

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**Planteamiento del modelo de negocio para la productora audiovisual
La Vitrina S.A.S.**

AUTOR

Baquerizo Flores Karla Gabriela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social**

TUTOR

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto de 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

**Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por
Baquerizo Flores, Karla Gabriela, como requerimiento para la obtención del título
de Licenciada en Comunicación Social.**

TUTOR

f. _____

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Baquerizo Flores Karla Gabriela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Planteamiento del modelo de negocio para la productora audiovisual La Vitrina S.A.S., previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2023

f. Baquerizo Flores Karla Gabriela

LA AUTORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Karla Gabriela Baquerizo Flores

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Planteamiento del modelo de negocio para la productora audiovisual La Vitrina S.A.S., cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2023

f. Karla Gabriela Baquerizo Flores

LA AUTORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATIO

TEMA: Planteamiento del modelo de negocio

para la productora audiovisual La Vitrina S.A.S

AUTOR: Karla Gabriela Baquerizo Flores

CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE COMPILATIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Karla.Baquerizo (1)

4% Similitudes
4% Texto entre comillas < 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Karla.Baquerizo (1).pdf
ID del documento: d34454998d0e9f74ddb06f6545312485ad6723c5
Tamaño del documento original: 2.46 MB

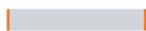
Depositante: Gabriel Fernando Rosero Morán
Fecha de depósito: 1/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 1/9/2023

Número de palabras: 20.403
Número de caracteres: 143.091

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.udla.edu.ec El régimen jurídico de la publicidad engañosa en el Ecuador http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/17580/3/AUDLA-EC-TAB-2014-41.pdf.txt 27 Fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (239 palabras)
2	 Documento de otro usuario ea27ca2 El documento proviene de otro grupo 22 Fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (237 palabras)
3	 localhost Crítica sobre el art. 247 del código orgánico integral penal en relación a... http://localhost:8080/nmlu/bitstream/3317/11798/3/T-UCSG-PRE-JUR-DE-213.pdf.txt 19 Fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (235 palabras)
4	 localhost Impacto de la Ley de Comunicación en las productoras de medios audi... http://localhost:8080/nmlu/bitstream/3317/5114/3/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-209.pdf.txt 13 Fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (181 palabras)
5	 repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17764/1/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-296.pdf.pdf 7 Fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (161 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primera instancia a Dios, por siempre cuidarme y mostrarme el camino a seguir.

Me siento en deuda con el apoyo por parte de la comunidad académica de Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, que fueron testigos de este largo proceso en mi camino de convertirme en profesional. A mi tutor Mtr. Gustavo Alberto Cortéz Galecio, y Mtr. Elsa María Cortés Rada, por su paciencia y enseñanzas.

Me gustaría agradecer especialmente a mi abuelita Lucía, por sus oraciones y siempre esperar lo mejor de mí; quiero agradecer de igual forma a mis padres, por siempre apoyarme a cumplir mis sueños. Y en especial, a mi pareja, Carlos, por enseñarme a creer en mí y mostrarme que todo se puede lograr.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEDICATORIAS

A mi mamá y a mis abuelitos, porque siempre han procurado mi bienestar y han sido pieza fundamental para que este sueño se cumpla. Les dedico el primero de muchos logros.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

NOMBRE DE SU TUTOR O TUTORA

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema.....	2
La Vitrina	6
Objetivos de la investigación	7
Justificación.....	8
Justificación Práctica.....	10
Viabilidad.....	10
Resultados esperados	11
Breve descripción de los siguientes apartados	12
METODOLOGÍA	13
Objetivos	14
Objetivo principal.....	14
Objetivos específicos:	14
Formulación de las preguntas de investigación	15
Hipótesis.....	15
Alcance.....	15
Diseño de la investigación	16
Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	17
Tratamiento de la información	24
Gráfico 1.....	24
Gráfico 2.....	24
Gráfico 3.....	25

Gráfico 4.....	25
Gráfico 5.....	26
Gráfico 6.....	26
Gráfico 7.....	27
Gráfico 8.....	28
Gráfico 9.....	28
Gráfico 10.....	29
Gráfico 11.....	30
Gráfico 12.....	30
FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP.....	32
Antecedentes teóricos.....	32
Antecedentes prácticos.....	33
Análisis Pestel.....	34
Factor político.....	34
Factor Económico.....	35
Factor social.....	36
Factor tecnológico.....	37
Factor ecológico.....	40
Factor legal.....	41
Auditoría La Vitrina.....	44
Análisis de contenido.....	44
Auditoria del programa de noche a las 10Auditoría del programa “De Noche a las 10”	48
Análisis de contenido.....	48
Encuesta al público- audiencia de la provincia de Santa Elena.....	55
Análisis Foda.....	59

Fortalezas	59
Debilidades.....	60
Oportunidades	60
Amenazas	61
Modelo Canva	61
Lienzo argumentativo.....	61
Segmentación clientes.....	61
Propuesta de valor.....	62
Canales	62
Relación con cliente	63
Ingresos	63
Recursos claves	63
Actividades claves.....	64
Socios claves	65
Estructuras de costos.....	65
Presupuesto	66
Lienzo gráfico	68
Lecciones aprendidas	68
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	70
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS.....	74
APENDICES.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entrevistados.....	18
Tabla 2 Encuestas a Medios.....	19
Tabla 3 Encuestas a personas.....	22
Tabla 4 Población Santa Elena.....	35
Tabla 5 Población por edad.....	37

ÍNDICE DE GRAFICOS DE ALCANCE LA PÀGINA LA VITRINA Y ENCUESTA

1 Figura Gráfico de alcance de la pagina	45
2 Figura Gráfico de contenido de la página.	45
3 Figura Gráfico de interacción de la pagina	46
4 Figura Gráfico de visitas a la pagina.....	47
5 Figura Sexo de los seguidores.....	47
6 Figura Lugar de donde son los seguidores.....	48
7 Auditoria del programa de noche a las 10Auditoría del programa “De Noche a las 10”	48
8 Figura. Gráfico de alcance del programa del 1 de junio del 2023- 27 del julio del 2023	49
9 Figura Gráfico de interacción del programa	51
10 Figura Sexo de los seguidores.....	52
11 Figura Lugar de donde son los seguidores.....	53
12 Gráfico 1 Sexo de los encuestados.....	56
13 Gráfico 2 Edad de los encuestados.....	56
14 Gráfico 3 Profesión de los encuestados	57
15 Gráfico 4 Consumo de contenido.....	57
16 Gráfico 5 Ventaja de plataformas digitales.....	58
17 Gráfico 6 Desventaja de las plataformas digitales	58
18 Gráfico 7 Experiencia en plataformas digitales	59
19 Lienzo gráfico	68

RESUMEN

Los hábitos de consumo de internet en la población van en aumento, debido que, son las generaciones más jóvenes quienes están habituadas al uso de la tecnología. Sólo en Ecuador el 76% cuenta con acceso a internet, dejando latente un amplio público en la esfera digital para el consumo de piezas comunicativas dentro de este escenario. El proyecto de la productora audiovisual La Vitrina surge por motivo de la demanda de contenidos interactivos en la provincia de Santa Elena; a razón de ello, se crea el producto audiovisual “De Noche a las 10”, un programa de entretenimiento dirigido a todo público, transmitido por la señal abierta de Brisa Televisión en Santa Elena, y plataformas streaming de la productora. Con este proyecto, se busca indagar sobre los modelos de negocios que quieren innovar a través de herramientas digitales, dando una mirada analítica al macro entorno en donde se sitúa esta iniciativa, aplicando herramientas para conocer los aspectos internos de la empresa, y permitan construir este esquema de negocio mediante la ejecución de un modelo de negocio Canvas; y determinar la viabilidad y rentabilidad de este proyecto multimedia.

Palabras Claves: Plataformas Digitales, Modelo De Negocio, Producción Multimedia, Streaming, Contenido Digital.

ABSTRACT

Internet consumption habits in the population are increasing, because it is the younger generations who are accustomed to the use of technology. Only in Ecuador, 76% have access to the Internet, leaving a large public latent in the digital sphere for the consumption of communicative pieces within this scenario. The project of the audiovisual production company La Vitrina arises due to the demand for interactive content in the province of Santa Elena; As a result, the audiovisual product "De Noche a las 10" was created, an entertainment program aimed at the general public, broadcast by the open signal of Brisa Televisión in Santa Elena, and streaming platforms of the production company. With this project, it seeks to investigate the business models that want to innovate through digital tools, giving an analytical look at the macro environment where this initiative is located, applying tools to know the internal aspects of the company, and allow building this business scheme by running a business model Canvas; and determine the feasibility and profitability of this multimedia project.

Palabras Claves: Digital Platforms, Business Model, Production ,
Multimedia, Digital Content, Engagement.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Vivimos en una época en donde el consumo de internet en la sociedad se ha arraigado en nuestros hábitos, de tal manera que, en la actualidad, se estima que pasamos más de un cuarto de nuestra vida navegando en la red, según el informe "Digital 2023: Global Overview Report" publicado por DataReportal. En él, afirma que el promedio de tiempo que pasaron navegando en la red los internautas en todo el mundo en el tercer trimestre del 2022 fueron seis horas y 37 minutos, y particularmente los latinoamericanos, registraron que destinan más de nueve horas diarias al día, incluidas las redes sociales. (Statista, 2023)

El avance de la tecnología ha revolucionado muchos sectores productivos, sobre todo, los cuales han incluido procesos de automatización en el mercado de trabajo; aquello, es considerado un “fenómeno creciente que está permeando en todos los sectores y teniendo impactos disruptivos en el mercado laboral de la región”, así lo expresan los autores Ripani, Soler, Kugler, Kugler, & Rodrigo (2020) en la sexta entrega del informe: "El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe", del Banco Interamericano de Desarrollo, BID. En él, explican las demandas que están surgiendo en el mercado laboral:

Antes de la pandemia se estimaba que, para el año 2022, el 42% de las principales habilidades que se utilizan hoy para realizar los trabajos cambiarían, estimó la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Además de habilidades tecnológicas, las habilidades interpersonales tendrán una fuerte demanda en el mercado laboral, incluyendo aquellas relacionadas con ventas, recursos humanos, cuidados y educación. Según estimaciones de la OCDE, más de mil millones de trabajos, que representan casi un tercio de la fuerza laboral en el mundo, probablemente cambiarán durante la próxima década con motivo de la revolución tecnológica. (p. 23)

El consumo de piezas comunicativas a través de plataformas digitales, en el Ecuador, ha ido creciendo progresivamente; en el informe de Ecuador Estado Digital

Junio 2023, se visualiza que desde el 2019 al 2022, se registró un incremento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a Internet. (25% en zona urbana y 76% en zona Rural), según fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en sus proyecciones para el 2022. Dicho informe, a la vez revela que, de los 18.47 millones de habitantes, el 76% de la población cuenta con acceso a internet, incluso con más de un dispositivo. Tomando en cuenta las proyecciones del INEC, el 38% de la población en el país está compuesta por niños y adolescentes. El 31% son adultos jóvenes, es decir, personas entre 20 y 39 años. Y el otro 20% tiene entre 40 y 59 años. Eso significa que el 69% de la población es joven. (2020)

Evidentemente, son las nuevas generaciones, las más habituadas al consumo de plataformas digitales, como lo revela la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2022), en un documento que afirma que, a nivel mundial, el 71% de los jóvenes de entre 15 y 24 años utiliza Internet, lo cual representa una proporción mucho mayor que la de cualquier otro grupo de edad, y en todos los países en que se dispone de datos están más conectados que el resto de la población. (p.6). Por lo tanto, es una gran audiencia en ascenso, inmersa en la cultura del consumo de plataformas web a través del formato audiovisual video corto, que encontramos, por ejemplo, a través de redes sociales como reels, historias u otros más. Siendo en nuestro país la interfaz de Meta (Facebook + Instagram), la red social con más usuarios, total 15,7 millones, y seguido de este puesto, la plataforma Tik Tok, la cual suma 11,91 millones de usuarios en el país. Además, la convergencia de las prácticas habituales de los medios de comunicación como generadores de contenido, los ha llevado a desarrollar herramientas para que la audiencia, siga conectada a sus ofertas a través de la web. Tenemos el portal de Ecuavisa en vivo, por ejemplo, o la página de CNN, que de igual forma, se pueden visualizar sus programas en vivo, desde cualquier dispositivo; sobre aquello, Moreno Espinosa en su libro: Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting (2021) lo explica como un nuevo formato denominado “televisión a la carta” o Video on Demand (VoD), que se trata de la posibilidad que tiene el consumidor de acceder a la programación de una cadena determinada cómo y cuándo lo desee.

En el caso de la provincia de Santa Elena, existe una población de 418.500 habitantes en la actualidad (INEC, 2010), cuyo consumo de información se desarrolla en gran medida por medio de las radios o emisoras; es decir, que gozan de sintonía y tal vez me atrevería a afirmar, de fidelidad por parte de su audiencia; por ejemplo: es habitual escuchar por lo menos hasta el mediodía, las noticias de alguna emisora a alto parlante cuando visitamos cualquier parte céntrica, ya sean mercados, tiendas o zonas comerciales de La Libertad o Santa Elena, algo que como mera observación de esta autora, conlleva a asociar como rasgo cultural de ésta población, el sintonizar este tipo de medio de comunicación para interactuar con contenidos locales. En la actualidad, figuran 23 medios de comunicación en la provincia de Santa Elena, en el registro único de medios 2022 del Consejo de Comunicación: 1 canal de televisión, 11 de radio, 9 impresos, y 2 de audio y video por suscripción; además, según la Superintendencia de Compañías, hay 6 empresas relacionadas con la producción audiovisual.

En cuanto a las plataformas digitales, según un sondeo a directivos de medios de comunicación de Santa Elena, que se realizó con propósito de éste proyecto, se identificó a Meta / Facebook, como la red social de mayor consumo en esta población, por tal, es por medio de esta plataforma que hemos presenciado propuestas comunicativas, en su gran mayoría ligadas a contenido informativo y de opinión; dejando una brecha en cuanto a la generación de otros tipos de contenidos que logre acaparar grandes audiencias. Sobre este panorama, desde una perspectiva de emprendimiento digital, el Pdte. de la Cámara de Producción de Santa Elena, considera que la propuesta comercial de la provincia es muy reducida, “somos una población grande en territorio, pero pequeña en población urbana”. “No hay mercado para tantos medios digitales” comentó durante una entrevista, en relación al bajo nivel per cápita, el cual señaló que hay en esta población en comparación al índice nacional. Y es que eventualmente, hoy en día, no encontramos propuestas innovadoras en cuanto a la generación de contenidos multimedia, que no contengan algún tipo de idiosincrasia relacionada a grupos políticos, prueba de ello, es que no existe algún programa de entretenimiento en la actualidad, cuyo contenido no esté compuesto por una entrevista a algún político o funcionario de alguna institución estatal.

Sabemos que el modelo de negocio tradicional de las televisoras es ofertar una programación que capture la mayor cantidad de público para financiarla gracias a la publicidad, sin embargo, en el caso de Brisa Tv, el cual es el único canal de señal abierta en esta provincia, al igual que muchas empresas, tuvo una caída de ingresos a partir de la pandemia, según la página del SRI, en el año 2020 se registró un pago de impuesto a la renta superior a \$1.5 mil, en 2021 descendió a \$800 aproximadamente y en el 2022 este valor se reportó como menor a \$100, lo que ha llevado a los directivos de la institución a generar nuevas estrategias de sustentación, y con ello, efectuar acuerdos de coproducción en donde exista un mutuo beneficio, a partir de la venta de publicidad.

A partir de la identificación de ese vacío de contenidos en la programación del medio Brisa Tv, y que, en el mercado de la provincia de Santa Elena, no encontramos propuestas comunicativas de alto impacto, surgió la idea de crear un programa que busque llegar a esas grandes audiencias ya descritas. ¿Cómo? Realizando un programa televisivo de entretenimiento apto para todo público, el cual se difunde vía streaming en Facebook, con la finalidad de crear comunidad o fidelizar una audiencia en éste ámbito virtual. Los principales modelos de negocio digitales se basan actualmente en la generación de contenidos para atraer visitantes, afiliaciones, registros, fans o seguidores. Esto se hace con el objetivo de lograr de ellos una acción específica, sea la compra, recomendación, viralización de mensajes, aporte de ideas u otros. Dichas acciones, sean cuales sean, siempre deberán estar alineadas al modelo de negocio y rentabilidad. (Ponce J. P., 2019)

Entonces, para crear una estructura que ayude a cimentar un negocio a partir de una plataforma de contenidos comunicacionales, garantizando los procedimientos éticos y de calidad, es necesario establecer un mecanismo que permita la rentabilidad y sustentación del negocio a la medida del tiempo, como en cualquier empresa. Aquí radica la importancia de elaborar un plan de negocio, porque establece su magnitud y alcances, su estructura permite cubrir prácticamente todas las áreas del negocio o empresa, facilitando y eficientando con esto el proceso de planeación según Viniegra (2011, págs. 17-18)

La Vitrina

La Vitrina se conforma como un equipo de trabajo de producción y realización de programas en vivo para un canal de televisión regional, con cobertura en toda la provincia de Santa Elena (Canal 23 UHF), a la par, se generó su portal digital en Meta (Facebook) desde enero del 2022, con el mismo nombre, cuya finalidad ha sido publicar información variada, de carácter local, nacional, deportes y más, logrando obtener de forma orgánica hasta la actualidad 2,2 mil Me gusta y 4,3 mil seguidores.

Desde el 13 de abril del presente año, surge el proyecto “De Noche a las 10”, programa de entretenimiento tipo entrevista show – concurso, que lleva a las pantallas un contenido variado; aquí se presentan personajes, artistas, emprendedores locales o regionales, con la finalidad de impulsar el comercio y talento que hay en la península de Santa Elena, con lo que se aspira llegar a un público de todas las edades (+16). Este producto se trasmite de forma semanal por la señal de Brisa Tv, cada jueves a las 22h00, con una duración de 1 hora y 30 minutos, y se replica en su portal de Facebook. Con el desarrollo de este proyecto comunicacional, se estima aperturar nuevos segmentos cuyo contenido sirva para fomentar el turismo del sector, brindando así, un aporte social hacia nuestro territorio, en vista que, hasta la actualidad, gracias al engagement que nos ha facilitado las redes sociales, hemos logrado acaparar audiencias desde otros sectores; resultados que serán expuestos en la sección de la auditoría de este proyecto.

En la actualidad La Vitrina está conformada de esta manera:

Director General - Contenido: Karla Baquerizo

Productor Ejecutivo - Ventas: Ab. Carlos Peredo

Control Master y Sonido: Carlos Coronel Villao

El proyecto digital La Vitrina destaca su propuesta de valor en la capacidad de generar programas estructurados cuyos formatos pueden ser replicados en programaciones de medios de comunicación como radio y televisión, de tal manera que nuestro público que nos conoce por medio de las frecuencias abiertas, nos pueden encontrar en nuestros portales oficiales, como cualquier empresa que maneja una imagen de marca digital, de esta manera no solo ganamos credibilidad, sino además, la representatividad de una

empresa productora de contenidos y demás servicios. Lo que nos diferencia de otros portales digitales, que también realizan programas de información, opinión y entretenimiento, sin embargo, no cuentan con parámetros altos de calidad y tampoco se han logrado mantener en el tiempo.

Para explicar la fase de monetización hay que definir dos formas: la primera, se trata de la venta de publicidad en la señal abierta de Brisa TV, durante las franjas horarias de nuestros productos comunicacionales, de la cual, se recibe no más del 40% por cada anuncio que se logre contratar. A partir de la visibilidad y autopromoción de dichos canales, nos ha permitido generar relaciones públicas a la medida del tiempo, y con ello, ofertar otros servicios como productora audiovisual, desde la elaboración de las piezas audiovisuales que brindamos como publicidad, llevándonos a generar nuevos paquetes de difusión e ir adaptándonos según la necesidad de cada cliente.

En base a esta demanda, surgió LA VITRINA S.A.S. como empresa, que en la actualidad está en fase de inscripción y acreditación en la Superintendencia de Compañías, con la finalidad de proveer servicios a otras empresas que requieran servicios de comunicación, como lo son: realización de videos corporativos, comerciales, animación, transmisiones en vivo, cuñas, asesorías, montaje de eventos, manejo de redes sociales, entre otros, tomando siempre como prioridad la calidad y excelencia técnica, demostrando la capacidad de adaptarse a distintas necesidades y proyectos.

Objetivos de la investigación

La finalidad de La Vitrina S.A.S como cualquier negocio es su consolidación en el mercado gracias fidelización de su audiencia y expansión de clientes, lo que permitirá el flujo de ingresos y con ello la expansión a largo plazo. Es por ello que este Proyecto Aplicación Profesional (PAP), busca crear los cimientos para el modelo de negocios de la productora audiovisual La Vitrina en la provincia de Santa Elena, aplicando el Modelo Canvas, y para llegar a ello, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Desarrollar una investigación del contexto externo mediante un análisis PESTEL para reconocer el ambiente político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de la provincia de Santa Elena mediante un análisis documental.

- Realizar entrevistas a expertos en materia de medios de comunicación, y sondea a dueños de medios en la provincia de Santa Elena, con la finalidad de analizar a la competencia.
- Realizar una auditoría de la productora La Vitrina a partir de análisis documental y encuestas a la audiencia.
- Establecer los lineamientos del modelo de negocio a partir de la aplicación de la matriz FODA-CAME.

Justificación

Tomando en cuenta el panorama que se vislumbra en cuanto a los hábitos de consumo de internet, los usuarios cada vez serán más, lo que conlleva que toda empresa de comunicación debe remolcar sus estrategias centradas en la audiencia, en sus necesidades e intereses, pensando en un contenido personalizado para cada plataforma. Así pues, como manifiesta (González, 2022) “son los usuarios los que ayudan a desarrollar o provocar disrupciones digitales en el producto y, por lo tanto, a establecer nuevos modelos de negocio en los medios de comunicación”. (p.16)

Es por ello, que se evidencia la necesidad de escoger un modelo de negocio acorde a las necesidades o criterios de innovación que requiere el ejercicio profesional de la comunicación. Los autores Alexander Osterwalder, Yves Pigneur se los identifica con su libro “Generación de Modelos de Negocio”(2011), el cual, puede ser descrito a través de nueve bloques que muestran la lógica de cómo una empresa pretende hacer dinero. Los nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera, los cuales se desarrollan en el siguiente orden:

1. Segmentos de mercado: Se trata de las personas, grupos o instituciones a quienes va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa. Se puede tener uno o más nichos de mercado interesados.

2. Propuesta de valor: Es la manera en cómo la empresa o negocio se diferencia del resto. Las proposiciones de valor tienen el objetivo de resolver algún problema o necesidad en específico del cliente.

3. Canales: Es la manera en que la empresa conecta con los segmentos de mercado para mostrar y ofrecer su propuesta de valor; en este bloque se especifica los puntos clave que intervienen en la experiencia del cliente. Entre ellos, pueden ser: directos, indirectos, propios o canales asociados.

4. Relación con Clientes: En este segmento, se debe definir el tipo de relación en que la empresa desea mantener con los segmentos de clientes. Entre los objetivos de establecer dichas relaciones pueden variar entre: adquirir o retener más consumidores, empujar las ventas, entre otros.

5. Fuentes de Ingresos: Se trata de los flujos de dinero que la empresa genera a partir de cada segmento de mercado; aquí se define si las transacciones provienen de un solo pago por el cliente, o sino de pagos recurrentes post-venta del servicio o producto.

6. Recursos Clave: Son todos los activos necesarios para generar la propuesta de valor a los clientes, generar dinero, establecer los canales de contacto para llegar a los nichos de mercado estipulados y mantener la relación con ellos. En este bloque, los autores Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2011), en su documento detallan cómo se diferencian los recursos: físicos, financieros, intelectuales o humanos; además, pueden ser propios o alquilados por la empresa o adquiridos mediante los socios estratégicos.

7. Actividades Clave: Dependiendo el tipo de negocio, la empresa deberá establecer cuáles son esas actividades necesarias que permitirán ofrecer exitosamente la propuesta de valor de la empresa, y cumplir con todos los segmentos clave del negocio.

8. Socios Clave: Se establece quiénes son las personas u organizaciones que van a suplir los recursos necesarios para el negocio funcione. Entre los objetivos de éstas alianzas pueden ser puede destinar optimizar o adquirir recursos, reducir riesgos, entre otros.

9. Estructura de Costos: Este bloque se describe todos los costos necesarios para operar el modelo de negocio. Por lo general, existe dos estructuras distintas en modelos de negocio: impulsados por los costos e impulsados por el valor. La primera se enfoca en reducir los costos al mínimo, y la segunda, se relaciona con brindar un valor de primera y un alto grado de servicio.

Justificación Práctica

Según el reporte de medios de comunicación registrado por el Consejo de Comunicación con corte del año 2021 reflejaba 25 medios inscritos en la provincia de Santa Elena, mientras que para el año 2022 la sumatoria llega descendiendo a 23, y se divide de esta manera: 2 medios de televisión, 11 de radio, 9 impresos, y uno de audio y video por suscripción. Mientras que, en el actual registro de la Superintendencia de Compañías, hay 6 empresas relacionadas con la producción audiovisual y organización de eventos, particularmente 2 de ellas son medios televisivos del cual uno de ellos es nuestro socio comercial en la actualidad. De los cuales son pocos o efusivos proyectos que se han evidenciado en plataformas de internet, por lo que, en la actualidad, las audiencias de esta población, no tienen a disposición programas interactivos, aptos para todo público, que brinde contenido producido de forma local y que refleje ciertos aspectos de la sociedad, como lo son: sus artistas, sus lugares turísticos, microempresarios, y demás, es decir, que también se puede hacer un aporte social con este tipo de iniciativas.

A nivel nacional, hemos visto proyectos nativos digitales, que luego pasaron a ser parte de la televisión abierta; por ejemplo, el programa “LOCOS X AYUDAR” del presentador Jonathan Estrada que además de redes sociales se transmitió por la señal de Ecuavisa y Ecuavisa Internacional. Otro claro ejemplo ha sido Enchufe Tv del productor Jorge Ulloa que no solo llegó a las pantallas de televisoras internacionales, también incursionó en el cine.

Con tales ejemplos, es posible trazar un camino, del que, gracias a la reciprocidad de las audiencias, se logre posicionar como marca a lo largo de tiempo, manteniendo altos estándares de calidad, atendiendo las tendencias de la audiencia, para garantizar su éxito y sostenibilidad.

Viabilidad

En el caso de crear un modelo de negocio tanto como medio digital y como la productora como empresa, es apropiado hacer uso de la herramienta Canvas, lo cual requiere previamente de un análisis del marco entorno en donde se prevé desarrollar el

proyecto (Análisis Pestel), luego, definir la propuesta de valor y todos los elementos que se necesitan para asegurar su rentabilidad.

Levantar un modelo Canvas requiere de un proceso previo que consiste en conocer el mercado, es decir, a solucionar una necesidad que no ha sido atendida, luego se debe generar una propuesta de valor que muestre realmente que la estrategia se diferencia de las demás. Es necesario definir los canales de distribución de la propuesta de valor, identificar los recursos claves ya sea recursos tecnológicos, humanos o físicos, luego está el proponer actividades claves que conlleva el definir las acciones importantes para potenciar la propuesta y finalmente conseguir asociaciones claves que beneficien al medio y desarrollar la estructura de costos.

Para cumplir con los procedimientos, será necesario generar entrevistas con profesionales del medio, y realizar un sondeo del estado actual de los medios de comunicación, así como encuestas a nuestra audiencia, todo ello con la finalidad de recolectar la información base para cumplir con los objetivos de esta investigación.

Resultados esperados

La productora audiovisual La Vitrina como organización, espera convertirse en un referente en la elaboración de proyectos interactivos digitales, por medio de la realización y producción de contenido multimedia, tanto para formatos televisivos, o radio, y a su vez, empleando plataformas streaming, como un nuevo canal en el escenario digital en la provincia de Santa Elena. Obteniendo, el carácter de medio digital para con las audiencias a través de las plataformas web, manteniendo así una estructura híbrida de negocio, que permita la autopromoción constante a través de estos mismos canales de otros servicios como productora, es decir, llevar el contenido que se exhibe en redes sociales a las pantallas de televisión.

La Vitrina, surge de la necesidad de establecer una estructura de trabajo a mediano o largo plazo, que permita regularizar nuestras prácticas como organización, de tal manera que se pueda definir metas alcanzables como empresa, entre ellas: mejorar la calidad de los productos, consiguiendo equipos de alta gama e ir actualizando y aprovechando las

herramientas tecnológicas, brindando estabilidad laboral para nosotros y nuestros colaboradores.

Breve descripción de los siguientes apartados

A lo largo de la descripción de este documento, encontraremos las herramientas, técnicas a partir de la seleccionada para realizar este proyecto e aplicación práctica. Detallando los objetivos de investigación para la selección de las teorías más idóneas para representar gráfica y argumentativamente que estructuran el modelo de negocio de la productora audiovisual La Vitrina.

Debido que, es necesario recoger información sobre el ambiente donde se sitúe este proyecto, se presentará tanto las preguntas dirigidas a personas del entorno de medios de comunicación local, así como el formulario que fue compartido para conocer las variables que componen los gustos o preferencias de nuestra audiencia digital. Posterior, veremos algunas, de las métricas arrojadas por la plataforma Facebook, en donde detalla los resultados obtenidos a partir de la generación de contenidos tanto en la página de la productora La Vitrina, así como el portal del programa “De noche a las 10”, el cual es el producto comunicacional, cuyo engament alcanzado hasta la fecha, nos ha permitido alcanzar la visibilidad y autopromoción como empresa, siendo esta, una parte estructural del modelo de negocio de la productora La Vitrina.

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación tiene como objeto elaborar, definir y sistematizar, el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación. (Coelho, 2011) Para elaborar un modelo de negocio para una productora audiovisual, es necesario tomar en cuenta las teorías que sustenten el uso de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que están en constante evolución.

Para efectos de esta investigación se emplearán métodos y técnicas correspondientes a enfoques mixtos de la investigación. (Miguel, 2004) asegura que la investigación cualitativa trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena- de su comportamiento y manifestaciones. De aquí que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone de ninguna forma a lo cuantitativo (que es solamente un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante. (p.66). Con este criterio, se abordará la investigación con el método fenomenológico hermenéutico, porque se busca crear una interpretación a partir del análisis documental, entre ello, el benchmarking, un estudio de mercado que recoge prácticas aplicables a la empresa; conjuntamente, entrevistas semiestructuradas a personas del medio para interpretar sobre el entorno a investigar, además, de la observación del macro ambiente que rodea y afecta a la organización desde las dimensiones: política, social, tecnológica, ecológica y legal, denominado Análisis Pestel. Las autoras (Alvarado, L., & García, M., 2008) en un artículo de divulgación científica detallan:

El paradigma socio-crítico se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter autorreflexivo; considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano; y se consigue mediante la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social. Utiliza la autorreflexión y el conocimiento interno y personalizado para que cada quien tome conciencia del rol que le corresponde dentro del grupo; para ello se propone la

crítica ideológica y la aplicación de procedimientos del psicoanálisis que posibilitan la comprensión de la situación de cada individuo, descubriendo sus intereses a través de la crítica. (p.190)

En ese sentido, esta investigación también se compone con el método de Investigación de Acción Participativa, partiendo de una observación participante, porque en este caso quien realiza este proyecto es líder de la organización en cuestión, por lo cual, se espera que los resultados y aprendizajes del mismo, se aplicarán como estructura de la entidad que se está gestando en este proyecto. Para ello, será necesario recurrir a técnicas de investigación desde el enfoque cuantitativo, entre ellas: test estandarizado dirigidos a líderes o dueños de medios de comunicación en la provincia de Santa Elena; y encuestas realizadas a la audiencia.

Objetivos

Objetivo principal

Estructurar y ejecutar el modelo de negocio Canvas aplicado al proyecto empresarial Productora La Vitrina S.A.S. en la provincia de Santa Elena para establecer su viabilidad.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una investigación del entorno donde se sitúa la productora La Vitrina, mediante un análisis PESTEL para reconocer el ambiente político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de la provincia de Santa Elena mediante un análisis documental.
- Realizar un análisis documental por medio de entrevistas a expertos del medio, y test a representantes de medios de comunicación de la península de Santa Elena, con la finalidad de analizar a la competencia.
- Realizar una auditoría de la productora La Vitrina a partir de análisis documental y encuestas a la audiencia para conocer sus debilidades, fortalezas y las características de sus clientes.

- Establecer los lineamientos del modelo de negocio a partir de la aplicación de la matriz FODA-CAME.

Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Cuál es el panorama político en el que se inscribe la productora La Vitrina?
- ¿Cuál es el panorama económico en el que se inscribe la productora La Vitrina?
- ¿Cuál es el panorama social en el que se inscribe la productora La Vitrina?
- ¿Cuál es el panorama legal en el que se inscribe la productora La Vitrina?
- ¿Cómo puede un emprendedor minimizar el riesgo de fracaso de su microempresa en el sector de producción audiovisual?
- ¿Cuál es la propuesta de valor de la productora audiovisual para su posicionamiento?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios que componen la audiencia de los productos audiovisuales?
- ¿Cuál es el modelo de negocio adecuado para la productora audiovisual La Vitrina?

Hipótesis

Con la ejecución de un modelo de negocios correcto, el buen de manejo contenido y una excelente calidad de servicios, la productora La Vitrina logrará la viabilidad y rentabilidad de sus servicios en la provincia de Santa Elena

Alcance

Esta investigación busca crear un modelo de negocio para la productora audiovisual La Vitrina, utilizando el método Canvas del modelo de negocios de Osterwalder y Pigneur. Para ello, se analizará el entorno social, político, económico, ambiental, tecnológico y ambiental (PESTEL), a partir de la observación y revisión documental, para conocer los factores externos donde se espera inscribir la compañía. Para efectos de aquello, será pertinente buscar la opinión de personas relacionadas a los medios de comunicación que operan en la actualidad, para recabar indicios sobre el actual

mercado. A la par, se buscará obtener una muestra representativa de las audiencias de la provincia de Santa Elena, para conocer sus gustos o preferencia en cuanto al consumo de contenidos en la web, de esta forma se espera obtener información crucial para desarrollar el esquema FODA-CAME, el cual servirá para evidenciar nuestras fortalezas, oportunidades y amenazas, y posterior, crear una estrategia que permita corregir, afrontar, mantener y explorar dichas necesidades. Finalmente, se detallará las métricas de la página de la productora La Vitrina y sus productos comunicacionales para evidenciar los resultados.

Diseño de la investigación

Con lo expuesto hasta el momento, el diseño de la investigación del modelo de negocio para Productora Audiovisual La Vitrina S.A.S se basará en una recopilación detallada de información y datos que nos permitirá establecer los lineamientos básicos y teóricos para el diseño o estructura de un tipo de negocio innovador.

Mediante encuestas a dueños de medios tradicionales, digitales y ciudadanía trazaremos información que nos permita dar un servicio óptimo y tener una relación relevante con futuros clientes.

Para el diseño de investigación del modelo de negocio para productora audiovisual la vitrina SAS realizare una encuesta a personas de 20 años hasta 50 años o más para obtener información relevante sobre el medio de comunicación que usan con más frecuencia, el contenido, ventajas, desventajas y el nivel de satisfacción de los medios que sintonizan, esto me otorgara mayor interacción en los productos futuros que produzca la Productora La Vitrina S.A.S

Además, por medio de estas encuestas a la ciudadanía podremos establecer el contenido que sintoniza la ciudadanía de la provincia de Santa Elena para así innovarlos, mejorarlos y difundirlos a través de medios de comunicación tradicionales o digitales y lograr una mayor satisfacción de la audiencia.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Esta investigación parte de la revisión documental mediante una observación indirecta, la cual se desarrolla cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros, lo cual se despliega en la parte de la fundamentación profesional del PAV; para escoger un modelo de negocio acorde a esta propuesta de trabajo, se realizó una búsqueda exhaustiva de antecedentes teóricos y prácticos en cuanto a las herramientas digitales en el marco de la producción audiovisual.

Otra de las técnicas empleadas en base al enfoque cualitativo de la investigación es el recurso de la entrevista, la cual, sirve para obtener datos, o información valiosa, de manera directa. La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en periodismo. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir. Por lo tanto, se logró mantener un diálogo con: Ing. Javier Alcívar Mendoza, Pdte. De la Cámara de Producción de Santa Elena (CAPSE), quien comentó sobre el entorno productivo de la península, y emitió su perspectiva sobre las posibilidades que hay para los emprendimientos digitales; por otra parte, logramos obtener una conversación con el Ab. Carlos Cambala, quien a más de ser uno de los radiodifusores con mayor trayectoria en este lugar, también es ex asambleísta, por lo cual le preguntamos sobre el entorno político en donde se desenvuelven los medios y por ende sus periodistas. Finalmente, para contextualizar sobre el entorno periodístico a nivel nacional, se logró señalar la precariedad con la que la profesión se está desarrollando, por parte del Mtr. Héctor Chiriboga, sociólogo, y catedrático de la carrera de comunicación social de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Con estas perspectivas, nos adentramos en el análisis Pestel del entorno en donde se proyecta la productora La Vitrina.

Tabla 1 Entrevistados

Nombre	Perfil	Temas	Preguntas base
Ing. Javier Alcívar Mendoza	Pdte. de cámara de producción Santa Elena	Mercado socio económico de Santa Elena	¿Cuáles son los sectores productivos más importantes en la península de Santa Elena?
		Innovación	¿En el aspecto tecnológico, considera que hay avances a nivel de innovación en los diversos sectores de producción?
		Entorno digital	¿Hay propuestas comerciales que nacen desde el entorno digital?
Ab. Carlos Cambala	Radiodifusor / Radio Amor	Mercado de medios de comunicación	¿Considera que el mercado para los medios de comunicación en la península de Santa Elena, es político?
		Audiencias	¿De qué manera logra fideliza a las audiencias?
			¿Considera que los periodistas deben tener

		Medios digitales	propia voz, a partir del concepto de “periodista emprendedor” es decir, el tener sus propios negocios digitales a la par?
--	--	------------------	---

Para complementar el análisis sobre el entorno actual en que se desarrollan los medios de comunicación, fue necesario hacer un sondeo sobre las prácticas que mantienen los dueños de éstos, y sus parámetros para tomar decisiones en cuanto a los contenidos ofrecidos a la audiencia, sobre todo si hacen uso o no de las herramientas digitales. Esta técnica, a modo de test estandarizado, se realizó parcialmente virtual, a 10 representantes de medios de comunicación (radio, prensa, tv y digital), mientras que otras se tomaron de forma presencial, de modo que todos respondieron el mismo cuestionario. Ésta, se trata de una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona, en este caso, la intención es saber sobre el modo de gestión de una organización.

Tabla 2 Encuestas a Medios

<i>Encuesta a líderes de medios de comunicación en la provincia de Santa Elena (prensa, radio, televisión y plataformas digitales)</i>		
Tema	Pregunta	Variables
Sostenibilidad del negocio	¿En qué medida considera que los ingresos de su empresa se mantienen?	Han subido
		Son iguales
		Han bajado
		No sé
		Publicidad institucional
		Publicidad comercial
		Subscripciones

	¿Cuáles considera, que son las vías de ingreso más importantes para el medio?	Eventos
		Donaciones
		Otros negocios
Uso de plataformas web	¿Han implementado alguna vía de ingresos a través de plataformas digitales?	Suscripción
		Correo electrónico
		Redes sociales
		Otros
		Ninguno
	¿Consideraría en sus próximas estrategias de difusión dedicar más recursos a la generación de contenido digital?	Video digital
		Audio digital (podcast)
		Páginas web
		Apps
		Otros
		Ninguno
	¿Cuáles son las redes sociales que considera que son de mayor consumo en Santa Elena?	Facebook
		Twitter
		Instagram
		Youtube
Tik Tok		
¿Considera usted que el uso de inteligencia artificial será clave en los próximos años?	Muy importante	
	Algo importante	
	Nada importante	
Entorno social	¿Considera que tiene confianza en el periodismo y en su empresa?	En el periodismo
		En la empresa
Audiencia	¿Su audiencia pertenece a rangos etarios de 25 a 35 años y grupos menores de éste?	De acuerdo
		No sé
		Desacuerdo

	¿Cuáles considera como prioridades para su empresa para innovar a la audiencia?	Mejorar productos que ya existen
		Lanzar nuevos productos o extensiones
Generación de contenido	¿Cuáles son los tipos de contenido que ocupan mayor relevancia en su parrilla de programación o ejemplares?	Informativo
		Opinión
		Entretenimiento
		Musical
		Deportivo
Gestión del medio	¿Cuáles son los obstáculos al momento de innovar?	Falta de personas capaces de ejecutar soluciones
		Falta de recursos para innovar
		Falta de coordinación entre equipos o trabajadores
		Falta de estrategia
		No sé / Otros
	¿Cuáles considera que son los aspectos positivos y negativos del trabajo remoto o virtual?	Eficiencia
		Bienestar de los empleados
		Colaboración
		Creatividad
		Comunicación

Como parte del enfoque cuantitativo, se espera medir variables específicas en relación a la audiencia, por lo tanto, con la técnica de las encuestas a gran escala, se espera obtener dichos datos. Según el portal (questionpro, s.f.), en donde se puede calcular el tamaño de la muestra para poblaciones, detalla que, en el caso de poblaciones mayores a

100,000, la obtención del número será 385, ¿Se trata de un error? No. El número 385 se obtiene al considerar, para un nivel confianza de 95%, la desviación media de 1.96, y un margen de error de 5%, a partir de lo que puede realizarse el siguiente cálculo: $n = (1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5) / (0.05 * 0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$.

Con estos datos, se puede alcanzar resultados de alta precisión para este tipo de investigaciones, por lo que se recogió en total, 385 encuestas virtuales de realizadas en Formularios de Google y difundida a un público aleatorio.

Tabla 3 Encuestas a personas

<i>Encuesta a personas - audiencia de la provincia de Santa Elena</i>		
Tema	Pregunta	Variables
Hábitos de consumo	¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales o medios de comunicación usa con mayor frecuencia?	Televisión abierta
		Televisión por cable
		Radio
		Periódico
		Redes Sociales
		YouTube Premium
		/Spotify
	¿Cuáles son los tipos de contenido que consume con mayor frecuencia?	Netflix
		Otra
		Noticias / Opinión
Gustos/ Preferencias con respecto a las plataformas digitales	¿Qué elementos valora para ser usuario de las mismas?	Entretenimiento
		Deporte
Gustos/ Preferencias con respecto a las plataformas digitales	¿Qué elementos valora para ser usuario de las mismas?	Educación / Cultura
		Facilidad de acceso y de cancelación del servicio
		Usuarios múltiples

		Poder consumirlos en cualquier día y cualquier momento
		Interfaz sencilla
		Costo del servicio
		Múltiples formatos
		Exclusividad de contenido
	¿Cuáles considera que son las desventajas de las plataformas digitales que usa?	Costo
		No permitir descargas
		No se ve cómodamente desde cualquier dispositivo
		Falta de actualización
		Falta de contenidos de interés
	¿Cómo califica su experiencia en dicha plataforma en cuanto a la interactividad?	Muy satisfecho
		Satisfecho
		Normal
Insatisfecho		

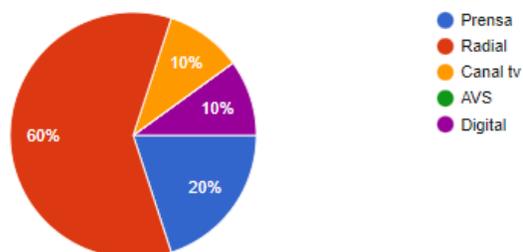
Tratamiento de la información

Resultados encuesta audiencia

Gráfico 1

Tipo del medio:

10 respuestas

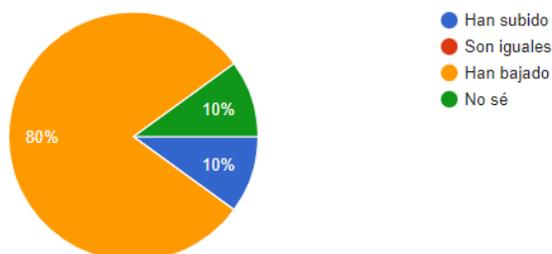


Sobre el sondeo realizado a dueños o líderes de medios de comunicación en la península de Santa Elena, observamos que seis de los que respondieron, pertenecen a una empresa radial, dos a prensa escrita, un canal de televisión, otro por audio y video por suscripción y otro nativo digital. Todos ellos, registrados en el Consejo de Comunicación en el 2022.

Gráfico 2

Después de dos años atrás del evento que generó la pandemia del Covid-19, como afectó a la rentabilidad a los medios de comunicación, ¿en qué medida considera que los ingresos de su empresa se mantienen?

10 respuestas



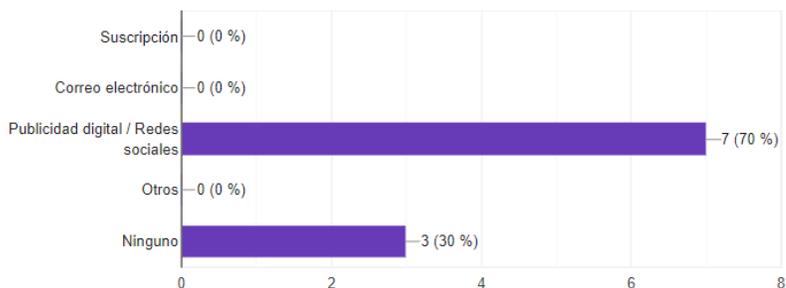
Como se evidencia aquí, la gran mayoría de ellos manifestaron que, desde el período de pandemia hasta acá, no han percibido una recuperación económica, siendo un caso aislado quien manifestó lo contrario.

Gráfico 3

En su modelo actual de negocio, ¿han implementado alguna vía de ingresos a través de plataformas digitales? Señale cuales



10 respuestas



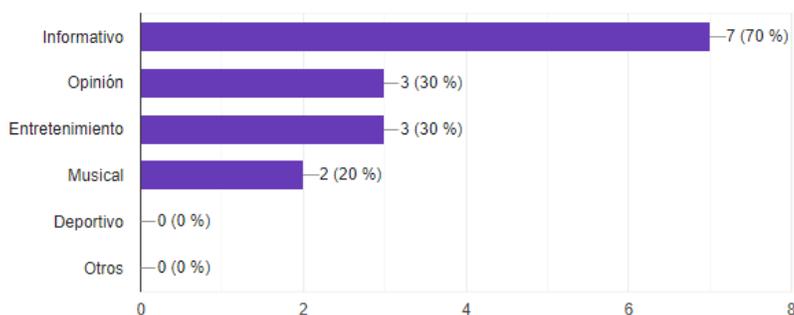
En esta sección, vemos una tendencia de los medios de comunicación que ya están empleando estrategias para capturar beneficios económicos a través de las plataformas digitales, o redes sociales, por lo que siete de diez empresarios, respondieron que están empleando éstos métodos.

Gráfico 4

¿Cuáles son los tipos de contenido que ocupan mayor relevancia en su parrilla de programación o ejemplares?

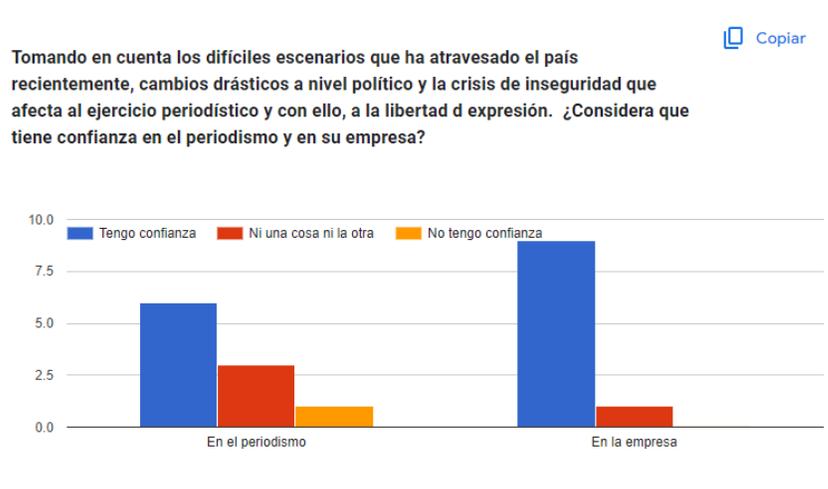


10 respuestas



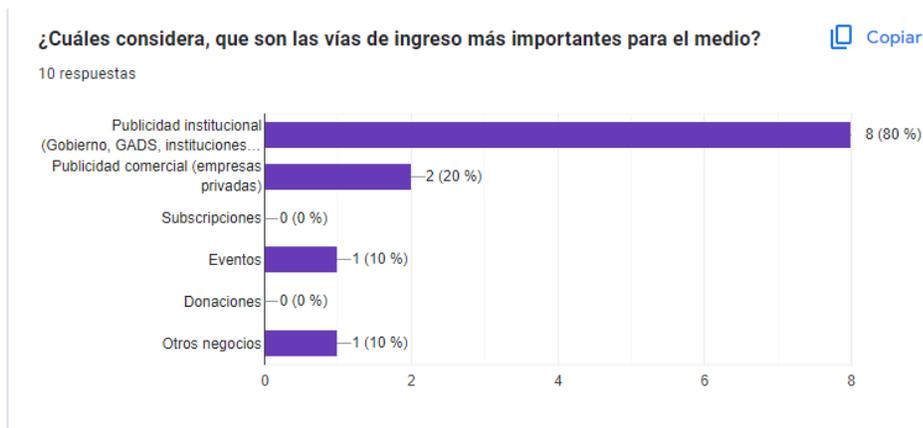
Los informativos, son el tipo de programa que más relevancia le otorgan diversos medios de comunicación, muchos de ellos, desde las radios. La información en muchos casos se mezcla con información, por ejemplo, uno de los medios encuestados se llama Radio Amor, una de las frecuencias más escuchadas en este territorio, la cual se caracteriza por su estilo popular y su programación diaria informativa empieza desde las 6 am y se extiende hasta el mediodía.

Gráfico 5



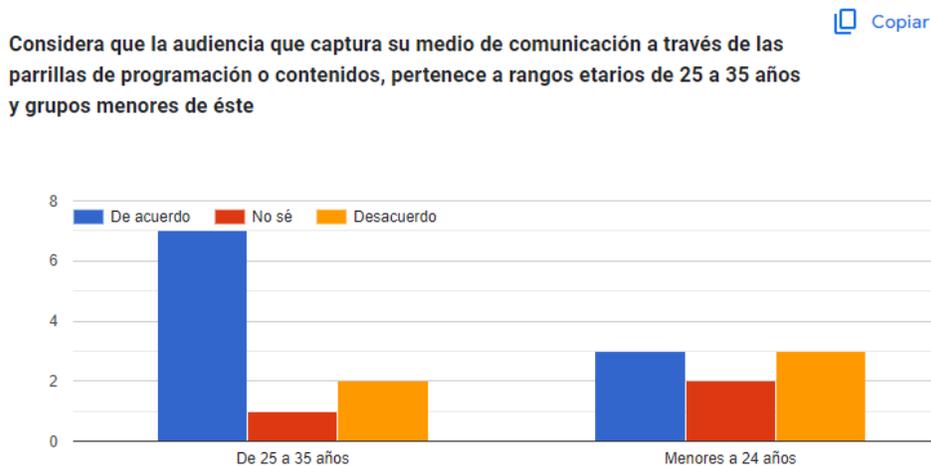
Bajo el contexto en el que se enfrentan los medios y periodistas en la actualidad, vemos cómo pese a ello, 9 de 10 directivos sostienen que confían en su empresa, pese que los mismos números no demuestran la misma confianza por la profesión a nivel general.

Gráfico 6



En cuanto a las formas de financiamiento de los medios de comunicación, en base a esta muestra, tenemos que ocho de diez manifestaron que éstos provienen de fondos estatales, y solo dos de ellos se componen a la par con ingresos por parte de empresas privadas. Lo cual, podría repercutir en la independencia editorial del medio, al momento de cubrir acontecimientos relacionados con sus anunciantes.

Gráfico 7



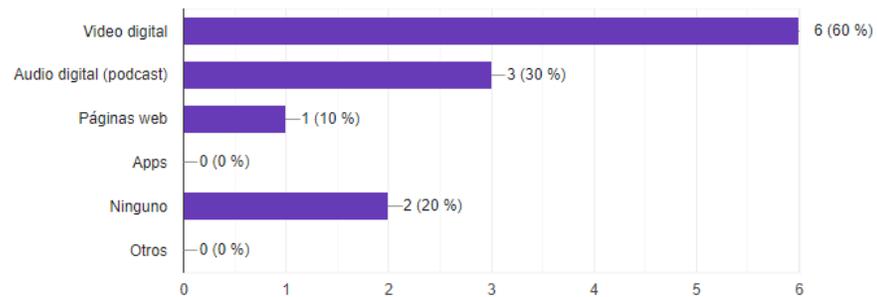
La gran mayoría de estas empresas periodísticas, están al tanto de que su programación o contenidos no van dirigidos hacia las audiencias más jóvenes, porque sólo tres de ellos respondieron que su contenido si lo consumen personas menores a 24 años, mientras que ocho de los medios que respondieron esta encuesta, afirmaron tener un público entre 25 a 35 años de edad.

Gráfico 8

¿Consideraría en sus próximas estrategias de difusión dedicar más recursos a la generación de contenido digital?

 Copiar

10 respuestas



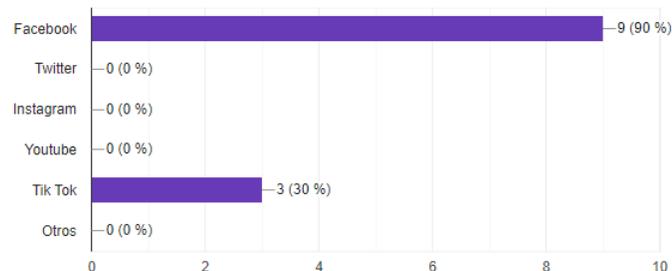
Sobre el uso de nuevos formatos dirigidos hacia plataformas web, vemos que, si existe un interés por parte de la mayoría, en generar formatos multimedia, en este caso, seis jefes de medios manifestaron que van a sumar a su estrategia de negocio, contenidos como videos para redes sociales, y en 3 de estos casos, señalaron a los audios estilo podcast, formato que está muy en boga hoy en día.

Gráfico 9

¿Cuáles son las redes sociales que considera que son de mayor consumo en Santa Elena?

 Copiar

10 respuestas



Hace algún tiempo atrás, ya comentaban que efectivamente, la red social Meta o Facebook, es la red de mayor consumo en este territorio, algo con lo que concuerdan la mayoría de éstos empresarios, señalando también la red social Tik Tok, que, de hecho, es

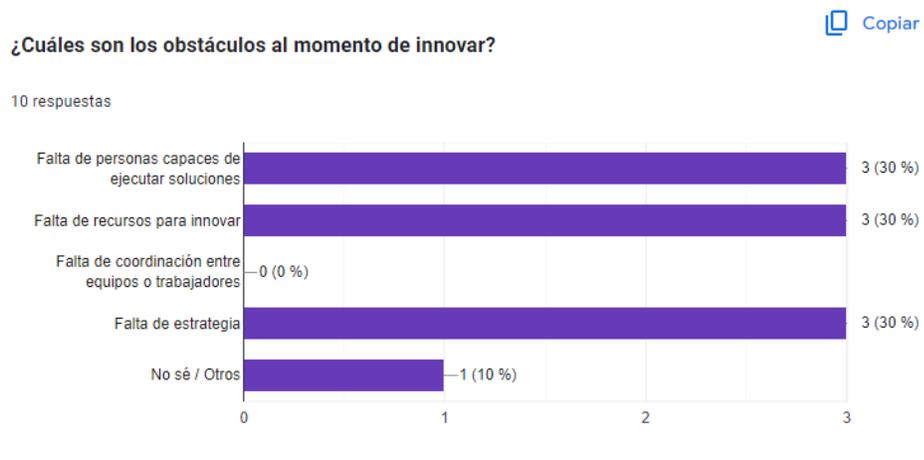
la segunda plataforma más frecuentada en el país, con un total 11,9 millones de usuarios, y Meta (Facebook / Instagram) cuenta con más de 15 millones de usuarios. (Ponce J. P., ESTADO DIGITAL ECUADOR 2023 – ESTADÍSTICAS DIGITALES Y USUARIOS, 2023). Por lo tanto, se estima que, a nivel general, se sumen proyectos comunicacionales, nativos digitales o no, simplemente en busca de estas grandes audiencias.

Gráfico 10



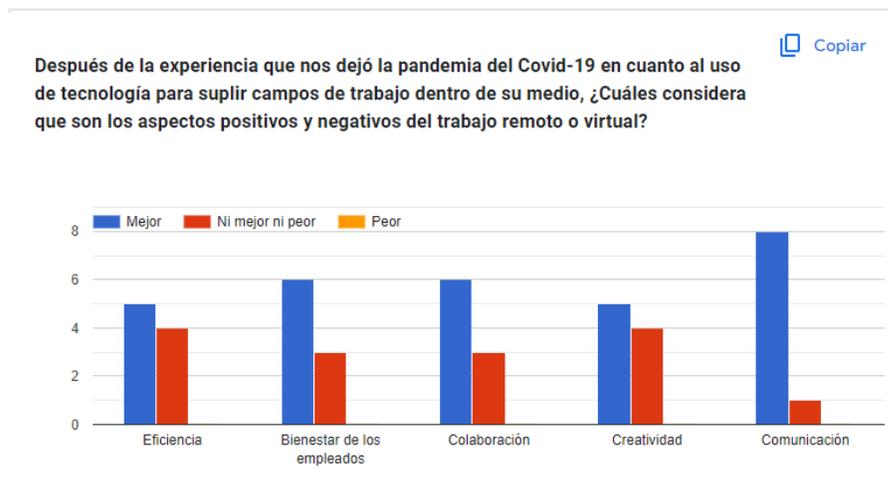
El tema de innovar a la audiencia, según esta muestra, tenemos una opinión casi polarizada, de la cual, resalta de forma aguda la idea de que lanzar nuevos productos o extensiones de ellos es una prioritario al momento de innovar. Si bien es cierto, la respuesta de ello lo determinaría el público según sus intereses y los estándares de calidad con los que difundan contenido. Sin embargo, si lo relacionamos con las ideas expuestas anteriormente, se puede inferir que dichos nuevos programas estarían pensados bajo formatos multimedia que aspiren llegar a diversas plataformas web.

Gráfico 11



La idea anterior se complementa con este dato; pues según la opinión de algunos representantes de medios, los problemas que más se destacan al momento de querer emplear estrategias de innovación, se relacionan con la falta de personal idóneo para cubrir estas áreas, sumado también, a la falta de recursos, que algunos ya reportaban desde el inicio de este cuestionario.

Gráfico 12



La experiencia que nos dejó la pandemia del Covid-19, nos trajo muchos cambios en todas las esferas sociales, una de ellas, la gestión del trabajo, y en cuanto a los aprendizajes que dejó este hecho hacia las prácticas actuales de los medios, consideraron

que el trabajo virtual en algunos casos representó beneficios a nivel de organización. Ocho de diez encuestados respondieron que percibieron una mejor comunicación entre colaboradores, otros seis, aseguraron que mejoró el bienestar de los empleados tanto como la colaboración y creatividad.

FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

Antecedentes teóricos

Según Snicek (2018, pág. 12), cuando menciona “economía digital”, nos referimos a aquellos negocios que dependen cada vez más de la tecnología de información, datos e Internet para sus modelos de negocios. La tecnología digital se está volviendo sistemáticamente importante en muchos aspectos en el mismo sentido que las finanzas. Las cifras que muestran los ingresos globales por comercio electrónico lo confirman, pues en el 2021 se generó \$4,9 billones, y se espera que esta cantidad aumente en un 50% los próximos años, es decir para el 2025 se estima \$7,4 billones de ingresos. (Ramos, 2022)

Valiéndose de la definición sobre las plataformas sostiene:

En el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones. (p.45)

Desde ese sentido, su explicación radica mucho más allá de cómo operan las grandes industrias de plataformas digitales, que en realidad, son productoras de datos otorgados por los mismos usuarios; datos que luego, serán procesados y comercializados a quien convenga, siendo entonces el gran tráfico de internautas en la red en lo que se basa su estructura de negocio, es por ello que, “mientras más numerosos sean los usuarios que hacen uso de una plataforma, más valiosa se vuelve esa plataforma para los demás”. (p.46). En el caso de esta investigación nos delimitaremos a la red social Facebook o Meta, en vista de ser la red social identificada como de mayor consumo en la península de Santa Elena.

En cuanto al comportamiento de las audiencias digitales, según García G. L (2005) considera que:

En un contexto como el de la comunicación en red, donde el modelo jerárquico y unidireccional de los medios de comunicación tradicionales se ve poderosamente subvertido por la capacidad de selección de informaciones, y de interacción con las mismas, del público, estos presupuestos teóricos pueden estar más sólidamente fundamentados: es el usuario, el receptor de la información, el que decide otorgarle a ésta un valor u otro, una caracterización en concreto, en función de sus necesidades e intereses. (p. 65)

De esta manera es que las empresas periodísticas o productoras de contenido trasmedia deben afinar sus estrategias con el objetivo de fidelizar a la audiencia, como lo aduce Carmen Peñafiel Sáiz (2016), quien menciona que no basta con el hecho de contar una historia o un relato informativo y fraccionar su contenido, sino que es necesaria una estrategia para que el lector o la audiencia se implique en los contenidos diseccionados, es necesario contar con su implicación, su participación libre; es necesario motivarlo para que participe activamente en el relato informativo y vaya pasando de un soporte a otro, de un enlace a otro, con el fin de que complete el recorrido que se le propone y donde el final de la historia sea siempre el mismo. (p.172)

Antecedentes prácticos

En su descripción sobre los tipos de plataformas que explica (Snicek, 2018, pág. 47), una de ellas, se trata de las plataformas suelen utilizar subvenciones cruzadas: una rama de la compañía reduce el precio de un servicio o de un producto (incluso lo proporciona gratis), pero otra rama sube los precios para cubrir estas pérdidas. En el caso de emprender el negocio que comprende una productora audiovisual, replicamos la idea de ofrecer un producto o servicio gratis a la disposición del público (programas de entretenimiento) para que de esta manera generar engagement de la audiencia, y con ello, a la medida del tiempo construir una comunidad digital. Por tanto, la diversificación de ingresos es la respuesta para las plataformas que dependen de los ingresos por publicidad, pues se ven obligadas a volcarse aún más hacia negocios con pagos directos. (Snicek, 2018, pág. 114)

Análisis Pestel

Factor político

Uno de los factores que incide a todos los sectores productivos de la sociedad, es la inestabilidad gubernamental que ha atravesado el país de forma reciente; ello, suele un factor por lo que incrementa o no el índice de riesgo país, factor que determina si en ese país existe un escenario óptimo para la inversión o no. Lo que puede ser determinante, a la hora de que posibles inversores quieran inyectar capital de inversión.

Recientemente, la Junta de Política y Regulación Monetaria emitió una resolución con la que regula la moneda, los sistemas y medios de pago en Ecuador, la normativa, que está en trámite de ser incluida a la Ley Orgánica para el Desarrollo, Regulación y Control de los Servicios Financieros Tecnológicos (Ley Fintech), permitirá el funcionamiento de las billeteras electrónicas en el país. es un medio que, mediante un dispositivo electrónico o servicio en línea, facilita pagos y transferencias y permite enviar y recibir giros financieros. (Redacción Primicias, 2023) Si bien es cierto, esto puede ser una oportunidad en momento para facilitar transacciones financieras con mayor facilidad en el futuro, mucho depende de reglamentaciones gubernamentales para que se desarrollen estas alternativas.

Tal situación, lo mencionó Vianna Maino, ministra de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información durante el evento de presentación de la herramienta, "Diagnóstico de Preparación Digital", organizado por (PNUD), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2023), en donde dijo: "El Ecuador transformado digitalmente permitirá al sector público, privado, academia y ciudadanía, acceder y generar información y conocimiento, mediante el uso efectivo de las Tecnologías de la Información y Comunicación; además de fortalecer las telecomunicaciones, gobierno electrónico y sociedad de la información".

En el marco de la convocatoria a un diagnóstico que proporcionará una perspectiva integral para la preparación digital de Ecuador identificando el avance de la digitalización en cinco pilares fundamentales: infraestructura, regulación, gobierno, economía, y

personas. Tales hechos, revela que, al Ecuador en torno a la conectividad o el uso del internet, a nivel de gestión política le queda mucho por atender.

Factor Económico

Respecto al mercado de la península de Santa Elena, el sector turístico es el que mayoritariamente alimenta a la economía, porque a su vez, dinamiza otros sectores como el de la construcción generando así plazas de empleo, sin embargo, al igual que la pesca, ha sido uno de los sectores más golpeados a causa de la incertidumbre e inseguridad. El sector acuícola o camaronero, de igual manera, hace un aporte importante pero también está siendo afectado por los precios bajos a nivel internacional y los robos a causa de la inseguridad que vive el país, así lo detalla en entrevista el Ing. Javier Alcívar Mendoza, el Pdte. de la Cámara de Producción Santa Elena (CAPSE) (2023). Además, explica que, en el caso de esta provincia, el ingreso per cápita está muy por debajo del nivel nacional, esto se debe porque tenemos una población de un 60% en el área rural y 40% en la zona urbana.

Tabla 4 Población Santa Elena

POBLACIÓN SANTA ELENA				
Sexo	Área urbana	Área rural	Total	% Total
Hombre	86,059	70,803	156,862	50,81%
Mujer	84,283	67,548	151,831	49,19%
Total	170,342	138,351	308,693	100%

Fuente: INEC 2010

En Santa Elena 10 de cada 100 personas poseen empleo registrado en la seguridad social (INEC, 2023). Aquí, la Banca privada es un pilar fundamental para el fortalecimiento de distintos sectores económicos de la provincia de Santa Elena, sólo en el mes de febrero los bancos privados otorgaron créditos por alrededor de \$ 10,6 millones de USD, según un informe de la Cámara de Producción de Santa Elena (2023). En este documento, también se señala que la facturación en ventas de la provincia fue de \$ 84,3 millones de USD en el mes de febrero de este 2023, lo que significó un aumento del 4%

comparado con lo conseguido en el mismo mes del 2022. Pese a reflejarse un ligero dinamismo en la economía local lo cierto es que la propuesta comercial de la provincia es muy reducida, somos una población grande en territorio, pero pequeña en población urbana. No hay mercado para tantos medios digitales para empezar a competir, reflexiona el Ing. Javier Alcívar, sobre el campo de la comunicación digital, pues considera que este sector se maneja en gran medida de forma empírica:

“Hay buenos y malos periodistas, se les ha tornado un *modo vivendis* a algunos pseudo periodistas, que, para mí, es un tipo de extorsión, en donde me contratas para publicar tus obras, o comienzo a criticar tus obras y hablar lo que no es, entonces ahí se torna un supuesto nicho de mercado, en donde empiezas a hablar bien de las figuras públicas si hay un pago de por medio... Hacia ese mundo se va el periodismo, yo pienso que si no es el 100% es el 90% de los casos. No hay propuestas de negocio diferentes, solo quieren vender el espacio a temas políticos”, detalló en entrevista.

Factor social

La delincuencia organizada a cargo de bandas narco delictivas, ha llevado al Ecuador a alcanzar el sexto lugar como uno de los países más violentos de Latinoamérica, puesto que refleja el mayor incremento en la tasa de muertes violentas durante el 2022, debido que cerró con 25 por cada 100.000 habitantes, frente a la tasa de 13,7 muertes que se registró en el 2021, lo que significa un aumento del 82,5%, y sólo durante el primer semestre de este año, ya se han registrado 3.513 asesinatos según datos de la Policía Nacional, con lo que se estima que este 2023 cerraría con 40 homicidios por cada 100.000 habitantes. (González, 2023). Es por ello que hemos visto que muchas pequeñas y medianas empresas no quieren promocionarse por temor a ser víctimas de robos y extorsiones, lo que ha reducido ese nicho de mercado para la generación de videos o campañas publicitarias, u otros servicios relacionados que ofertamos, afectando de gran manera la rentabilidad del negocio.

Por consecuente, este macro entorno de inseguridad e incertidumbre, ha llevado algunos empresarios, bancos e inversionistas a dudar al momento de inyectar un capital a

empresas o microempresas que quieran innovar no solo en el área comunicación sino también a nivel general.

La provincia de Santa Elena registra una población de 308,693 habitantes (INEC, 2010), cuya proyección para el 2022 realizada por Instituto Nacional de Estadística y Censos, es de 418.495 habitantes, y sus grupos etarios se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 5 Población por edad

POBLACIÓN POR EDAD	
GRUPOS	TOTAL
De 0 a 5 años	53,641
De 6 a 11 años	52,364
De 12 a 17 años	49,378
De 18 a 29 años	82,955
De 30 a 65 años	154,306
Más de 65 años	25,851
Total	418,495

Fuente: INEC 2010

Como parte de la estructura social también cabe mencionar que esta provincia está marcada por las brechas de pobreza y desnutrición infantil crónica. En Santa Elena, el 36,4% de los niños menores de cinco años están desnutridos, un porcentaje superior que el promedio nacional que afecta al 23,01% de la niñez. (Mella, 2022). En cuanto al nivel de escolaridad que comprende de personas de 24 años en adelante, el promedio es de 8.7 años para las mujeres y 8.9 años para los hombres, el cual muestra una gran diferencia entre la parte urbana de 9,6 y la rural con un promedio de 7.7, según (INEC, 2010).

Factor tecnológico

El constante avance de la tecnología irrumpe los diversos ámbitos y hábitos de la sociedad, y su inserción en el Ecuador se ha dado de forma progresiva; 3 de cada 10

ecuatorianos tenía acceso a internet, es decir el 29,0% de la población, según (INEC, 2010). En cambio, desde el 2019 a 2022 se registró un incremento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a Internet. (25% en zona urbana y 76% en zona Rural). (MENTINNO , 2023)

Hasta este punto, los medios de comunicación han interiorizado la fragmentación de las audiencias y por tal han adaptado su contenido a los múltiples formatos de la web.

Es importante tomar en cuenta las herramientas que nos ofrece en la actualidad los servicios de inteligencia artificial, sobre todo el campo de la producción de contenido. Si bien es cierto, sus potenciales buenos y malos usos son cuestionados, es necesario que los profesionales estén siempre a la vanguardia de los instrumentos disponibles para ser más competitivos.

Sobre las ventajas que ofrece esta tecnología en la creación de contenidos audiovisuales, el profesor de la Universidad Jaume I de Castelló, Emilio Sáez Soro (2023) considera:

La I.A. permite a los creadores centrarse en aspectos más creativos y estratégicos, generando contenidos de gran calidad en menos tiempo y permitiéndolo experimentar nuevas ideas de forma muy efectiva.. La I.A. ha propiciado avances interesantes en la creación audiovisual: análisis de guiones, edición de video, creación de efectos visuales y animaciones, síntesis de voz, edición y masterización de audio, generación de melodías y arreglos musicales, creación de instrumentos virtuales, y generación de imágenes.

Como es propio de nuestra era tecnológica, convivimos con una saturación de contenido publicitario, no sólo de forma física, sino que, en la esfera digital, es el costo de consumir plataformas gratuitas, propio del modelo de negocio AVOD (Adverstising Video on Demand), que consiste en la financiación de la plataforma mediante publicidad. El ser humano se encuentra constantemente propenso a nuevos estímulos en internet, es aquí donde las marcas deben emplear estrategias para capturar la atención y transmitir su mensaje de manera dinámica, tomando en cuenta que hay que conseguirlo en pocos segundos, como es propio de los formatos de redes sociales. La plataforma Meta Business

Suite, de Facebook e Instagram, está dirigida a las marcas y negocios para que generen y administren sus anuncios y campañas publicitarias con la posibilidad de afinar criterios de segmentación para conseguir mejores resultados, sin embargo, la cantidad de dinero que se invierte con esta herramienta no es garantía que se traduzcan en ventas o en resultados esperados; es aquí donde vemos la oportunidad de ayudar a estos negocios a crear propuestas llamativas para potenciar los resultados de dichas estrategias.

El streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet. Esto le permite acceder a contenidos (TV, películas, música, pódcast) en cualquier momento que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a los horarios del proveedor. (Poor, 2019). Esto permitió crear una sensación de autenticidad y cercanía que cautivó al público rápidamente, sobre todo durante el aislamiento provocado por la pandemia del Coronavirus que generó nuevas formas de entretenimiento de los consumidores digitales. Durante este tiempo, se incrementó el interés de aprender y adquirir nuevas habilidades, hacer ejercicios en casa, cocinar, aprender música, etc, en donde las plataformas de software de videoconferencia tomaron protagonismo. De igual manera los espectáculos y eventos, gratis o no, realizados por medio del streaming, en algunos casos con audiencias simultáneas a través de diferentes plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, promovieron un gigantesco paso para incentivar el consumo de contenido audiovisual por medio de estas herramientas.

En el caso de la península de Santa Elena observamos como el recurso de la transmisión en vivo a través de redes sociales se desarrolló como parte de la estrategia de comunicación de políticos y personalidades públicas, al igual que el resto del país, sin embargo, en cuanto a los medios convencionales y digitales, más allá de crear nuevas propuestas ligadas a dichas tendencias, se dedicaron a replicar estos contenidos sin tomar en cuenta criterios de innovación. Es por ello que se ha detectado la gran oportunidad de atender con estas herramientas otros tipos de contenido como lo son los eventos deportivos, que, si bien es cierto, como cualquier otro trabajo, debe ser recompensado, por lo cual hemos dado seguimiento a eventos de este tipo como el Ascenso Nacional 2023 que es parte del proceso del campeonato de fútbol ecuatoriano, consiguiendo las conexiones necesarias durante los últimos meses para obtener los derechos de transmisión,

logrando entablar un nexo con el único canal de televisión de señal abierta, diferenciándonos como la única productora que puede ofrecer tal servicio en la actualidad.

Las marcas en general tienen una amplia cancha donde jugar en el ámbito digital, pues el comercio electrónico está creciendo a escalas nunca antes registradas, según las cifras de (Statista, 2022), el estimado de ingresos globales de este comercio para el 2022 fue de 724 mil millones de dólares, pero se espera que para el 2030 estos ingresos asciendan a 6.2 billones de dólares en todo el mundo. Sólo en Ecuador, antes de la pandemia el comercio electrónico generaba 1.500 millones de dólares al año, sin embargo, el confinamiento generó un crecimiento abrupto en las ventas en línea de 4.000 millones de dólares en 2022. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico para este año se espera un incremento del 25% respecto al año anterior, lo que significaría 5.000 millones de dólares en ventas online. (Herembás, 2023). Tales datos permiten asegurar que estos nuevos hábitos de consumo de la sociedad se están quedando de forma permanente, espacio que deben aprovechar las pequeñas, grandes y medianas empresas para posicionarse en el mercado.

Factor ecológico

Como parte de la estrategia de la productora La Vitrina para su posicionamiento en el mercado, tenemos la generación de entretenimiento, mediante el cual, siempre se busca la oportunidad de resaltar las características positivas de nuestra localidad, en vista que, gracias a los canales digitales, tenemos la posibilidad de llegar a públicos más amplios.

Es por ello, que dentro de los programas de variedades se ha establecido un segmento dedicado a la promoción de lugares turísticos y biodiversos de la provincia, así como también, nos vemos comprometidos con la necesidad de ayudar a promover un cambio de paradigma acorde con las tendencias y hábitos ecológicos. Por medio de campañas públicas y privadas difundidas en medios de comunicación se puede crear una conciencia sobre la preservación del medio ambiente, así como denunciar casos de contaminación y afectación ambiental cuando se lo amerite.

Factor legal

La Constitución del Ecuador (2008) Art. 16. Detalla que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 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.
- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 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.
- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

En la sección Tercera Comunicación e Información de la Constitución Art. 18. se establece que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 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.
- 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.

En capítulo de Derechos de libertad de la Constitución, en artículo 66, en el literal 6 reconoce el derecho a opinar, y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

Como lo detalla el artículo 98 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC) la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeras radicados legalmente en el Ecuador. En el artículo 60 de la misma ley se contempla que los contenidos deberán clasificarse en informativos, de opinión, culturales, entretenimiento, deportivos y publicitarios.

Según la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en el Art. 100, una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

En el artículo 101 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) se define como productor nacional independiente a persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra. Desde el 7 de agosto de 2014, el Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, crearon un convenio para proceder con la Acreditación de Productores Nacionales Independientes.

En la Ley de Régimen Tributario Interno, se estipula la devolución del IVA pagado en actividades de producciones audiovisuales, televisivas y cinematográficas: Art. 73 Las sociedades que se dediquen exclusivamente a la producción audiovisual, producción de vídeos musicales, telenovelas, series, miniserias, reality shows, televisivas o en plataformas en internet, o producciones cinematográficas, que efectúen sus rodajes en el Ecuador, tienen derecho a que el 50% del impuesto al valor agregado, pagado en gastos de desarrollo, pre-producción y post producción, relacionados directa y exclusivamente con la producción de sus obras o productos, le sea reintegrado, sin intereses, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. (SRI, 2018)

El estado ecuatoriano ha actualizado el marco legal en el tema societario a partir de la pandemia del COVID-19, los legisladores junto la Superintendencia de

Compañías han promulgado resoluciones y reglamentos que ayudan a que los emprendedores, microempresarios y personas naturales para que puedan legalizarse en personas jurídicas. Los cambios en la legislación societaria han traído un nuevo tipo de compañía que es la S.A.S, Sociedad de Acciones Simplificadas, la cual, es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

Estas compañías se constituyen ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no ante Registro Mercantil, como los otros tipos de compañías. Puede tener uno o más accionistas, y no tiene capital mínimo requerido. Se puede dedicar a cualquier actividad mercantil, excepto aquellas actividades que están reguladas por una legislación específica, por ejemplo: seguros, mercado de valores, medicina prepagada, etc.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art. 2. Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

De esta manera se garantizará el cumplimiento de uno de nuestros objetivos que es la conformación de nuevos talentos y generar plazas de empleo acogiéndonos al Art 17 del Código del Trabajo para la contratación de dicho personal en vista que es aquel que permite establecer contratos de medio tiempo o tipo Freelancer.

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada. Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

Para un negocio de producción audiovisual es imprescindible contar con los equipos tecnológicos necesarios, los mismos que suelen atraer un costo adicional cuando se trata de conseguirlos en otros lugares por razón de envío o impuestos. En ese sentido, gracias a la reforma arancelaria que entró en vigencia desde agosto del 2021, el Comité de Comercio Exterior (COMEX) resolvió reducir aranceles de 667 partidas de insumos, materias primas y bienes de capital que el sector productivo importador. Entre ellos, cámaras digitales y videocámaras se redujeron 25% a 5% de arancel.

El pasado 10 de mayo Ecuador firmó un acuerdo comercial con China, que admite una desgravación arancelaria inmediata para 4.677 subpartidas de productos importados, entre ellos, artefactos como teléfonos celulares, lámparas LED, accesorios de computadoras y cámaras digitales entrarán al país con arancel cero. (Jumbo, 2023) Algo que sin duda nos brinda una ventaja al momento de invertir en nuevos equipos o herramientas.

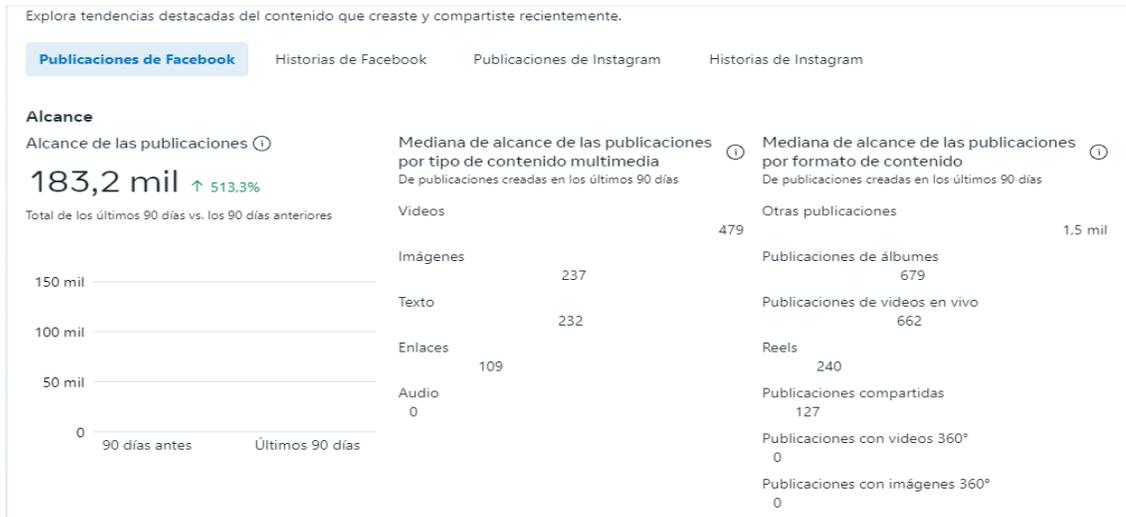
Auditoría La Vitrina

La auditoría al medio digital va a permitir identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de La Vitrina. Mediante el uso de métricas de Facebook y Meta Business Suite.

Análisis de contenido

A continuación, se realizó un análisis desde el 28 de julio del 2023 al 25 de agosto del 2023 para identificar qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia, ya sean páginas web, infografías, videos, textos, fotos y todo material informativo.

1 Figura Gráfico de alcance de la pagina



Desde el 28 de julio del 2023 hasta de agosto 25 del 2023 se publicaron 200 publicaciones en la página de Facebook de La Vitrina, las cuales se dividen en 66 videos, 127 publicaciones con imágenes, 2 publicaciones con enlaces y cinco con texto que suman un alcance 183.200 personas alcanzadas.

2 Figura Gráfico de contenido de la página.



El deporte y la información son los espacios que más maneja el medio digital *La Vitrina* entre sus alcances más destacado de los últimos 28 días según Facebook, se encuentra la noticia del atentado que sufrió una autoridad en la provincia de Santa Elena que tiene un alcance de 91.400 personas en Facebook seguido de la noticia deportiva de la transferencia de Moisés Caicedo con un alcance de 25.500 personas en Facebook. Con este análisis de contenido podemos concluir que la página de la Vitrina maneja dos clases de contenido, Informativo y deportivo.

3 Figura Gráfico de interacción de la pagina

Interacción

Reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones

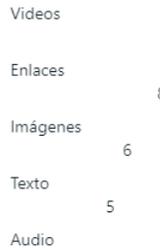
7,1 mil ↑ 23,1%

Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Mediana de reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por tipo de contenido multimedia

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Mediana de reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por formato de contenido

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



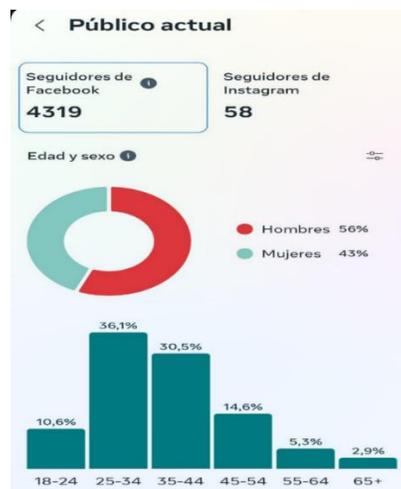
Durante los ultimo 28 días, se registraron 7,229 interacciones que se dividieron en 4300 reacciones, 2400 compartidas y 476 comentarios además el contenido con el que más interactúa nuestro público en Facebook es con videos, que tienen 2900 interacciones seguido de fotos con 2500 interacciones, videos live 1200 interacciones y en link 412 interacciones, el 52% de público que interactúa con la página son seguidores y el 48.8% no son seguidores.

4 Figura Gráfico de visitas a la pagina



Durante los ultimo 28 días la página ha registrado 5300 visitas el 231% más que los anteriores 30 días.

5 Figura Sexo de los seguidores



Durante los últimos 28 días el 2023, la página de Facebook de *La Vitrina* registra 4319 seguidores de los cuales el 56% de los seguidores son hombres y el 43% son mujeres, evidentemente el contenido que muestra la página es para diferentes sexos, en el grafico también podemos observar que el margen de edad de público es más para gente de

mediana edad ya que casi el 70% son seguidores entre 18 y 44 años de edad, el contenido evidentemente es más importante para las personas de mediana edad.

6 Figura Lugar de donde son los seguidores



La Vitrina concentra su mayor parte de seguidores en Ecuador con un 87.8%, luego registra un 3.2% de seguidores en Colombia, un 2.6% en México, un 1.6% Estados Unidos y un 1.5% en Perú. Los seguidores se concentran mayoritariamente en La Libertad con un 24,9% en segundo lugar la ciudad de Santa Elena con 15.9%, en tercer lugar, Salinas con 10%, le siguen Guayaquil con 9.6% y Manglaralto con 1.8%.

Auditoría del programa de noche a las 10 Auditoría del programa “De Noche a las 10”

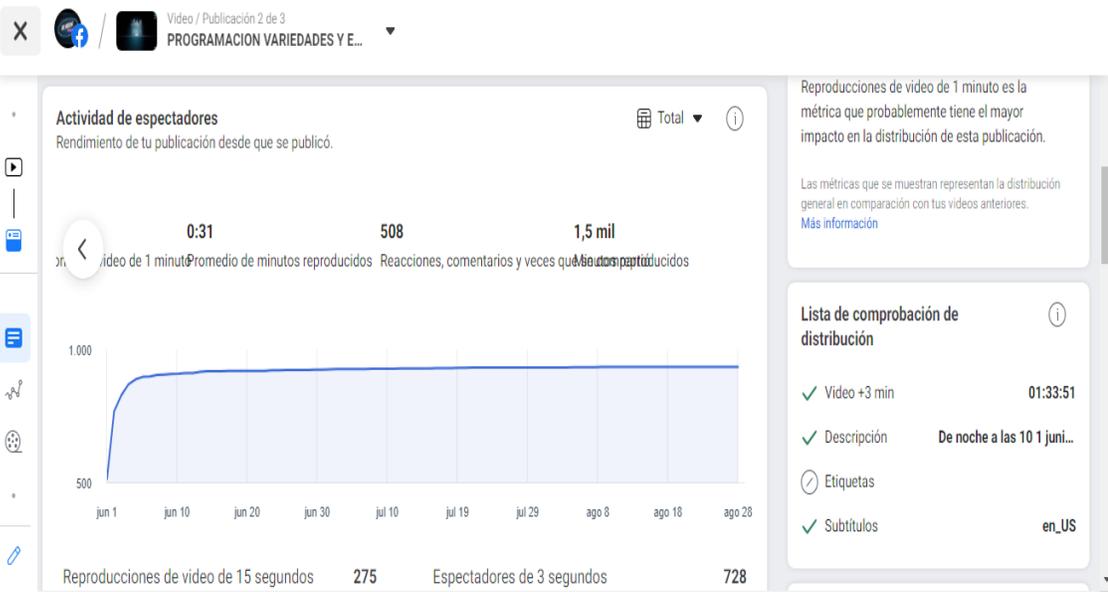
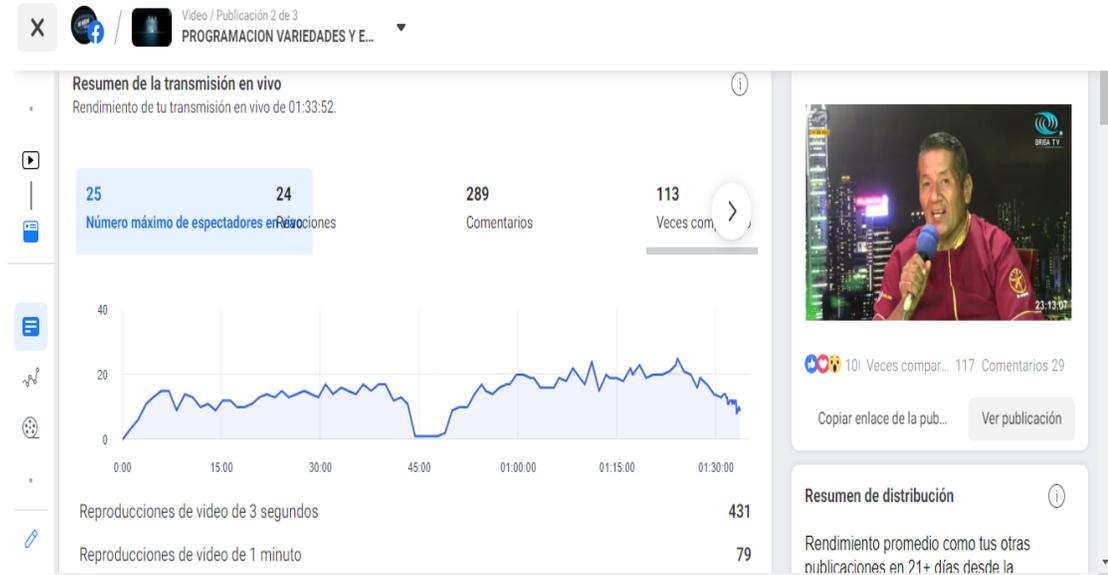
La auditoría del programa de noche a las 10 va a permitir identificar cuáles son las fortalezas y debilidades, Mediante el uso de métricas de Facebook y Meta Business Suite.

Análisis de contenido

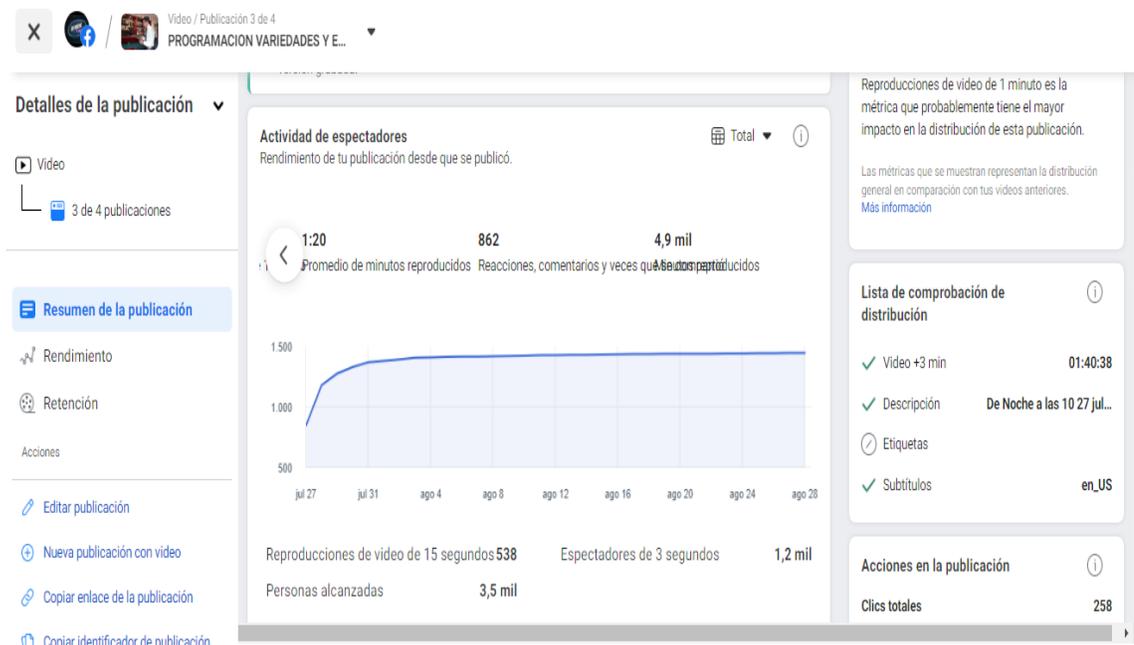
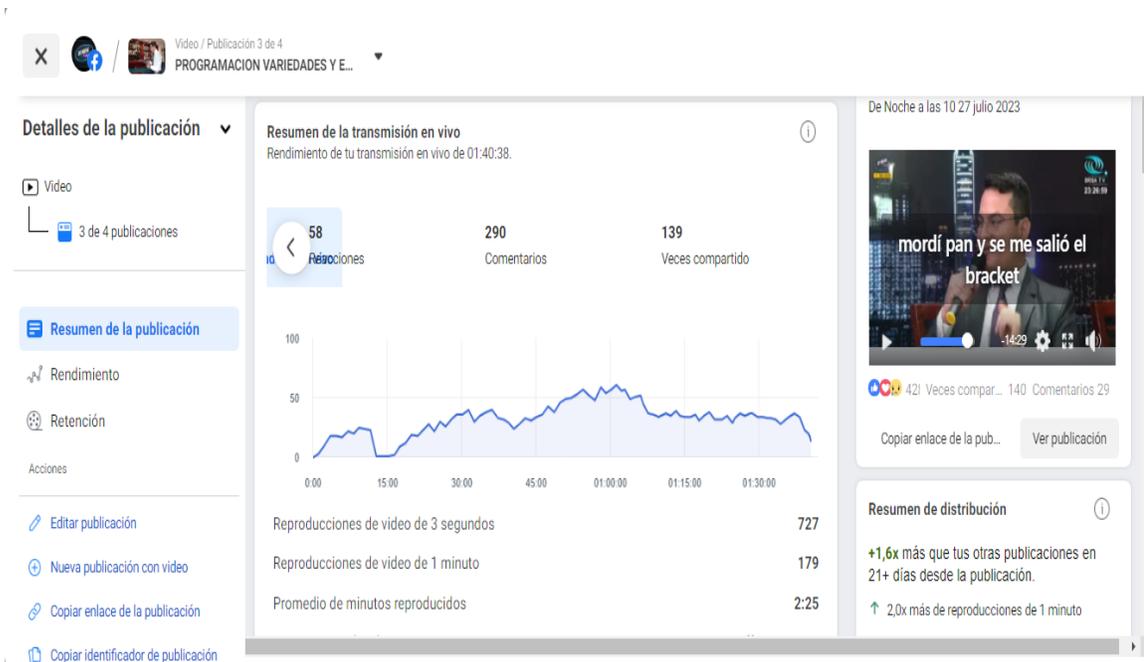
A continuación, se realizó un análisis del programa del 1 de junio y del programa del 27 de julio del 2023 del programa “de noche a las 10”

7 Figura. Gráfico de alcance del programa del 1 de junio del 2023- 27 del julio del 2023

Programa 1-06-2013



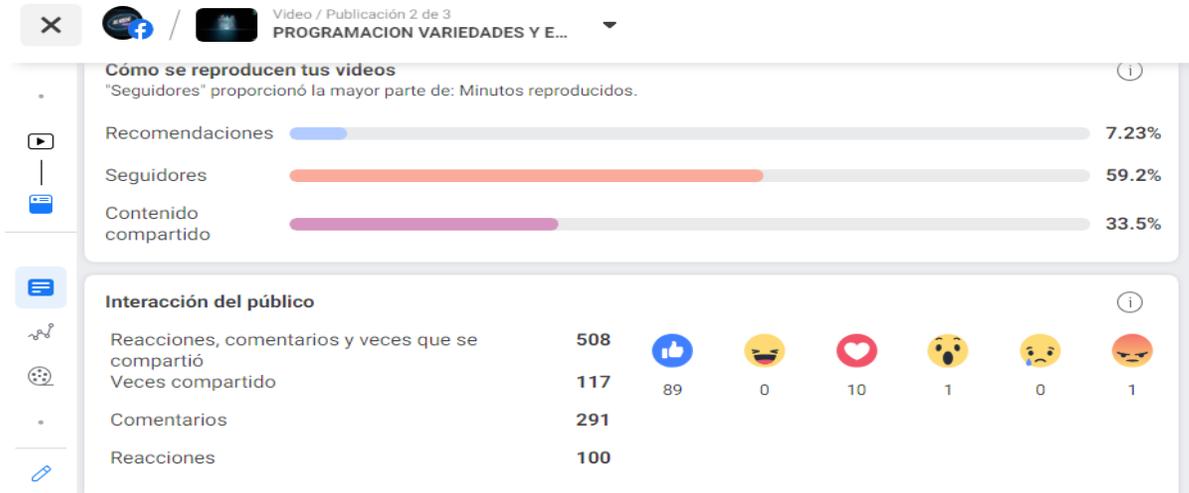
Programa 27-07-2013



El programa del 1 de junio 2023 del programa “de noche a las 10” tuvo un alcance de 1100 personas alcanzada, en un programa de 90 minutos de duración, que tuvo un total 113 compartidas, 289 comentarios, 100 reacciones y 209 comentarios, el programa del 27 de julio tuvo una mejoría en el alcance en Facebook llegando a 3500 personas alcanzadas, en un programa de 90 minutos de duración, que tuvo un total 139 compartidas, 290 comentarios y 428 reacciones

8 Figura Gráfico de interacción del programa

Programa 1-06-2013



Programa 27-07-2013

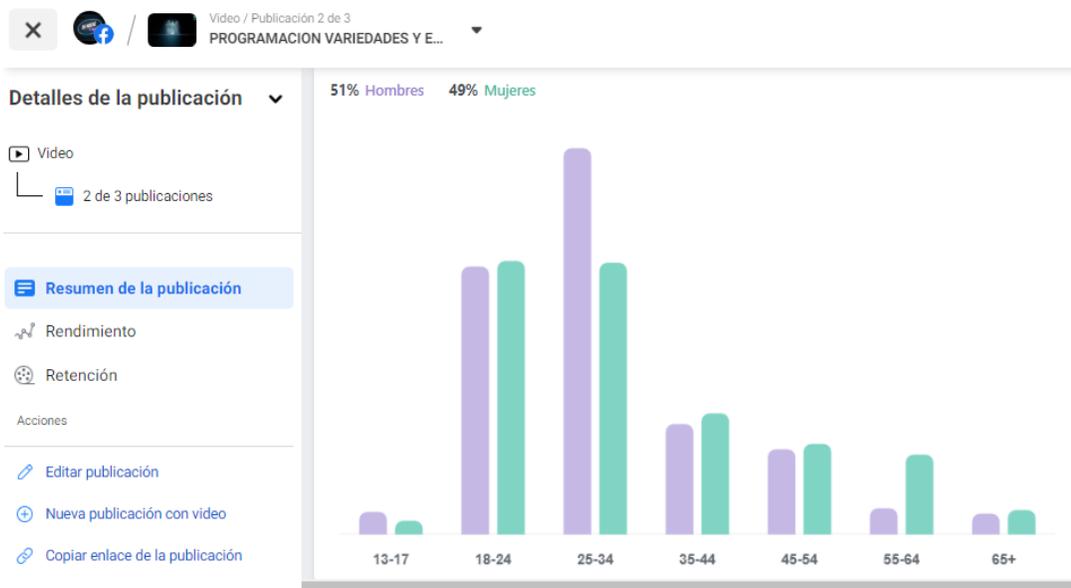


El programa del 1 de junio 2023 del programa “de noche a las 10” tuvo 508 reacciones, comentarios y veces compartidas, también según Meta Business Suite tuvo 89 me gustas, 10 me encantas y un me enoja, a diferencia el programa del 27 de julio que

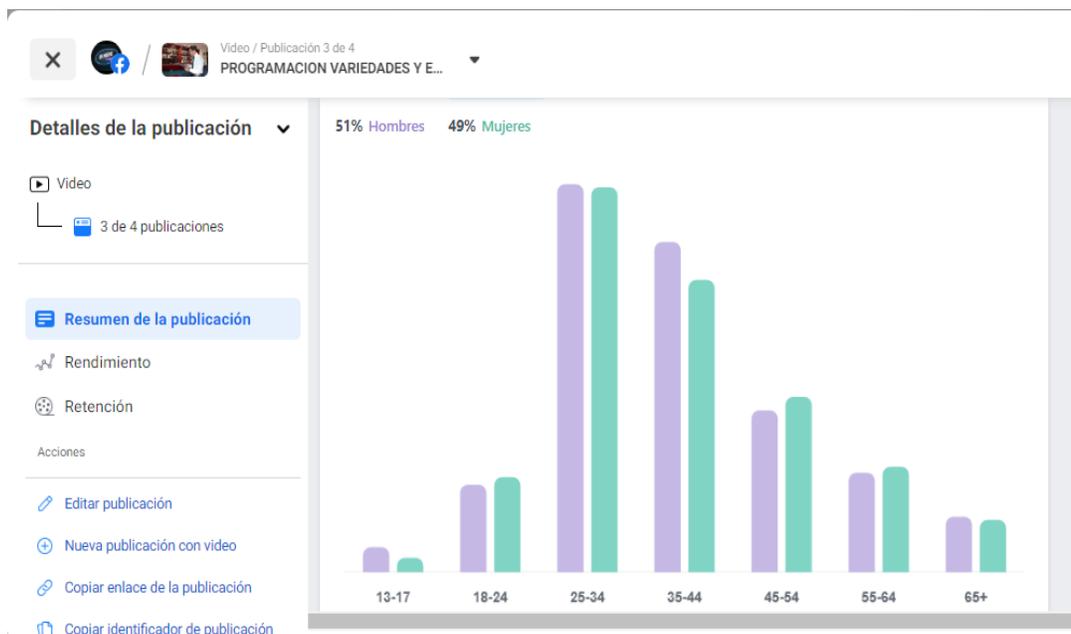
tuvo 862 reacciones, comentarios y veces compartidas, también según Meta Business Suite tuvo 287 me gustas, 214 me encantas y 2 me entristece, en este grafico vemos que el programa viene aumentando sus reacciones programa tras programa.

9 Figura Sexo de los seguidores

Programa 1-06-2013



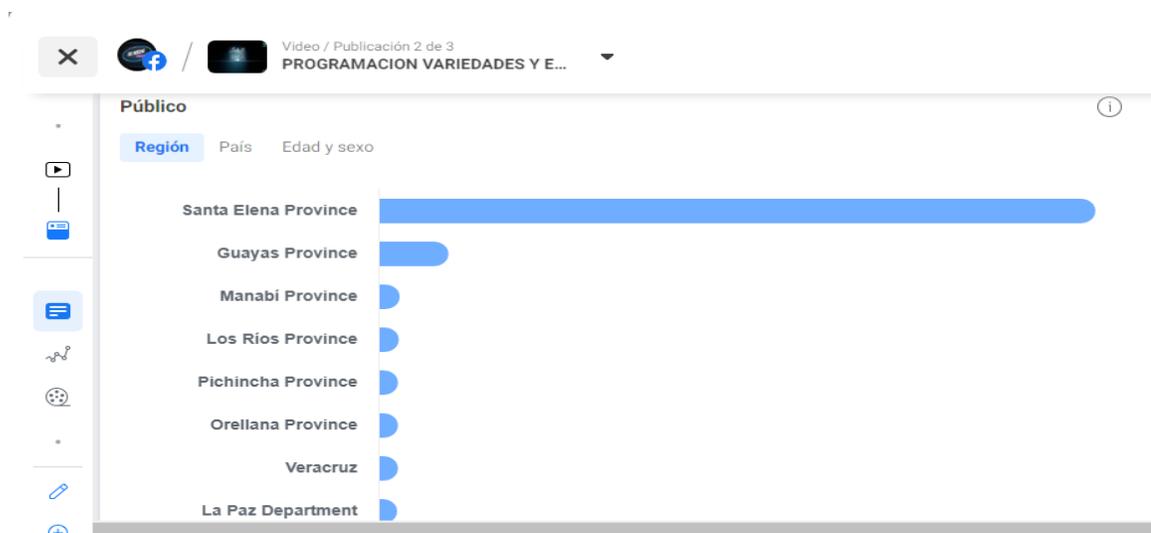
Programa 27-07-2013



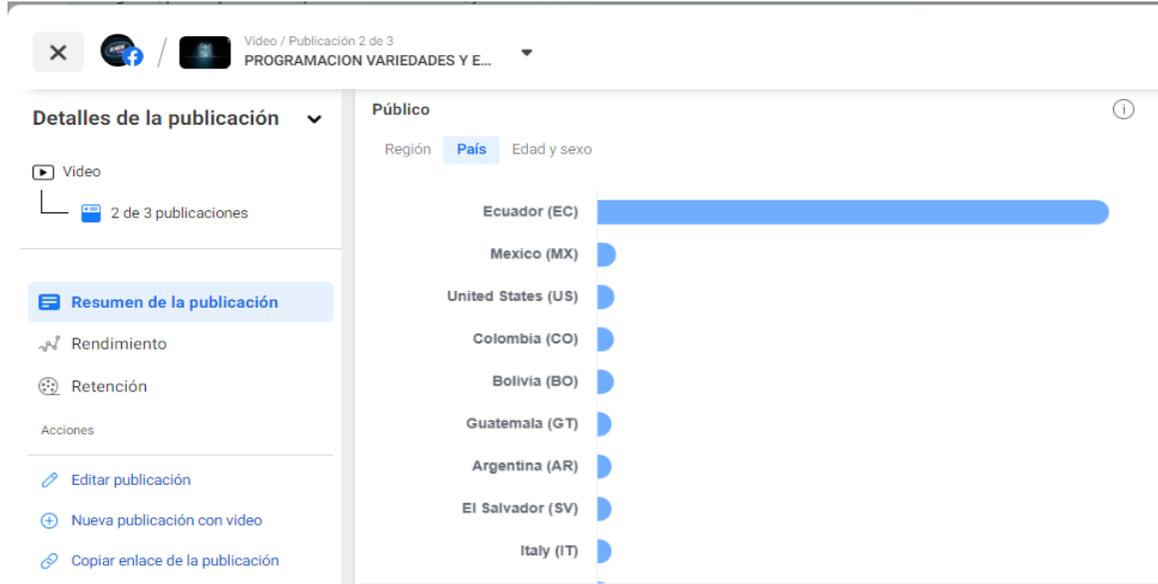
Durante los programas el 1 de junio y 27 de julio, de noche a las 10 registra 4600 personas alcanzadas y 3400 reproducciones de los cuales el 51% de los seguidores son hombres y el 49% son mujeres, evidentemente el contenido que nuestro programa es para diferentes sexos, en el gráfico también podemos observar que el margen de edad de público usualmente para gente de mediana edad ya que casi el 70% de seguidores son entre 18 y 54 años de edad, por lo tanto se evidencia que el contenido es apto para toda edad.

10 Figura Lugar de donde son los seguidores

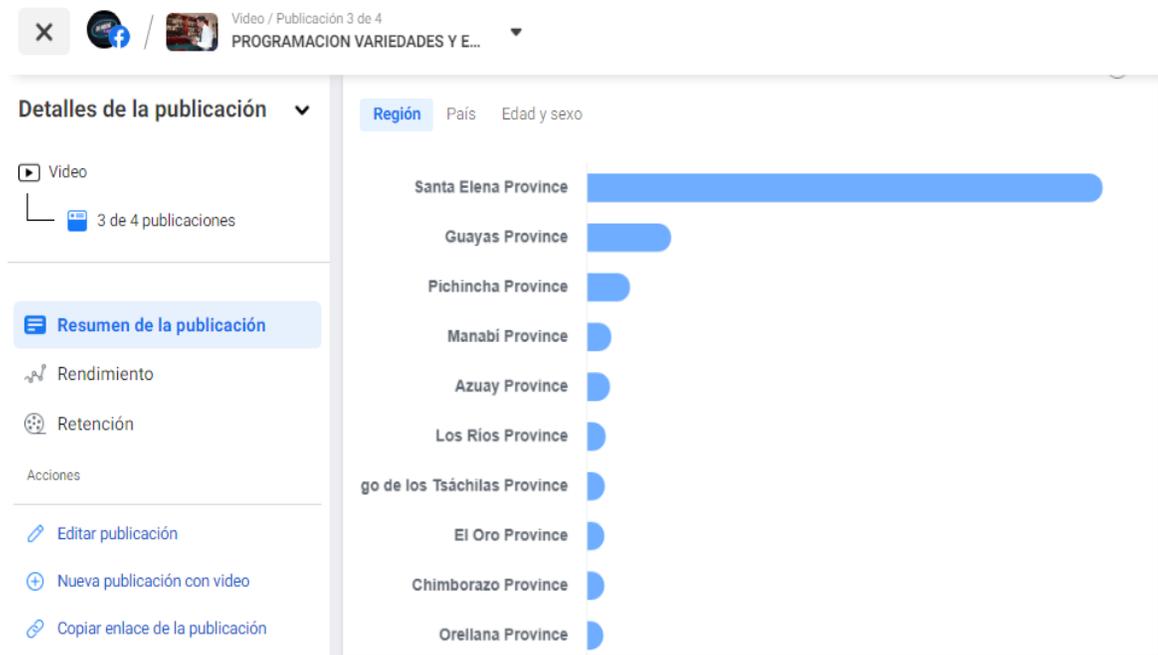
Programa 1-06-2013

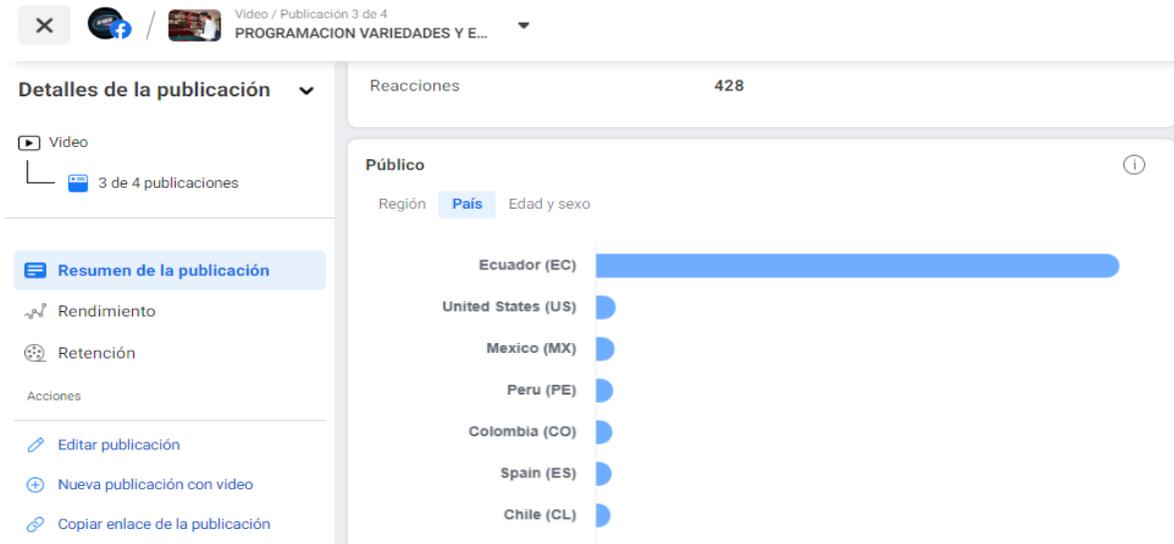


Programa 27-07-2013



Programa 27-07-2013





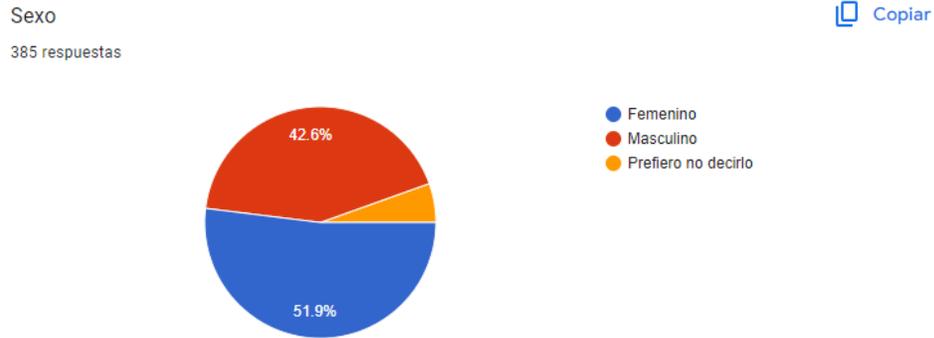
El programa de entretenimiento “de noche a las 10” concentra su mayor parte de reproducciones en Ecuador con un total 3400 reproducciones en los programas el 1 de junio y 27 de julio, luego registra vistas de seguidores en Colombia, México, Estados Unidos, Perú y Chile.

Los seguidores que observaron los programas el 1 de junio y 27 de julio se concentran mayoritariamente en La provincia de Santa Elena con un total 3400 reproducciones y también existen reproducciones de la provincia del Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y Santo Domingo de los Tsáchilas.

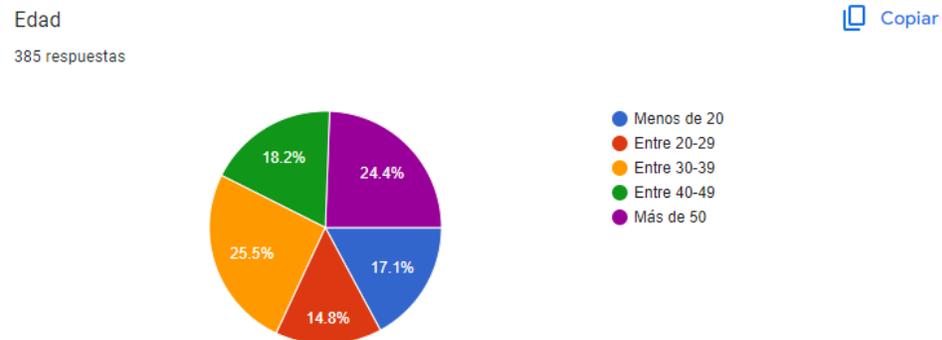
Encuesta al público- audiencia de la provincia de Santa Elena

Del universo de 385 personas mostrado en esta encuesta tenemos que el 42% está compuesto por un público masculino (164), mientras que el grupo femenino (200) refleja el 51%, y finalmente 21 personas, que representan el 5,5% no identificaron sexo alguno.

11 Gráfico 1 Sexo de los encuestados

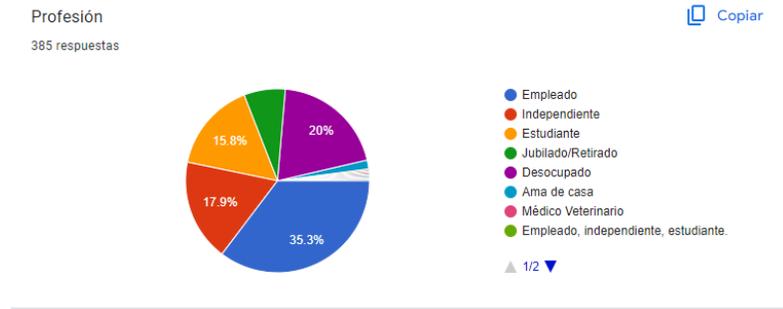


12 Gráfico 2 Edad de los encuestados



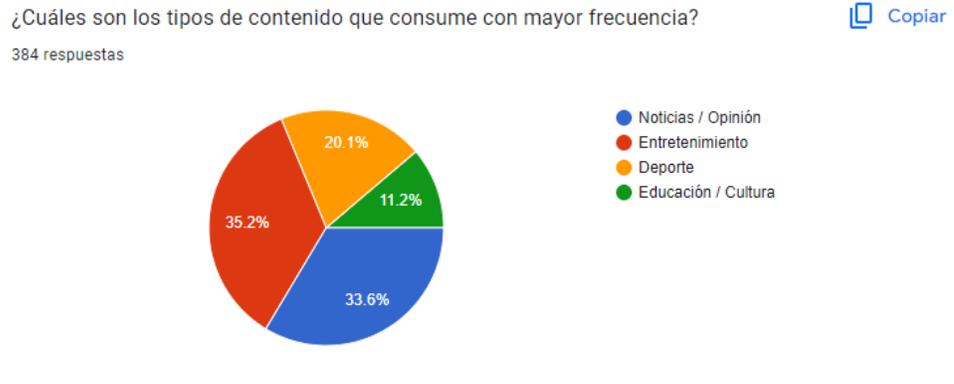
El rango de edades con el que está distribuida esta muestra de población va de la siguiente manera: 25,5% con 98 respuestas son de quienes tienen entre 30-39 años. Seguido, se encuentra el 24,4%, 94 personas registraron tener más de 50 años. El 18,2%, representado con 70 personas, pertenecen al rango etario entre 40 y 49 años, el 17%, con 66, señalaron ser menores a 20 años, y finalmente el 14,8% con 57 respuestas, lo componen personas entre 20 y 29 años de edad.

13 Gráfico 3 Profesión de los encuestados



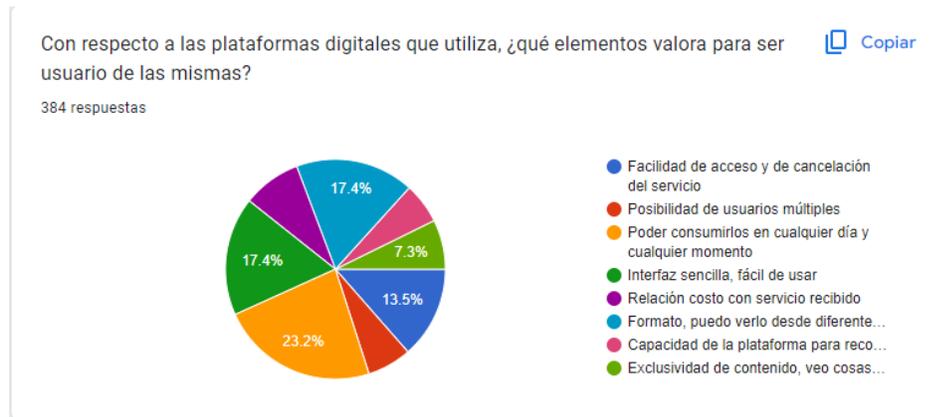
En esta parte del formulario, se dio apertura en un casillero para que las personas se identifiquen como querían, dejando de todas formas un registro mayoritario del grupo de personas que cuentan con un trabajo, es decir, el 35,3%, compuesto por 136 personas. Tenemos otra gran proporción de personas desocupadas, que integran un 20% de esta muestra, seguido del 17,9 % de quienes afirman ser independientes.

14 Gráfico 4 Consumo de contenido



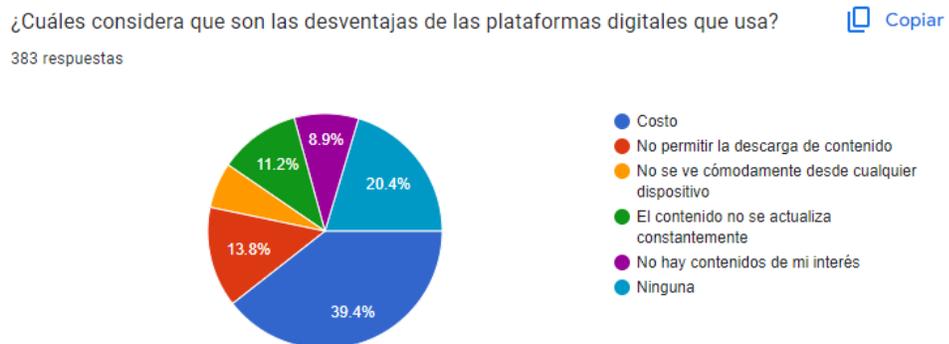
En este punto podemos apreciar las tendencias sobre los hábitos de consumo de contenidos, siendo el del entretenimiento que ocupa un mayor lugar con el 35,2% (135 personas), no muy lejos del 33,6% que representa el contenido de noticias y opinión. Tenemos un 20% que pertenece al contenido deportivo, y finalmente, 43 personas declararon que acceden a contenidos educativos y culturales, lo que representa el 11,2% de la muestra total.

15 Gráfico 5 Ventaja de plataformas digitales



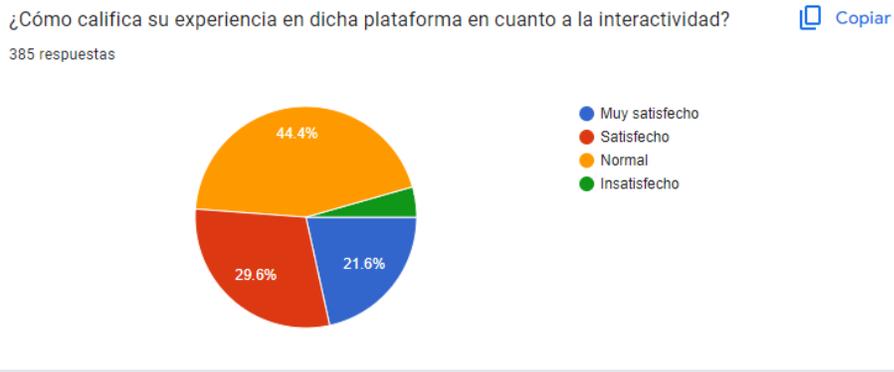
Siguiendo por la línea de las preferencias del usuario, se dejó a consideración varias valoraciones sobre las distintas plataformas digitales, para que el público lo pueda relacionar según sus intereses. La encuesta revela que el 23,2% de los usuarios valora el hecho de poder ver y consumir su contenido en cualquier día o momento. Seguido de ello, tenemos un empate del 17,4% entre: ser una interfaz sencilla, fácil de usar, y también, con la idea de que los formatos digitales se adaptan a distintos dispositivos. Un 13% lo ocupa la característica de los servicios de paga por suscripción, en vista que da la oportunidad de cancelar el servicio cuando uno quiera. En otro rango más bajo, con el 8,6% los usuarios revelan que valoran la relación servicio-costo.

16 Gráfico 6 Desventaja de las plataformas digitales



En esta parte, se establecieron las variantes que permiten conocer cuáles son las razones por las que el público puede desencantarse el uso de plataformas digitales, y tenemos una mayoría, del 39,4% consideran los costos por el servicio que brindan algunas plataformas como una desventaja al momento de consumirlos. Otro grupo interesante del 20,4% no manifiesta tener ningún problema con el uso de las redes, mientras que un 13,8% encuentra inconformidad el no poder descargar contenidos de ciertas plataformas.

17 Gráfico 7 Experiencia en plataformas digitales



Por último, podemos resumir que en general, la experiencia del usuario dentro de las plataformas web, no es mala, en vista que un 4,4% revela sentirse insatisfecho ante el uso de esta interfaz, en relación a un 29,6% que se sienten satisfechos navegando en la web.

Análisis Foda

Fortalezas

- Contrato con el único canal de Tv en la provincia de Santa Elena, Brisa Tv.
- Retransmisión de programas en radio, Brisa Azul en Machala y Brisa Plus en Santa Elena.

- Equipo de producción de gente con preparación y conocimiento en el consumo audiovisual de la provincia de Santa Elena.
- Equipo de relaciones públicas con experiencia en el campo empresarial y político.
- Innovación en el área de medios de comunicación en la provincia de Santa Elena.
- Equipos de primera calidad.
- Buenas relaciones con instituciones públicas y privadas.

Debilidades

- Falta de conocimiento en cierre de negociaciones.
- Falta de seguimiento de negociaciones de posibles clientes.
- Falta de personal con formación periodística.
- Los anunciantes al momento de elegir formas de promocionarse, consideran que ellos pueden encargarse de anunciarse en redes sociales por sí mismos, por lo que a pauta se refiere, nos hace dependientes a la señal del medio convencional.
- Pocos recursos para costear estudios de rating, de tal modo, que aprovechamos las métricas que arrojan las redes sociales para evidenciar una parte de nuestro público.

Oportunidades

- Aprovechar al máximo los recursos de las empresas que creen en nuestro proyecto.
- Brindar un servicio de calidad en precio y calidad.
- El mercado en medios de comunicación se niega a una actualización de empleo de recursos digitales, lo que significa para nosotros una oportunidad de diferenciación al innovar en plataformas digitales.
- Capacidad de acceder a créditos para financiamiento como compañía registrada.

Amenazas

- Crisis de inseguridad, intimidación a periodistas que cubran hechos violentos o interés de grupos de poder.
- Creación de nuevos productos comunicacionales que cuenten con mayores recursos económicos.
- Competencia desleal, generar contenido en un medio o mercado tan pequeño como Santa Elena, ha llevado en muchos casos a que comunicadores o trabajadores de medios o producciones de esta índole, empleen mecanismos no éticos para incidir en la compra o no de nuestros anunciantes, lo que nos motiva a mantener buenas relaciones con nuestros clientes.
- Largos procesos de contratación con instituciones de publicas, por lo cual, la diversificación de los ingresos es la clave para solventar el negocio.

Modelo Canva

Lienzo argumentativo

Segmentación clientes

Como es propio de toda empresa periodística, nuestro público es el mercado de masas, el objetivo principal, es obtener la mayor cantidad de audiencia representada en estudios de rating, en el caso de los productos comunicacionales que se ofertan a través de la señal de Brisa Tv, de esta forma motivar a los anunciantes, es decir, los clientes, para que pauten durante las franjas horarias de nuestros programas, y recibir réditos porcentuales, como se establece en el acuerdo del tipo coproducción que mantenemos con dicha empresa.

Desde el servicio de producción audiovisual nuestros clientes se representan en personas naturales o jurídicas, que requieran servicios de elaboración y/o difusión de contenido institucional o publicitario a través de medios de comunicación y plataformas de trasmisión en vivo en internet.

Propuesta de valor

Partiendo de la idea de que el periodismo libre e independiente sirve para fomentar y mantener la democracia, es importante que los medios de comunicación operen bajo esos principios, sin embargo, en la provincia de Santa Elena, tenemos una carencia de propuestas informativas independientes, cuyos participantes no estén ligados a grupos de poder; es ahí donde entra La Vitrina como medio digital de información. En el caso de proyectos digitales con contenido de entretenimiento en esta población, también evidenciamos que se sustentan gracias a aportaciones por parte de políticos. Entonces, la productora la Vitrina, lleva a las pantallas de Brisa TV y a las redes sociales, un informativo de carácter local y nacional, comprometido con la ciudadanía en vigilar los intereses y recursos de los ciudadanos, en base a los principios y normas éticas del periodismo. A su vez, para mantener tal independencia, nuestro sistema se financia a partir de la publicidad por convenio-canal pagada en nuestros programas de entretenimiento, del cual ha logrado gran acogida por parte de la audiencia; además, de poner a disposición nuestros servicios desde elaboración de piezas audiovisuales, hasta campañas comunicacionales, empleando una estrategia que englobe nuestros canales, según la necesidad del cliente.

Canales

La forma en que nos hemos dado a conocer ha sido gracias a la autopromoción por medio de nuestros programas difundidos a través de los medios de comunicación socios, (Brisa Tv, BrisaPlus), y por supuesto, gracias al alcance generado en redes sociales.

Aportamos a la audiencia programas de índole informativa y de entretenimiento, los cuales también nos han permitido generar nexos directos con la ciudadanía, denuncias ciudadanas en caso del periodismo, y llamadas concurso en programas show, lo cual nos favorece porque son quienes realizan la denominada promoción *boca a boca*, que significa que a partir de sus experiencias les comentan a otras personas sobre nuestra existencia (servicios y productos comunicacionales). Además, tenemos en nuestras redes los contactos a disposición para que nos puedan encontrar. Además, contamos un equipo

encargado de gestionar las ventas por publicidad, que se encarga de visitar negocios y hacer seguimiento de ellos.

Relación con cliente

Como lo explicada en la sección anterior, la estrategia es atender al público, tener a disposición espacios al aire comunitarios, en donde el ciudadano pueda participar de forma pública y de esta manera fidelizar a la audiencia; y en el caso de programas concurso, mantenerlos motivados a que sean parte de nuestra comunidad.

La relación con el cliente tiene que ser forma dinámica y sobre con los índices de respeto, en este punto el equipo de la productora La Vitrina tiene que brindarle la asesoría y ofrecer un producto que ayude al crecimiento de la empresa del cliente para que así, se genere un vínculo de confianza con el cliente y lograr tener recomendaciones con demás empresarios el medio.

Ingresos

La productora La Vitrina, por medio de acuerdo comercial de co-producción con Brisa TV, recibe ganancias económicas porcentuales a la venta de publicidad por parte de anunciantes locales y nacionales que pautan durante las franjas horarias de programación en las que se transmiten nuestros productos comunicacionales. Las entradas de ingresos también surgen de los servicios de elaboración de productos audiovisuales, streaming para redes sociales y señal abierta, campañas comunicacionales, asesorías y demás.

Recursos claves

Dentro de la productora la Vitrina tenemos a disposición un set de grabación que cuenta con todos los recursos tecnológicos, por medio de alquiler, que es desde ahí que transmitimos nuestros programas. Como capitales propios, tenemos otro set de grabación (pantalla verde) más pequeño en donde contamos con: cámaras, estabilizadores, micrófonos, consolas y demás. Nuestros equipos cuentan con el software idóneo para la edición de videos, así como licencias de programas, recursos con permisos de uso.

Además, nuestro personal que esta conformado con el equipo de creación de contenido, equipo periodístico, asesoría legal, ventas, y control master.

Actividades claves

- Producción de contenido y programas de televisión, este es el rubro más importante ya que es uno de los puntos donde quiere sobresalir la productora la Vitrina en la provincia de Santa Elena; como lo dice este proyecto no hay mucho contenido para televisión y por ende queremos acaparar el mercado en este sentido produciendo y creando programas de alto impacto.
- Las ventas son un área muy importante en este esquema, como ya lo hemos visto, es lo que tendrá en pie a la productora, sin ventas no podremos cumplir los objetivos trazados por la productora.
- Coberturas en sitio, en este punto se pueden desarrollar en vivo y pregrabadas, dependiendo la gravedad de noticia, de lo contrario, será producida para complementar el formato de noticiero de televisión.
- Piezas comunicacionales: en ese sentido La Vitrina tiene a disposición, la elaboración de productos audiovisuales, cuñas, elaboración y ejecución de campañas publicitarias, producción de programas de transmisión en vivo para radio, televisión y redes sociales.
- Manejo de redes sociales, personas o empresas medianas o pequeñas que requieran un servicio de Community Manager, se lo puede ofrecer de la mano de campañas comunicacionales entrelazadas con nuestros canales digitales y convencionales.
- Asesorías, el equipo de La Vitrina, está conformado y relacionado con profesionales en asuntos legales y de la comunicación, por lo cual, nos ha dado la experiencia de asesorar a personas que quieren desenvolverse en el área publica, por ejemplo: hablar frente a públicos, desenvolverse frente a cámara y demás. Es un servicio sobre el cual, día a día seguimos aprendiendo para poderlo robustecer en el tiempo.

Socios claves

Dentro de la productora la vitrina nuestros socios claves son 3, por primero tenemos a el Canal Brisa Tv quien nos da la oportunidad de sacar al aire nuestros productos comunicacionales (programas) en toda la provincia de Santa Elena, Brisa Tv es el único canal de la provincia de Santa Elena por ende es nuestro principal socio en sentido empresarial ya que compartimos varios beneficios.

Nuestro segundo socio estratégico es radio Brisa Azul, que es una de las radios más escuchadas de la provincia de Santa Elena y también con sintonía en la provincia del Oro, este socio estratégico nos va ayudar más en el sentido de encontrar nuevos talentos, la productora la Vitrina tiene como objetivo también la busca de nuevos talentos de la provincia de Santa Elena por ende tener una buena dicción antes de entrar a la Tv abierta ayuda mucho en la preparación de profesionales en el área de comunicación.

Nuestro tercer aliado se compone por diversos medios digitales dentro de la provincia de Santa Elena, estas plataformas han ganado mucha cabida porque dan cobertura inmediata a eventos que por lo general han sido hechos de violencia, temas que, por su contenido morboso, siempre han llamado la atención de grandes audiencias. Tenemos acuerdos con algunos de ellos porque en la práctica, cuando sucede la noticia, no siempre se puede resolver la parte logística para estar presentes en el lugar de los hechos de forma oportuna. De la tal forma, ellos a cambio de visibilidad en los medios de señal abierta, nos proporcionan información de primera fuente, para luego ser procesada y editada por el equipo periodístico y tener un mejor contenido de la noticia.

Estructuras de costos

En la Estructura de costos consta, el alquiler de equipos que incluye cámaras, luces, set con un valor de \$300 dólares mensuales que anualmente seria en \$3600, este costo va a ir bajando con la compra de equipos cuando se vayan generando contratos con los clientes, también tenemos considerado los gastos de servicios básicos (luz, agua e internet) con un valor mensual de \$450 dólares que anualmente seria de \$1550 dólares, los sueldos del personal que son Operador \$250 (trabajo a medio tiempo), diseñador gráfico \$500 (trabajo de tiempo completo), un Comunicador Social \$750 que nos da un

egreso de \$1500 dólares mensuales y \$18.000 dólares anuales, también tenemos considerado los pagos a medios de comunicación para propaganda publicitaria por un valor de \$1000 dólares mensuales que serían \$12.0000 dólares anuales, viáticos por un valor de \$300 dólares mensuales que serían \$3600 dólares anuales y por ultimo consideramos el valor de alquiler de una oficina por un valor de \$300 dólares que sería un egreso anual de \$3600 dólares, todos estos gastos no da un valor de \$3850 mensuales y nos significaría un egreso de \$46.200 dólares anuales.

Restando la estructura costes y las ganancias anualmente nos da una utilidad de \$67.800 dólares anuales.

Presupuesto

Tabla 6 Tabla de presupuesto

	En un mes promedio		Año
(a) Ingresos percibidos por toda la productora (Venta, Asesorías, Etc.)	\$9500		\$114.000
Venta de producción y realización programas c/u	\$1500		
Paquete de Campañas de difusión desde 0	\$3.000		
Paquete de Campañas institucionales.	\$3.000		
Paquete de Streaming para eventos.	\$1000		
Paquete de diseño de programas (línea gráfica, guión, estructura de costos según alcance del proyecto)	\$500		
Difusión de publicidad en franjas publicitarias de			

programas de La Vitrina (Min. 20" Max 35")	\$500		
(b)Costos y gastos realizados	\$3850		\$46.200
Electricidad	\$250		
Agua	\$100		
Internet	\$100		
Sueldos	\$1500		
Alquiler de equipos	\$300		
Viáticos	\$300		
Pagos de espacios en medios de comunicación.	\$1000		
Alquiler de vivienda	\$300		
Utilidad (a-b)	\$114.000- \$46.200		\$67.800

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Lienzo gráfico

Modelo de negocio de la Productora La Vitrina



Lecciones aprendidas

En primera instancia, debo decir que no solo en base a esta investigación, sino como propio del mundo en el que nos acontece, estamos en constante cambio y reinención gracias al avance tecnológico y las herramientas digitales que tenemos al alcance, a la medida del tiempo, tenemos la oportunidad de convertirnos en profesionales más competentes e incluso, autodidactas, porque de eso se trata ser comunicador, estar aprendiendo constantemente.

De esa manera me introduje en la realización de este proyecto PAP, porque, con el fin de lograr mi objetivo de cimentar un negocio ligado a la comunicación, me vi en la necesidad no solo de indagar cuales son los modelos teóricos y prácticos más convenientes a mi realidad, sino que consecuentemente, darme cuenta de las tendencias irrefutables del consumo de plataformas digitales en la sociedad, lo que conlleva a reflexionar de la gran apertura y posibilidades que hay, de generar futuros proyectos en éste escenario digital.

Quiero expresar por este medio, el gran aprendizaje que tuve en cuanto a la estructuración de este tipo de proyectos, lo que marca un antes y un después de mi carrera profesional, no sólo porque se trata de un trabajo de titulación, sino porque particularmente, los productos o resultados de este trabajo nacieron meses o hasta años antes de escribir estas líneas; por lo que tomé esta experiencia como una oportunidad para exteriorizar mi trabajo y recibir retroalimentación en base a ello; y a partir de aquí, tener un panorama más claro de los procesos éticos y conceptuales propios del ejercicio periodístico y el de comunicar en general.

Otro gran aprendizaje y que me gustaría compartir en otras oportunidades, es la gran variedad de herramientas que tenemos al alcance hoy día gracias a la inteligencia Artificial (IA), pienso que, pese a ser un tema altamente debatido desde diferentes puntos, a nosotros los comunicadores nos permite mejorar nuestras habilidades técnicas, un ejemplo de ello, es el manual: Protocolo IA para procesos audiovisuales de (Verne, 2023), que lo pueden encontrar completamente gratis, y en él, hay una serie de herramientas para editar piezas audiovisuales por medio de plataformas de IA.

Con esto reitero que ésta profesión no descansa, si la sociedad evoluciona, por ende, la comunicación también.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Como resultados de este proyecto de aplicación práctica, de acuerdo al primer objetivo que involucró la realización de un análisis Pestel de las condiciones externas en donde se inscribe la productora La Vitrina, se empleó una revisión documental de información como informes de población, consultorías del estado digital del Ecuador, según el reporte “Estado Digital Ecuador” (Ponce J. P., 2023), en la sección estadísticas digitales y usuarios, así como el acercamiento a personas conocedoras del entorno de Santa Elena, una de ellas, se trató del Ing. Javier Alcívar, Pdte. de la Cámara de Producción de esta provincia, quien detalló sobre los sectores más productivos y la vez más golpeados en base a la crisis de inseguridad que afectado a muchos negocios, brindando una perspectiva no solo desalentadora sobre el nivel de pobreza que existe, y el bajo mercado que eso implica; sino que a su vez, comentó sobre la falta de proyectos innovadores en relación a lo digital, manifestó una carencia de contenido audiovisual de calidad, lo que motivó a visualizar como una oportunidad, a este proyecto de esquematización de negocio para producción de programas en multiplataforma. Dentro de éste análisis documental, se estableció los artículos de ley pertinentes a la generación de este modelo de negocio, por lo tanto, se cimentó las bases con las que se registrará ésta productora, desde la misma caracterización como Sociedad Simplificada, los tipos de contratación para nuestros colaboradores, tipo FreeLancer, además, de las oportunidades que ha brindado el gobierno por medio de bajas arancelarias a ciertos equipos y recursos necesarios para el negocio de producción audiovisual. Dentro de este análisis Pestel en la sección de lo tecnológico, se reconoció las diversas herramientas que están al alcance (con y sin costo) para el desarrollo del sector audiovisual, así como el aporte social que se puede ofrecer a través de la difusión o exposición de lugares turísticos del sector, en vista que Santa Elena es un territorio con diversos escenarios: playa, montaña, actividades recreativas, gastronomía y mucho más. Todo ello, como plan de contenido que se puede gestionar a través de nuestros productos comunicaciones, en este caso, el programa “De Noche a las 10”.

A partir de la indagación mediante test dirigidos a dueños de medios de comunicación, encontramos información relevante sobre las gestión administrativa y editorial de la competencia. Con ello, me refiero a que pudimos notar que la mayoría (70%, según sondeo), dedican su programación en gran parte a contenido informativo, además, que luego del evento de la pandemia del Covid-19, económicamente no se ha visto una recuperación a nivel general, pese a ello, existe una gran confianza en sus empresas (9 de 10). En otro aspecto, notamos que sí existe una interiorización sobre el nivel de penetración en hábitos de consumo de redes sociales, al menos 9 de los 10 encuestados identificaron que Facebook es la red social de mayor uso en esta población, además que manifestaron que, si planifican emplear estrategias para dichas plataformas, 6 de ellos respondieron que se introducirán en la generación de videos digitales, otros podcast, recordando que la mitad de quienes se entrevistó pertenecen a medios radiales, y una pequeña parte pero que proviene de medios tradicionalmente conocidos, manifestaron que no usarán estrategias de difusión con uso de plataformas digitales. Lo que lleva a inferir, que de todas formas en su mayoría si podríamos estar viendo proyectos digitales al aire, sin embargo, existe una polaridad en el sentido de innovación, pues el 60% manifestó que se mantendrían con la programación que ya cuentan o la mejorarían, mientras que un 40% si se lanzaría con nuevas propuestas, dato, que nos pone alerta, porque parte del trabajo de producción de contenido, es saber con qué otros contenidos competimos.

En cuanto a la encuesta realizada a una muestra de la población de Santa Elena, la cual se compuso por 385 personas que respondieron de forma virtual a través de la herramienta de Google Forms, aquí, se pudo establecer algunos lineamientos de preferencias de la audiencia, entre ellos, el contenido de entretenimiento, que ocupó un 35,2%, no muy lejos del 33,6% de quienes gustan de contenido informativo, ello, se relaciona con el informe de Estado digital Ecuador 2023 (2023), en donde indica que en promedio, 1 de 4 visitas a medios de comunicación vienen desde redes sociales. Otro indicador que destaca las encuestas es que muchos de estos usuarios, su consumo de plataformas digitales, se relaciona con la facilidad que tienen de poder decidir cómo y cuándo ver sus contenidos en el formato que gusten, así como también se revela las tendencias socioeconómicas de la mayoría de encuestados, que indica que el 39%

encuentran una desventaja el costo de algunas plataformas digitales, aun así, un gran 44% considera su experiencia en el campo digital como algo normal, entonces, frente a este grado de apatía, considero que hay un público que puede ser alcanzado con estrategias de contenido innovadores.

El proceso de auditar a la productora La Vitrina, se dividió en dos partes, en vista que, contamos con la página oficial de la productora, que nos ha permitido darnos a conocer a la audiencia durante este tiempo, segundo, se presenta el análisis de la página del producto audiovisual De Noche a las 10, que incluye las métricas alcanzadas en algunos de nuestros programas que se han ejecutado en los últimos meses. En el caso del portal La Vitrina, el cual incluye contenido: informativo, deportivo, y en general; tenemos que desde el 28 de julio hasta de agosto 25 del presente año, se publicaron 200 publicaciones, las cuales se dividieron en: 66 videos, 127 publicaciones con imágenes, 2 publicaciones con enlaces y cinco con texto que suman un alcance 183.200 personas alcanzadas. En general, las publicaciones que logran tener más engagement son de contenido deportivo, o hechos violentos. Este portal, al momento cuenta con 4,3 mil seguidores que van creciendo progresivamente y nos ha permitido una gran exposición como empresa de comunicación. El segundo portal que se detalla, se trata de la página creada (desde abril) a la par desde la difusión del primer programa De Noche a las 10, el cual de igual forma, pese a tener en la actualidad 636 seguidores, vamos aumentando este público con cada semana que se transmite un nuevo programa, concentrando un público mayoritariamente de Ecuador, sin embargo, gracias a estas herramientas de streaming, logramos tener visualizaciones de lugares como: Colombia, México, Estados Unidos, Perú y Chile.

Para sustentar los lineamientos del modelo de negocio aplicado al modelo canvas, se proyectó antes, realizar un análisis FODA-CAME, el cual significa identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en lo cual concluyo que el Diseño Del Modelo De Negocio Para Productora Audiovisual La Vitrina S.A.S. es sustentable.

Recomendaciones

Como recomendaciones, se le recomienda a la facultad impartir materias o seminarios gratuitos relacionados a modelos de negocio en virtud de que hoy con la falta de empleo, alumnos a punto de graduarse podrían tener la intención de emprender un negocio dedicado a su especialidad.

Además, se recomienda a personas que en algún momento tomen como modelo este trabajo de titulación realizar un vistazo a las programaciones del lugar donde quieran posesionarse para que puedan determinar a qué clase de contenido se deben inclinar el modelo de negocio sea sustentable.

REFERENCIAS

- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. (2011). *The Business Model Canvas*. Barcelona: Deustos SA Ediciones.
- Alvarado, L., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 187-202. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41011837011>
- Burrell, J. (2023). ChatGPT, journalism and storytelling. *Foro Pamela Howard del ICFJ*. Washington D. C.
- Cámara de Producción de Santa Elena. (2023). *Santa Elena en cifras abril 2023*.
- Carmen Peñafiel Sáiz. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital. *AdComunica. Revista de Estrategias*, 163-182. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Coelho, F. (2011). *significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Emilio Sáez Soro. (5 de mayo de 2023). *Top comunicacion & RRPP*. Obtenido de <https://www.topcomunicacion.com/inteligencia-artificial-revoluciona-mundo-audiovisual/>
- García, G. L. (2005). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia.
- García, V. C. (marzo de 2023). Obtenido de <https://dplnews.com/la-inteligencia-artificial-reemplazara-al-ser-humano-en-la-creacion-de-contenido-audiovisual/>

- González, D. H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Revista Internacional de Comunicación, Ámbitos.* , 9 - 20. doi:<http://orcid.org/0000-0001-5078-2184>
- González, M. A. (16 de enero de 2023). *primicias*. Obtenido de [primicias.ec](https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/ecuador-incremento-muertes-violentas-latinoamerica/):
<https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/ecuador-incremento-muertes-violentas-latinoamerica/>
- Herembás, P. N. (junio de 2023). Comercio electrónico crecerá 25% este 2023. Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2023/06/20/comercio-electronico-incremento-25-2023-ecuador/>
- INEC. (2010). *Censo Población y Vivienda*.
- INEC. (2023). *Visualizador del registro estadístico de empleo en la seguridad social*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYmNmYjdiMTYtODE3Mi00YjMyLWI2NzAtYjIxZGRhZGMwOTI1IiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi0iImGFilWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Ing. Javier Alcívar Mendoza, P. d. (20 de julio de 2023). Entrevista sobre el escenario económico de Santa Elena. (K. Baquerizo, Entrevistador)
- Jumbo, B. (12 de mayo de 2023). Estos son los productos de China que llegarán con 0% de arancel. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/estos-son-productos-llegaran-con-0-arancel-china.html>
- López-García, X. y Vizoso, Á. (2021). *Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio*. Obtenido de Profesional de la información: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Mella, C. (12 de julio de 2022). Santa Elena, entre la pobreza y la desnutrición a 15 años de ser provincia. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/santa-elena-pobreza-desnutricion-provincia-Ecuador/>

- Mentinno . (2023). *Estado Digital 2023*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1Hm6_kWRHjwe-sgv06nAZfq8RIhSbm_yn/view
- Miguelé, M. M. (2004). *Ciencia y Arte en La Metodología Cualitativa*. México .
- Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate*, 166–177. doi:<https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>
- Moreno-Espinosa, P. R.-S.-V. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. *Revista De Comunicación*, 303–318. doi:<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>
- PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (8 de febrero de 2023). *Ecuador impulsa la transformación digital para lograr el desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.undp.org/es/ecuador/noticias/ecuador-impulsa-la-transformacion-digital-para-lograr-el-desarrollo-sostenible>
- Ponce, J. P. (2023). *Estado digital Ecuador 2023 – Estadísticas digitales y usuarios*. Quito: Mentinno - Formacion Gerencial Blog. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-Ecuador-2023-estadisticas-digitales-y-usuarios/>
- Ponce, J. P. (2023). *Usuarios de internet y niveles de digitalización Ecuador junio 2023*. Mentinno Consultores.
- Primicias, R. (26 de marzo de 2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-poblacion-joven-ventaja-covid/>
- questionpro. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Ramos, D. (2022). Tendencias de Ecommerce para el 2023. Obtenido de <https://www.incae.edu/es/blog/2022/10/24/tendencias-de-ecommerce-para-el->

2023.html#:~:text=Los-ingresos-globales-por-comercio,%247%2C4-billones-para-2025.

Redacción Primicias. (agosto de 2023). *primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/junta-monetaria-medios-pago-digitales-billetera-electronica/>

Ripani, L., Soler, N., Kugler, A., Kugler, M., & Rodrigo, R. (2020). *El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe: ¿Cuál es el impacto de la automatización en el empleo y los salarios?* Banco Interamericano de Desarrollo.
doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0002960>

Saab, L. J. (17 de agosto, de 2023). Riesgo país: ¿Cómo ha evolucionado en los últimos 10 años? *El Universo*.

Snicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

Statista. (2022). Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/innovaciones/crecimiento-de-las-ventas-por-redes-sociales-mueve-el-mercado-del-ecommerce>

Statista. (2023). *¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet?* comportamiento online. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2022). *Informe sobre la conectividad mundial de 2022*. ITUPublicaciones. Obtenido de https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-GLOBAL.01-2022-SUM-PDF-S.pdf

Verne, D. &. (agosto de 2023). Obtenido de

<https://www.programapublicidad.com/darwin-verne-lanza-una-guia-para-el-uso-de-ia-en-produccion/>

Viniegra, S. (2011). *Entendiendo El Plan de Negocio*. Lulu.com. Obtenido de https://books.google.es/books?id=JcoXAAwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

APENDICES

Entrevista a Carlos Peredo, presentador de “De Noche A Las 10” y socio De la Productora Audiovisual La Vitrina S.A.S

¿Porque la idea de crear una productora audiovisual?

La idea de hacer la productora la vitrina nace en una conversación con justamente Karla Baquerizo, escuchar que Karla me decía que en la provincia de Santa Elena hay potencial para hacer para hacer spots publicitarios y para realizar programas fue una de las partes más importantes de este tema de invertir en la productora de la vitrina la otra parte es la afición que yo tengo a los programas de televisión.

¿Cómo crees que ha evolucionado la productora audiovisual La Vitrina S.A.S?

Va evolucionando bien, a veces nos dan bajones por el alcance de lo que se publica en nuestra red social, pero lo sabemos digerir, hoy nuestro alcance es de 206.345 personas que es mucho para casi 4300 personas que nos siguen.

¿Cómo crees que la gente reacciona sobre los productos de la productora audiovisual La Vitrina S.A.S?

La gente reacciona excelente, creo que la frescura, el cambio generacional y otra clase de contenido de los programas nos da una buena aprobación de la ciudadanía, “De Noche A Las 10” es el producto que más le gusta a la gente, esa conexión con la ciudadanía creo que no la logra ningún programa en la provincia de Santa Elena.

¿Cómo se dan a conocer?

Brisa Tv es un aliado estratégico muy fuerte que nos da un poco de reconocimiento de la gente además nos damos a conocer con ayuda de nuestros amigos y por mi parte de clientes que ven el contenido y les gusta, algunos ya hasta pautan con nosotros.

¿Dónde vez a la productora audiovisual La Vitrina S.A.S en 5 años?

La veo siendo la pionera de impulsar el cambio generacional en los diferentes medios de comunicación de la provincia de Santa Elena, es mas ya lo estamos haciendo porque ya hay más jóvenes en los medios y también ya hay un poco de más calidad audiovisual en la provincia.

Entrevista Ab. Carlos Cambala, Radiodifusor de la emisora Radio Amor, en La Liberta, Santa Elena.

¿Considera que el mercado para los medios de comunicación en la península de Santa Elena, es político?

Depende del contenido, de la calidad, del prestigio del medio de comunicación. Nosotros no solo dependemos de una publicidad de un ente público, una gran parte de nuestros contratos los mantenemos con la empresa privada, y la aceptación de la comunidad donde prácticamente esta, la trasmisora se ha constituido como una de las voceras. Recibimos invitaciones a santa misas, fallecimientos, la gente busca la radio para anunciar una posibilidad de trabajo de su empresa, eso es lo fuerte de la radio.

¿De qué forma fideliza a las audiencias?

Algo más impactante que ya se ha hecho una costumbre de nuestro medio, por la labor y el trabajo que se ha empeñado; es la gran cantidad de taxistas, chamberos, o cuidadanos en general, se acercan a dejar objetos perdidos, lo depositan aquí en la emisora para anunciarlo.

Eso nos hace ganadores de una gran sintonía, ya se ha hecho costumbre que cuando un ciudadano se le pierde un documento, viene a anunciarlo y hay efectividad.

¿Considera que los periodistas deben tener propia voz, a partir del concepto de “periodista emprendedor” es decir, el tener sus propios negocios digitales a la par?

Eso es justamente el amplio escenario que tiene el periodista, ya que no sólo nace para trabajar en un solo medio escrito, radial o tal; si el periodista tiene su título, la habilidad y la oportunidad de montar sus propios equipos ahora con tanta ventaja de la tecnología,

bienvenido de eso se trata, tiene expandirse, no sólo estar sometido a un cargo, eso es formidable, y hacerlo porque se prestan las condiciones hoy por hoy.

Aquí en Santa Elena se ven muchos canales digitales que hacen periodismo y está bien.

No vale que un periodista calificado solamente esté atento a trabajar en un medio x, si tiene como montar su propio programa, su canal, está bien, eso es un alegato para él y para la comunidad.

Entrevista con ing. Javier Alcívar Mendoza Pdte. de Cámara de Producción Santa Elena

¿Cuáles son los sectores productivos más importantes en la península de Santa Elena?

La provincia de Santa Elena siempre se ha caracterizado por su principal motor económico que es el turismo, que prácticamente mueve la economía durante las fechas importantes, y es también uno de los sectores más golpeados que tiene el país, por la incertidumbre y la inseguridad, por lo tanto, se ha golpeado mucho la economía de la península. No hay turismo, no se genera ingresos y la industria de la construcción también se perjudica porque hay muchas viviendas que se manejan a nivel de turismo también.

Otros de los motores económicos que aporta mucho a la economía de la península es el sector camaronero, está siendo golpeado por los precios bajos a nivel internacional, los robos a causa de la inseguridad que vive el país.

Los sectores que más ingresos han traído a la península desde mi punto de vista ha sido el turismo siempre, el acuícola porque genera ingresos a través de la generación de empleos, y tercer lugar la agricultura que recién se activó, la pesca que también está afectado por el tema de la delincuencia. ...

Ingreso per cápita: está muy por debajo del nivel nacional porque tenemos /60% rural o 40% urbano.

¿En el aspecto tecnológico, considera que hay avances a nivel de innovación en los diversos sectores de producción?

Dentro de la península innovación dentro del campo turístico lo tienes porque en ningún otro lado hay lo del parapente, en montañita también tiene innovación.

Dentro del sector camaronero ha generado mucho trabajo, pero también ha generado mucha tecnología alrededor de ello.

Dentro del sector de tecnología en la provincia está retrasado en relación a otras partes del país, porque no hay muchas innovaciones, es un mercado que se puede llegar a explotar mucho porque hay nuevos modelos de negocios que involucran el periodismo o la comunicación social dentro de una economía, las nuevas plataformas digitales si tienen movimiento, pero no a nivel profesional, lo hacen a nivel empírico o casero.

Hay carreras que no hay en la provincia como marketing digital y es muy diferente lo que ellos hacen a lo que hacen las redes digitales de aquí, que es según su criterio, no a nivel profesional.

Es necesario para la provincia abrir nuevas carreras innovadoras como marketing digital o proyectadas hacia el futuro, sería bueno implementar dentro de las instituciones públicas y apoyar estos emprendimientos.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Baquerizo Flores Karla Gabriela**, con C.C: # 2400095226 autora del trabajo de titulación: **Planteamiento del modelo de negocio para la productora audiovisual La Vitrina S.A.S.**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **30 de agosto del 2023**

f.  _____

Nombre: **Baquerizo Flores Karla Gabriela**

C.C: 2400095226

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Planteamiento del modelo de negocio para la productora audiovisual La Vitrina S.A.S.		
AUTOR(ES)	Karla Gabriela Baquerizo Flores.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mtr. Gustavo Alberto Cortez Galecio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto del 2023	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción Audiovisual		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plataformas Digitales, Modelo De Negocio, Producción Multimedia, Streaming, Contenido Digital.		
RESUMEN:	<p>Los hábitos de consumo de internet en la población van en aumento, debido que, son las generaciones más jóvenes quienes están habituadas al uso de la tecnología. Sólo en Ecuador el 76% cuenta con acceso a internet, dejando latente un amplio público en la esfera digital para el consumo de piezas comunicativas dentro de este escenario. El proyecto de la productora audiovisual La Vitrina surge por motivo de la demanda de contenidos interactivos en la provincia de Santa Elena; a razón de ello, se crea el producto audiovisual “De Noche a las 10”, un programa de entretenimiento dirigido a todo público, transmitido por la señal abierta de Brisa Televisión en Santa Elena, y plataformas streaming de la productora. Con este proyecto, se busca indagar sobre los modelos de negocios que quieren innovar a través de herramientas digitales, dando una mirada analítica al macro entorno en donde se sitúa esta iniciativa, aplicando herramientas para conocer los aspectos internos de la empresa que permitan construir este esquema de modelo de negocio mediante la ejecución del Modelo Canvas; y con ello, determinar la viabilidad y rentabilidad de este proyecto multimedia.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593967443488	E-mail: karli.baquerizo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Cortés Rada, Elsa María, Mtr.		
	Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421		
	E-mail: elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			