqueda de información de manera general sobre las variables de estudio y de la problemática

Metodología o enfoques de la investigación

Cuantitativo: Se realizó la medición numérica, a través de encuestas a los integrantes de la audiencia de Music Tv Ecuador, el conteo de los datos y la utilización de la información estadística para establecer el comportamiento de los sujetos de investigación.

Las personas involucradas en el público objetivo son amas de casas, estudiantes en general, profesionales en la comunicación y áreas relacionadas, en sí, el público que tiene Music Tv Ecuador es demasiado variado.

Se escogió a la propia audiencia de Music TV Ecuador, ya que es el primer filtro para conocer cual información sobre el medio digital.

Técnicas e instrumentos de investigación

Se realizó encuestas para la obtención de información por medio de la plataforma de Google Forms, el link de dicha encuesta fue publicado en las redes de Facebook e Instagram de Music Tv Ecuador, también se utilizó WhatsApp para dar a conocer sobre la encuesta en las redes mencionadas.

Formato de preguntas:

1. Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Más

2. ¿Usted sigue las páginas de Music Tv Ecuador?

- Si
- No

3. ¿Cuál es su red social para saber sobre Music Tv Ecuador?

- Facebook
- Instagram
- YouTube

- Tik Tok
4. ¿Qué tanto visualiza los programas transmitidos en Music Tv Ecuador?
- Mucho
 - Poco
 - Nada
5. ¿Cree usted que Music Tv Ecuador, dentro de las redes sociales, es aceptable por los usuarios?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree usted que con un plan de diversificación de contenido ayudaría al desarrollo y crecimiento de la comunidad de Music Tv Ecuador?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera usted que el posicionamiento de Music Tv Ecuador se encuentra en el ranking #1 en Guayaquil?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Cuáles son los contenidos por los que prefiere Music Tv?
- Entretenimiento
 - Informativo
 - Deportivo

- Artístico
- Otros

9. ¿Qué parte de los contenidos en específico son los que más le agradan de su programación?

- Reels
- Lives
- Concursos en vivo
- Frases a pronunciar a cambio de premios

10. En la plataforma de Instagram no se realizan en vivos, ¿cree usted que para los miembros de esta comunidad sea necesario implementar lives?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Qué técnicas implementaría para un plan estratégico de diversificación de contenidos en Music Tv Ecuador?

- Más cantidad, menos calidad
- Interacción en las redes sociales (post, reels, fotos de invitados)
- No tomar en cuenta lo que dice la audiencia
- Personal capacitado y con cualidades en la producción
- Emitir juicios de valor

Métodos

El método que se utilizó es el teórico - deductivo porque se va de lo general a lo particular en esta investigación ya que permiten estudiar las dimensiones y las variables.

Técnicas

En base a la metodología que se usó es el cuantitativo ya que se manejó de la siguiente manera:

- Encuesta permite recolectar información precisa mediante unas preguntas cerradas en un cuestionario en donde el público muestral eligió una de las opciones
- Escala de Likert se colocó los grados de acuerdo los cuales varían desde la opción “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo” los mismos que se utilizó para dar una respuesta a las proposiciones relacionadas con el indicador.
- Escala Diferencial se colocó adjetivos alternados “Nada, Poco y Mucho” también se utilizó para conocer las verdades reaccionadas con el público ante el problema de investigación.

Aplicación de los instrumentos de la investigación

Población: Según la página oficial en Facebook de Music Tv Ecuador cuenta con 16.000 seguidores y en Instagram con 475 seguidores, sin embargo, mediante la fórmula del cálculo de la muestra el resultado obtenido fue de 375.

Figura 6 Información de seguidores en la página de Facebook.



Anexo VI seguidores Facebook

Fuente: Facebook

Figura 7 Información de seguidores en la página de Instagram.



Anexo VII seguidores Instagram

Fuente: Instagram - @musicvec

Cálculo de la muestra:

$$N = \frac{NXZ_{\alpha/2}^2 XpXq}{d^2 X(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 XpXq}$$

Ecuación 1 Formula para el cálculo de la muestra

Tabla 2 Cálculo de la muestra

Variables para el cálculo de la muestra – elaboración propia

N Tamaño de la muestra		16,475
Z Nivel de confianza	95%	1,96
p Proporción de éxito	50%	0,5
q Probabilidad de fracaso	50%	0,5
d Precisión (margen de error)	5%	0,05

Elaborado por: Cinthia Cortez-Leticia Miranda (2023)

$$\frac{16,475 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025^2 \times (16,475 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{16,475 \times 3,84 \times 0,25}{2,5 \times 16,474 + 3,84 \times 0,25} = \frac{15,816}{42,145} = 375$$

Muestreo: La muestra de esta investigación es de 375 personas, se elaboró cuestionario de encuesta para aplicación de forma online, se realizó la encuesta vía internet por medio de Facebook al igual que Instagram y los contactos en WhatsApp.

Probabilístico o No probabilístico

La muestra establecida es probabilística ya que todos fueron participes de la encuesta sin importar o conocer que característica tuvo cada participante.

Análisis de Resultados de los instrumentos aplicados

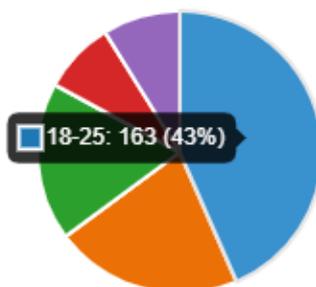
Posteriormente de haber aplicado las técnicas e instrumentos en el presente estudio se lograron los siguientes resultados:

1. Rango de edad.

Tabla 3 Edad de usuarios

Rango	Frecuencia	Porcentajes
18-25	163	43%
26-35	80	21%
36-45	68	18%
46-55	31	8%
Más	33	9%

Figura 8 Porcentajes de edades de las personas que contestaron la encuesta.



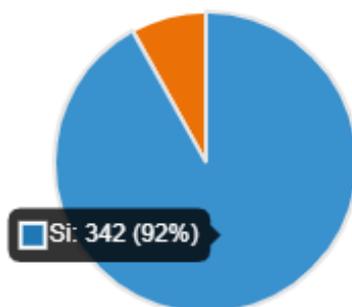
De acuerdo a las respuestas obtenidas, el rango de edad de 18-25 años tuvo mayor porcentaje dentro de la muestra escogida con un 43%, el rango de edad de 26-35 tuvo un porcentaje del 21%, de 36-45 años tuvo un 18%, el rango de 46-55 obtuvo un 8%, mientras que de más edad tuvo un 9%.

2. ¿Usted sigue las páginas de Music Tv Ecuador?

Tabla 4 Seguidores de Music Tv Ecuador.

Rango	Frecuencia	Porcentajes
● Si	342	92%
● No	30	8%

Figura 9 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta y son seguidores de Music Tv Ecuador.



Anexo IX 2da pregunta

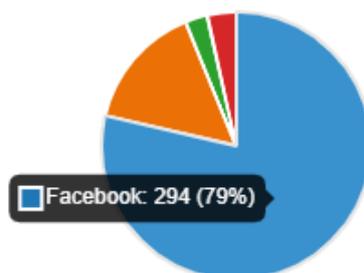
De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta pregunta, se observa que un 92% son seguidores netos de las redes de Music Tv Ecuador, mientras que un 8% no lo son, pero el contenido del canal es visible en sus perfiles.

3. ¿Cuál es su red social para saber sobre Music Tv Ecuador?

Tabla 5 Red social que utiliza para saber sobre Music Tv Ecuador

Rango	Frecuencia	Porcentajes
● Facebook	294	79%
● Instagram	57	15%
● YouTube	10	3%
● TikTok	13	3%

Figure 10 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta y conocer qué red social utilizan para saber sobre Music Tv Ecuador.



Anexo X 3ra pregunta

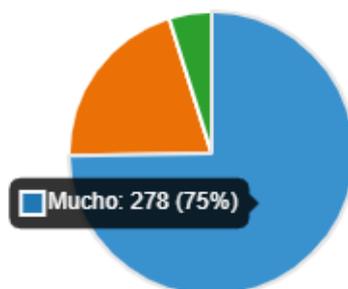
De acuerdo a las respuestas obtenidas, un 79% utiliza la plataforma de Facebook para conocer sobre Music Tv Ecuador, un 15% utiliza Instagram, un 3% utiliza YouTube al igual que TikTok.

4. ¿Qué tanto visualiza los programas transmitidos en Music Tv Ecuador?

Tabla 6 Visualización de transmisiones.

Rango	Frecuencia	Porcentajes
● <i>Mucho</i>	278	75%
● <i>Poco</i>	76	20%
● <i>Nada</i>	18	5%

Figura 11 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre visualización de transmisiones en Music Tv Ecuador.



Anexo XI 4ta pregunta

De acuerdo con las encuestas obtenidas por parte de la audiencia de Music Tv Ecuador, con respecto a qué tanto visualiza los programas transmitidos, el 75% marcó mucho, un 20% poco y un 5% determinó que no visualiza nada.

5. ¿Cree usted que Music Tv Ecuador, dentro de las redes sociales, es aceptable por los usuarios?

Tabla 7 Music Tv Ecuador es aceptable en las redes sociales.

Rango	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	210	56%
De acuerdo	123	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%

Figura 12 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre la aceptación en las redes sociales en Music Tv Ecuador.



Anexo XII 5ta pregunta

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la audiencia de Music Tv Ecuador, un 56% está totalmente de acuerdo que es aceptable en las redes sociales, un 33% está de acuerdo, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1% en desacuerdo, al igual que 1% totalmente en desacuerdo.

- 6. ¿Cree usted que con un plan de diversificación de contenido ayudaría al desarrollo y crecimiento de la comunidad de Music Tv Ecuador?**

Tabla 8 Un plan de diversificación de contenido para el desarrollo y crecimiento de la comunidad de Music Tv Ecuador.

Rango	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	228	61%
De acuerdo	118	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Figura 13 *Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre implementar un plan de diversificación de contenido para el crecimiento de Music Tv Ecuador.*



Anexo XIII 6ta pregunta

De acuerdo a las respuestas obtenidas, un 61 está totalmente de acuerdo en que un plan de diversificación de contenido ayudaría al desarrollo y crecimiento de la comunidad de Music Tv Ecuador, el 32% está de acuerdo, el 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% en desacuerdo y así mismo, un 0% totalmente en desacuerdo.

7. ¿Considera usted que el posicionamiento de Music Tv Ecuador se encuentra en el ranking #1 en Guayaquil?

Tabla 9 Posicionamiento de Music tv Ecuador

Rango	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	6	2%
Totalmente de acuerdo	193	51%
De acuerdo	120	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14%
Totalmente en desacuerdo	2	1%

Figura 14 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre posicionamiento de Music Tv Ecuador.



Anexo XIV 7ma pregunta

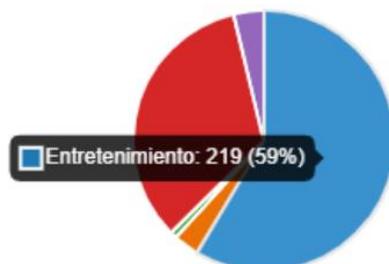
De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de la audiencia de Music Tv Ecuador, con respecto al posicionamiento de Music Tv Ecuador si consideran que se encuentra en el ranking #1 en Guayaquil, el 51% de los encuestados afirmaron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 32% está de acuerdo, del mismo modo el 14% indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, también el 2% mencionó que está en desacuerdo y finalmente el 1% señala que está en totalmente en desacuerdo.

8. ¿Cuáles son los contenidos por los que prefiere Music Tv Ecuador?

Tabla 10 Preferencia de contenidos de Music TV Ecuador.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	219	59%
Informativo	12	12%
Deportivo	3	1%
Artístico	126	34%
Otros	14	4%

Figura 15 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre la preferencia de contenidos de Music Tv Ecuador.



Anexo XV 8va pregunta

De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de la audiencia de Music Tv Ecuador, con respecto a la preferencia de contenido en Music Tv Ecuador, el 59% indicó que prefiere el contenido de entretenimiento, mientras que el 34% señaló que elige contenido artístico, del mismo modo el 12% optó por el contenido informativo, además el 4% escogió otros contenidos y finalmente el 1% prefirió el contenido deportivo.

9. ¿Qué parte de los contenidos en específico son los que más le agradan de su programación?

Tabla 11 Contenidos que agradan en la programación de Music Tv Ecuador

Rango	Frecuencia	Porcentaje
 <i>Reels</i>	58	16%
 <i>Lives</i>	104	28%
 <i>Concursos en vivo</i>	169	45%
 <i>Frases a pronunciar a cambio de premios</i>	41	11%

Figura 16 *Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre contenidos que agradan en la programación de Music Tv Ecuador.*



Anexo XVI 9na pregunta

De acuerdo a con las respuestas obtenidas por parte de la audiencia de Music Tv Ecuador, con respecto a los contenidos que agradan en la programación de Music Tv Ecuador, el 45% de los resultados indicó que la parte que les agrada son los concursos en vivos, además el 28% señaló que prefiere los lives, también el 16% reveló que les agrada los reels, y finalmente el 11% confirmó que les interesan las frases a pronunciar a cambio de premios.

10. **En la plataforma de Instagram no se realizan en vivos, ¿cree usted que para los miembros de esta comunidad sea necesario implementar lives?**

Tabla 12 Implementación de lives en la plataforma de Instagram.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	197	53%
De acuerdo	129	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%

Figura 17 *Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre implementación de lives en la plataforma de Instagram.*



Anexo XVII 10ma pregunta

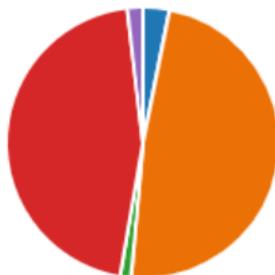
De acuerdo a con las respuestas obtenidas por parte de la audiencia de Music Tv Ecuador, con respecto si es necesario implementar los lives en la plataforma de Instagram el 53% aseguró estar totalmente de acuerdo, así mismo el 34% confirmó estar de acuerdo, además el 12% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, finalmente 1% señaló estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

11. ¿Qué técnicas implementaría para un plan estratégico de diversificación de contenidos en Music Tv Ecuador?

Tabla 13 Implementación del plan estratégico de diversificación de contenido en Music Tv Ecuador

Rango	Frecuencia	Porcentaje
● Más cantidad, menos calidad	22	3%
● Interacción en las redes sociales (post, reels, fotos de invitados)	340	50%
● No tomar en cuenta lo que dice la audiencia	9	1%
● Personal con capacidad y con cualidades en la producción	320	44%
● Emitir juicios de valor	12	2%
●		

Figura 18 Porcentajes de las personas que contestaron la encuesta sobre implementación del plan estratégico de diversificación de contenido en Music Tv Ecuador.



Anexo XVIII 11va pregunta

De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de la audiencia de Music Tv Ecuador, con respecto a la implementación del plan estratégico de diversificación de n contenido en Music Tv Ecuador, el 50% eligió la interacción en las redes sociales (post, reels, fotos de invitados), mientras que el 44% indicó elegir personal con capacidad y con cualidades en la producción, además el 3% señaló que implementaría la técnica de más cantidad, menos calidad, así mismo el 2% aseguró implementar emitir juicios de valor y finalmente el 1% destacó que aplicaría no tomar en cuenta lo que dice la audiencia.

Comprobación de la hipótesis

La pregunta 11 demuestra que la mayoría de los usuarios piensan que la interacción de las redes sociales (post. Reels, fotos de invitados) podría incrementar la interacción en las redes sociales lo cual da como resultado un sostenimiento de la audiencia a favor de Music Tv Ecuador, así mismo tener el personal con capacidades y cualidades en la producción del canal, hace que la gente sienta empatía con los mismos.

La pregunta 9 indica que la parte más agradable de los contenidos dentro de la programación de Music Tv Ecuador son los concursos en vivo, así mismo la pregunta 8 manifiesta que el formato de preferencia es el de entretenimiento al igual que los artísticos.

En la pregunta 6 la gran mayoría de los usuarios dijo que está totalmente de acuerdo en que implementar un plan de diversificación de contenido ayudaría al desarrollo y el crecimiento de la comunidad digital.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Music Tv Ecuador

Esta propuesta está dirigida al canal digital Music Tv Ecuador, para sostener la audiencia obtenida

Introducción

Implementar un plan estratégico de diversificación en contenidos para que el alcance del medio y el nivel de aceptación se pueda mantener e incluso aumentar. Tomando en cuenta los resultados y análisis de la encuesta, y las investigaciones en torno a la parrilla del medio digital, se elaboró el siguiente cuadro.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Mantener la audiencia generada durante la creación del canal a través de las estrategias de diversificación definidas

Objetivos Específicos

- Generar mayor aceptación en los programas del medio digital
- Obtener un incremento en el alcance dentro de las redes sociales (Facebook e Instagram)
- Desarrollar comparaciones entre el antes y después de utilizar el plan estratégico de diversificación

Desarrollo de la propuesta

Tabla 14 PLAN ESTRATEGICO DE DIVERSIFICACIÓN DE CONTENIDOS

Objetivo general	Estrategias	Táctica
Mantener la audiencia generada durante la creación del canal a través de las estrategias de diversificación definidas.	Interacción en las redes sociales (post, reels, fotos de invitados)	En los reels se podría publicar los tras cámaras e implementar pequeños fragmentos de las presentaciones de los artistas, motivando que vean el programa completo. Elaborar post de los programas que se van a transmitir durante la semana. Fotos de los artistas invitados con la producción del canal con la finalidad de proyectar una imagen de cordialidad.
	Interacción con el público en las transmisiones en vivo.	Los presentadores de los programas puedan tomar en cuenta los comentarios, saludos y menciones. En ciertos casos están los saludos por cumpleaños, de personas fuera de la ciudad e incluso del país, o también mensajes de positivismo para el programa
	Implementar sorteos o dinámicas	Esta estrategia se la puede realizar mediante la transmisión en vivo, la

		<p>persona que más comenta algún hashtag creado por el programa, o la primera persona que contesta una pregunta que se hizo en el momento, esto mantendrá a los usuarios atentos al programa.</p>
	<p>Hacer partícipe de los productos de los emprendedores al público, donde tanto usuario en redes como el emprendedor, tenga un beneficio.</p>	<p>Este puede ir de la mano con la anterior estrategia, puesto que, al hacer concursos se necesitarán premios, aquí es donde los emprendedores dan una pequeña muestra de su trabajo y generan beneficios tanto al programa como al emprendimiento. El programa puede hacer más concursos y ganar audiencia y el emprendimiento gana recomendaciones de sus productos o servicios, que favorecen a su crecimiento.</p>
	<p>Equipos necesarios para las transmisiones.</p>	<p>Contar con cámaras profesionales con sus respectivos capturadores de imagen. Utilizar software como el OBS O Vmix.</p>

		<p>Correcta iluminación dentro del estudio, micrófonos profesionales e interfaz de audio para una mejor calidad de reproducción.</p>
	<p>Adquirir personal capacitado y con cualidades.</p>	<p>Es decir, los encargados de producción deben tener completo conocimiento de sus actividades, ya que por un mínimo error en la proyección de los programas afectaría en la imagen del canal digital.</p> <p>Además deben tener cualidades para resolver cualquier problema en las transmisiones en vivo de los programas emitidos en Music Tv Ecuador.</p>
	<p>Especificar qué clase de contenido se transmitirá en cada programa.</p>	<p>En este punto se debe conocer los tipos de contenidos que se transmiten en el canal digital.</p> <p>El programa CONECTA2 mantiene un formato de entretenimiento.</p> <p>GENERACION TV ONLINE contiene un formato de variedad.</p>

		<p>BIENVENIDOS CON HILDA MURILLO, este se basa en un contenido artístico.</p> <p>Actualmente Music Tv Ecuador transmite estos tres programas en su página de Facebook.</p>
	<p>Respetar el guion establecido y tiempo que tiene cada espacio.</p>	<p>Es decir, que se distribuya cada bloque de manera idónea.</p> <p>Si a los conductores les toca improvisar, gracias al guion, buscarán la manera de volver al tema que está marcado. Por lo tanto, se puede indicar que el guion dará seguridad al equipo de trabajo, logrando así una buena planificación.</p>
	<p>Buena comunicación entre la producción interna y externa.</p>	<p>Antes de cada programa hacer una reunión para informar cualquier cambio de última hora.</p> <p>Muchas situaciones se pueden dar a último momento, por eso es preciso que ambas producciones tengan presente que cambios se podrían dar, para estar</p>

		<p>precavidos ante una emergencia, aquí el guion también es de suma importancia.</p> <p>Ambas producciones deben de apoyarse e integrar cada punto, así habría muy poca probabilidad que existan los errores en vivo.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Cinthia Cortez - Leticia Miranda

Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor	Financiamiento	Total
1	Equipo de audios y videos	\$5.000	Propio	\$0.00
1	Teléfono	\$600	Propio	0.00
2	Computadora de alto rendimiento	\$1.600	Propio	\$0.00
1	Mantenimiento de los equipos	\$50	Falta	\$50
Total				\$50

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Cinthia Cortez - Leticia Miranda

Presupuesto

En cuanto a presupuesto, el valor que se indicó es bastante razonable ya que, solo se administraría para el mantenimiento de los equipos tecnológicos y con ello ofrecer un servicio de calidad y excelencia, con la finalidad de ayudar y beneficiar al medio digital.

Cronograma

Para desarrollar la propuesta se estudió la audiencia del medio digital, su parrilla de contenidos y sus redes sociales (Facebook e Instagram), para determinar cómo se podría mantener el alcance del medio y el nivel de aceptación, a pesar de la competencia y el tiempo de creación que tiene el canal, y no tener un declive en los programas que se transmiten.

Por medio del instrumento, en este caso la encuesta, se tomó la opinión de la audiencia del medio digital y con ellos se procedió a la elaboración de dicho plan estratégico ya mencionado.

Tabla 16 CALENDARIO DE DIVERSIFICACION DE CONTENIDOS

CALENDARIO DE DIVERSIFICACION DE CONTENIDOS							
SEMANA	DÍA	PROGRAMA	HORARIO	RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	PALABRAS CLAVES
S E M A N A 1	Lunes	----	----	----	----	----	----
	Martes	CONECTA2	09:00	Facebook e Instagram	Post del programa	Entretenimiento	Entretenimiento Diversión En vivo
			19:00 - 20:00	Facebook	Live		
			20:30	Facebook e Instagram	Fotos con invitados al programa.		
	Miércoles	GENERACIÓN TV ONLINE	09:00	Facebook e Instagram	Post (invitación para concurso en vivo)	Variedad	Concurso Saludos – menciones
			20:30 - 21:30	Facebook	Live (concurso en vivo - ¿Qué se celebra el 1 de mayo?)		

S E M A N A			21:00	Facebook e Instagram	Reels de conductores enviando saludos a los ganadores.		
	Jueves	GENERACIÓN TV ONLINE	09:00	Facebook e Instagram	Post del programa.	Variedad	Te esperamos Lo mejor de la noche Comelones
			20:30 - 21:30	Facebook	Live – incluir dinámica (comelones) entre los artistas invitados.		
			21:00	Facebook e Instagram	Reels – tras cámaras del programa.		
	Viernes	BIENVENIDO S CON HILDA MURILLO		Facebook e Instagram	Post del programa		Música y más música
			19:00 - 20:00		Live		

1					Post – el mejor comentario y con más like recibe premio.	Artístico	
---	--	--	--	--	--	-----------	--

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Cinthia Cortez - Leticia Miranda

SEMANA	DIA	PROGRAMA	HORA	RED SOCIAL	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	PALABRAS CLAVES
S E M A N A 2	Lunes	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	Martes	CONECTA2	09:00	Facebook e Instagram	Post del programa	Entretenimiento	#Conecta2TV Premios
			19:00 - 20:00	Facebook	Live - concurso (la persona que comenta más el hashtag creado, gana)		
			19:30	Facebook e Instagram	Subir fotos en comerciales del tras cámaras del programa en vivo.		
	Miércoles	GENERACIÓN TV ONLINE	09:00	Facebook e Instagram	Post del programa	Variedad	Invitados especiales Música Diversión
			20:30 - 21:30	Facebook	Live (presentaciones de artistas invitados)		

S E M A N A 2				Facebook e Instagram	Reels – fragmentos de la presentación de artistas invitados.		
	Jueves	GENERACIÓN TV ONLINE	09:00	Facebook e Instagram	Post del programa	Variedad	Emprende Concursa y gana
			20:30 - 21:30	Facebook	Live (saludos al público y entrevistas al micro emprendimiento invitado)		
			22:30	Facebook e Instagram	Concurso – (la persona que más comenta el nombre del micro emprendimiento gana)		
	Viernes	BIENVENIDOS CON HILA MURILLO	09:00	Facebook e Instagram	Post del programa	Artístico	Música para tus ojos
			19:00 - 20:00	Facebook	Live (dinámica entre los animadores – quien canta más canciones)		

			20:30	Facebook e Instagram	Reels		
--	--	--	-------	-------------------------	-------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Cinthia Cortez - Leticia Miranda

Discusión

La transición de lo tradicional a lo digital se ha considerado un cambio difícil para algunos medios, crecer y mantener una audiencia dentro de las redes sociales es un punto de controversia si no se conoce las preferencias que tienen los usuarios dentro de las plataformas o si el formato de transmisión de cada programa es válido ante la competencia de otros medios digitales.

Con los resultados obtenidos en la muestra escogida, se identifica a que se inclinan los usuarios dentro de las redes sociales y se manifiesta la forma en la que el medio puede poner en práctica el plan propuesto, si no se conoce nada de lo que hasta ahora mantiene el alcance del medio y el nivel de aceptación, no se podría establecer y modificar la estrategia para que no solo se mantenga, sino que pueda seguir creciendo dentro de las plataformas digitales en que estableció la investigación.

Conclusiones

Está claro que las redes sociales abarcan a una gran cantidad de medios, y estos se han convertido en parte esencial para las empresas que iniciaron una propuesta dentro de las plataformas digitales, donde el alcance del medio y el nivel de aceptación lo deciden los usuarios de las redes sociales.

Music Tv Ecuador tiene un gran nivel de aceptación de su audiencia y se evidenció que sus programas de preferencias son los de entretenimiento, puesto que, este formato de programa permite tener una mayor interacción con los seguidores, dentro de los lives es permisible hacer concursos que llaman la atención de las personas.

El alcance que tiene este medio digital va mucho más a solo sus seguidores netos en las plataformas de Facebook e Instagram, las publicaciones que realiza el medio también obtienen vistas de otros usuarios sin ser seguidores y sin utilizar el método de pago que estas plataformas dan para que el contenido que se sube llegue a más personas.

La muestra que se escogió ayudó a determinar que para el plan estratégico de diversificación la interacción en las redes sociales (post, reels, fotos de invitados) y el tener

personal capacitado con cualidades en la producción, es vital para que el alcance del medio y el nivel de aceptación tengan gran desarrollo.

Recomendaciones

Según el problema del presente proyecto consistía en averiguar ¿cómo mantener el alcance obtenido por parte de la audiencia de Music Tv Ecuador? Para ello se aplicó la técnica del instrumento en un cuestionario de preguntas, en base a los resultados se puede deducir que para conseguir el objetivo propuesto se debe tener en consideración la opinión de la audiencia ya que el canal digital se debe a su público y para retenerlos se recomienda complacer sus preferencias, en cuanto a su contenido transmitido y en la interacción de sus redes sociales (Facebook e Instagram).

Básicamente este trabajo de investigación es importante porque tuvo la finalidad de indagar sobre la importancia en la actualidad de los medios digitales en las redes sociales, cabe mencionar que el caso Music Tv Ecuador al pertenecer a este gremio digital se encuentra enfrentado a la competencia y con el estudio realizado se estima que se tomó en consideración la propuesta recomendada para que la audiencia se mantenga en sintonía, además se deja la invitación para que otros compañeros relacionados en el ámbito de la comunicación continúen con esta investigación y tomen como referencia esta pequeña exploración, como punto de partida para una próxima entrega mucho más detallada.

Cabe destacar, que implementar el plan de diversificación de contenido mencionado anteriormente en la propuesta realizada, beneficiaría a mantener o aumentar el nivel de aceptación y el alcance de la audiencia en el medio digital de Music Tv Ecuador. No obstante, también se recomienda estar activos en sus redes sociales para que los usuarios interactúen y se sientan parte de la comunidad digital.

Apéndice o anexos

ANEXO



Anexo XIX Forms

Fuente: Internet – Forms

Bibliografía

- Alvino, C. (05 de 05 de 2021). *Branch*. Recuperado el 24 de 01 de 2023, de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Anáhuac, R. d. (18 de 03 de 2020). *Red de Universidades Anáhuac*. Recuperado el 23 de 01 de 2023, de <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta>
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5, 288-307. doi:<https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Araya, S. A. (2013). LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE MEDIACIÓN PEDAGÓGICA: ALCANCES Y LIMITACIONES. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 13(2), 1-18. doi:1409-4703
- ARCILA, C. M. (2012). *Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira - RIBUC*. Recuperado el 31 de 01 de 2023, de Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira - RIBUC: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1536/3/DDPACSP27.pdf>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Londoño-Moreno, M. (2017). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. *Comunicación y Medios* (35). doi:https://www.researchgate.net/publication/321728177_Televisión_en_el_Peru_un_estudio_de_la_estrategia_de_difusion_de_contenidos_de_los_canales_de_senal_abierta
- Bahi, L. A. (19 de 12 de 2017). *oinkmygod*. Obtenido de oinkmygod: <https://oinkmygod.com/blog/analizar-metricas-redes-sociales/>
- Casanovas, A. L. (27 de 11 de 2017). *iebschool*. Recuperado el 02 de 02 de 2023, de iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Castells, A. G. (14 de 12 de 2015). *uv.es*. Obtenido de uv.es: <https://www.uv.es/uvweb/master-contenidos-formatos-audiovisuales/es/master-universitario-contenidos-formatos-audiovisuales/-mercado-audiovisual-muy-saturado-clave-esta-diversificacion-1285949333998/Novetat.html?id=1285953241698>

- Castells, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global . *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas BBVA*.
doi:<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Castillo, J. I. (2017). *Nuevas formas de consumo audiovisual*. TRIPODOS. Recuperado el 27 de 01 de 2023
- Clavijo, G. I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. ICeditorial.
doi:[info:R9vgz7IS5q0J:scholar.google.com/](https://scholar.google.com/info/R9vgz7IS5q0J)
- Costales., J. R. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*.
- Cullell, R. M. (2010). La televisión pública frente al desafío digital ¿mantener la calidad o la audiencia? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación,, 86*, 102-104.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3259311>
- Delia, I. F. (2017). *UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN*. Obtenido de
<https://repositorio.uho.edu.cu/bitstream/handle/uho/8326/TRABAJO%20DE%20DIPLOMA%20ANA%20D%20INFANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galaz, Y. R. (2014). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf
- García, A., & Tur-Viñes, V. y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono, 16(1)*, 22-46.
doi:[10.7195/ri14.v16i1.1101](https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101)
- García, M. J. (2019). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44366/1/MIGRACION%20Y%20ADAPTACION%20DE%20LOS%20CANALES%20DE%20SE%20C3%91AL%20ABIERTA.pdf>
- García-Avilés, J. A.-M.-R. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra clave, 17(3)*, 875-894.
doi:<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>

- Gomes da Silva, F. (17 de 05 de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 02 de 02 de 2023, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Goyanes, M. (2016). *Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor*. En *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*.
- Hotmart. (10 de 03 de 2022). *Hotmart*. Recuperado el 02 de 02 de 2023, de Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/medio-digital>
- Iniesta Alemán, I., Segura-Anaya, A., & y Mancho-De la Iglesia, A. C. (2012). LAS COMPETENCIAS DIGITALES COMO RECURSO INTANGIBLE EN LA EMPRESA. *Revista Prisma Social*(29), 155-171. Recuperado el 01 de 02 de 2023, de file:///C:/Users/G%208/Downloads/Dialnet-LasCompetenciasDigitalesComoRecursoIntangibleEnLaE-7470987.pdf
- Jaramillo, C. P. (2019). *dspace*. Recuperado el 26 de 01 de 2023, de dspace: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20193/1/T-UCE-0009-CSO-226.pdf>
- Lagla, G. A., Chisag, J. C., Moreano, J. A., Pico, O. A., & Pulloquina, R. H. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, 6(4), 56-65. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348>
- Lombardi, A. (2018). *DIGITAL EN 2018 INFORME: LOS USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO SUPERAN LOS 4 MIL MILLONES. EN ITALIA HAY MÁS DE 43 MILLONES*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018-4/>
- MARTÍNEZ-OVIEDO, Fabiola, A., REYNOSO-IBARRA, & Yolanda, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44. doi:https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41
- Montúfar, P. A. (22 de 06 de 2021). La importancia de los medios digitales para el. *ComHumanitas*, 12(1), 13. doi:https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2611/1/La%20importancia%20de%20los%20medios%20digitales.pdf

Naciones Unidas. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas:

<https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>

Ortega-Gabriel, W. (2015). Ciudadanía digital. Entre la novedad del fenómeno y las limitaciones del .
ociedad y Territorio, vol. Economía, Sociedad y Territorio, XV(49), 835-844.

doi:<https://www.scielo.org.mx/pdf/est/v15n49/v15n49a10.pdf>

Pacheco, Y. R. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL.
Revista de la Asociación de Docentes de la USMP, 279-303.

doi:https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Peláez, B. (30 de 08 de 2022). *Capterra*. Obtenido de Capterra:

<https://www.capterra.es/blog/3041/estudio-sobre-uso-de-redes-sociales-internacional>

Pérez Porto, J. (7 de 10 de 2008). *Definición.DE*. Recuperado el 23 de 01 de 2023, de

<https://definicion.de/niveles/>

Pérez Porto, J. G. (04 de 02 de 2009). *Definición.De*. Recuperado el 23 de 01 de 2023, de

<https://definicion.de/aceptacion/>

PINO, R. C., & FAJARDO, E. G. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *TELOS(82), 55-64.*

doi:<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/internet-y-los-nuevos-consumidores-el-nuevo-modelo-publicitario/>

PUCE. (s.f.). *PUCE*. Obtenido de <https://puceapex.puce.edu.ec/web/cev/alcance-de-medios/>

PUCE, C. d. (s.f.). *PUCE*. Recuperado el 23 de 01 de 2023, de

<https://puceapex.puce.edu.ec/web/cev/alcance-de-medios/>

Punín, I., Martínez, A., & Nathaly, R. (2014). *Medios digitales en Ecuador: (Vol. 21).*

doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>

ROMERO, C. D., & FAJARDO, E. G. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *TELOS(82), 55-64.*

doi:<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/internet-y-los-nuevos-consumidores-el-nuevo-modelo-publicitario/>

Vallejo, D. A. (2021). *Adaptación de los contenidos audiovisuales de entretenimiento en Ecuador a diferentes.*

Villa, M. M. (2012). *servicios y contenidos audiovisuales para las plataformas digitales: análisis de las estrategias de diversificación cross-media* (Vol. 29 (2)). doi:10.2436/20.3008.01.100