Estudio de mercado sobre la utilización de medios digitales como herramientas de información

Market study on the use of digital media as information tools

Jorge Luis González Sánchez

Universidad Técnica de Machala

jgonzalez@utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Karol Elizabeth Galvez Palomeque

Universidad Técnica de Machala

kgalvez@utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Johan Fabricio Fernández Quinde

Universidad Técnica de Machala

jfernande7@utmachala.edu.ec

Machala – Ecuador

Mirka Dayana Córdova Castro

Universidad Técnica de Machala

mcordova5@utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar el consumo de medios digitales los tres principales cantones de la provincia del Oro, la metodología que se utilizará para la recolección de datos mediante un método cuantitativo, (encuestas), los resultados según los datos recopilados en los cantones Machala, Pasaje y Santa Rosa se puede observar que el 96% de la población si utiliza medios digitales para informase, mientras que el 4% no utiliza. Teniendo como conclusión que la tendencia de consumo de medios digitales en los cantones (Machala, Santa Rosa, Pasaje), en relación al resultado obtenido mediante el instrumento investigativo fue positivo.

Palabras claves

Redes sociales, información, plataformas virtuales, tecnología.

Abstract

The present research aims to determine the consumption of digital media in the three main cantons of the province of Oro, The methodology that will be used for data collection through a quantitative method, (surveys), The Results According to the data collected in the Cantons Machala, Pasaje and Santa Rosa it can be observed that 96% of the population uses digital media to inform themselves, while 4% does not use it. Taking as a conclusion that the trend of digital media consumption in the cantons (Machala, Santa Rosa, Pasaje), in relation to the result obtained through the research instrument was positive

Keywords

Social networks, information, virtual platforms, technology.

Introducción

Los medios digitales en la actualidad han alcanzado un nivel alto de importancia en la sociedad, debido a que gracias a ellos las personas se informan, entretienen y pasan a menudo consumiendo contenido de su interés. (Brock, Carlson, Moilanen, & Schillo , 2016)

Los procesos que conllevan a la comunicación se han modificado notoriamente en los últimos años, dando paso a la existencia de una sociedad condicionada y pendiente a la información digital con nuevos comportamientos y formas de interactuar en base a los nuevos escenarios virtuales. (Durante, Martínez, & Ortiz, 2017)

Según Landeta et al.(2019) los avances drásticos de la tecnología han cambiado la forma de comunicarse debido que en la actualidad no solo los profesionales en comunicación informan a la ciudadanía, sino que el ciudadano común apoyado con las redes sociales como herramienta fundamental, imparten y comunican diferentes tipos de contenido hacia la sociedad en general.

Por esta razón el siguiente estudio tiene la finalidad de identificar y comprobar el uso de medios digitales con el fin de informarse, divertirse y otros ámbitos comunicativos que se desarrollan normalmente utilizando los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, etc. (García, 2016)

La necesidad de una información permanentemente actualizada ha disminuido el tiempo de elaboración de las noticias y, con ello, la investigación y verificación que requiere la información de calidad y sin errores, especialmente cuando proliferan los rumores no contrastados en el espacio público. (Lodoño, Mora, & Valencia, 2018)

Además, el modelo de negocio de pago por uso, o clickbait, supone que muchas empresas de comunicación tengan pocos incentivos para desempeñar su función de vigilancia y se decanten por la espectacularización. (Quiroga, Murcia, & Ramírez, 2016)

Este hecho, según los datos disponibles, está deteriorando la confianza de los ciudadanos en la información periodística, por lo tanto, el análisis del objetivo permite determinar los elementos que configuran la credibilidad de la información de actualidad y explorar los argumentos sobre el grado de confianza. (Vidal Fernández, 2016)

La investigación se llevó a cabo en los tres principales cantones Orellana, que son: Machala, Santa Rosa y Pasaje, Tomando en cuenta que actualmente debido a un sinnúmero de situaciones fortuitas, que se han desarrollado en el ámbito social, las redes sociales cumplen un papel un rol muy importante como el de impartir contenido, muchas veces exclusivos que no se aprecia en los medios tradicionales, siendo a la vez más cómodo para las personas debido a que estos pueden interactuar con dichos medios haciendo que exista un feedback continuo.

Como medios digitales utilizados en este estudio se escogio a las redes sociales por lo que las personas hoy en día son usuarios de redes sociales las cuales son utilizadas en diferentes dispositivos electronicos y la combinacion de estos dispositivos con las redes sociales logran un mayor alcance al impartir informacion. “En las redes sociales, las personas interactuan entre sí, intercambiando informacion y compartiendo contenidos digitales” (Marín, 2019).

Como herramienta para el levantamiento de información se ha utilizado encuestas, las cuales han sido aplicadas en los tres cantonnes Orences ya mencionados con anterioridad, tomando en cuenta las diferencia poblacional se aplicó el muestreo correspondiente

Hipótesis

H1: Los habitantes de los tres principales cantones de la provincia del Oro (Machala, Pasaje y Santa Rosa) tienen un alto consumo de medios digitales para informarse.

Hipótesis Nula

H0: Los habitantes de los tres principales cantones de la provincia del Oro (Machala, Pasaje y Santa Rosa) no consumen medios digitales para informarse.

Materiales y métodos

La metodología es uno de los elementos más importantes dentro de la investigación ya este describe cada uno de los métodos aplicados con sus principios, ayuda a conocer la importancia de los mismos y su desarrollo eficiente en los procedimientos. (Castrillón, 2016). Además, que su fin es muy claro, la metodología reside en la descripción de pasos a seguir para llegar a resultados deseados a través de la aplicación de cada uno de ellos. Según Aguilera (2018) explica que el empleo de un método correcto investigativo llevara consigo a cumplir los objetivos establecidos en una investigación.

La metodología que se utilizará para la recolección de datos será mediante un método cuantitativo, se empleará técnicas descriptivas, utilizando la herramienta de cuestionario, misma que será dirigida a una muestra poblacional, conformada por 14 preguntas cerradas, las cuales serán realizadas de forma online mediante google forms y serán enviadas vía correo electrónico, chats, grupos de Facebook y WhatsApp.

La muestra será calculada mediante un muestreo probabilístico aleatorio de proporción con población conocida con el objeto de tener información relevante que represente el total de consumidores, y sus resultados serán presentados en diagramas de pastel.

Para llevar a cabo el cálculo de la muestra ,se hace uso de la población estudiada en la cual se descartan a personas menores a 15 años ya que no son parte de la muestra, siendo un total de 64,431 individuos en el cantón Pasaje, 60,224 en el cantón Santa Rosa, 212,689 en el cantón Machala, teniendo las respectivas muestras de 380 personas encuestadas en el cantón Pasaje,380 en el cantón Santa Rosa y 383 en el cantón Machala, con un nivel de confianza del 95 %, del margen de error del 5 %, la probabilidad positiva y negativa del 0.5. El tipo de fórmula empleada para el cálculo de la muestra es de carácter cualitativa y de proporción en la cual destacan las siguientes variables:

Formula estadística:

N= población 1779

Z= 95% de nivel de confianza

E= 5% margen de error

P & Q = debido a que no existe un estudio previo la probabilidad negativa (Q) y positiva (P) se mantienen en 0,5 para ambas. (Monzón & Herrero, 2016)

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Resultados

y discusión

Género

a. Masculino	169	44%
b. Femenino	214	56%
TOTALES	383	100%

Autor: Los autores

Análisis: En las encuestas realizadas a las 383 personas, arrojó un resultado de que el 56% fueron personas de género femenino y el 44% de género masculino.

Los datos sociodemográficos obtenidos reflejaron que en el cantón Machala el 56% fueron personas de género femenino y el 44% de género masculino. Entre los rangos de edad que se pudieron ubicar tenemos que el 37% de los encuestados tienen entre 26 y 36 años de edad, y el 30% de 15 a 25 años, en el cantón Pasaje la cual el mayor porcentaje lo poseen las mujeres con el 51% y complementan el total los hombres con el 49% y en el cantón Santa Rosa sexo masculino con 61%, siguiendo las mujeres con un 39%.

Análisis de los resultados

¿Usted utiliza medios digitales para informarse?

Tabla

a. si	366	96%
b. no	17	4%
TOTALES	383	100%

Autor: Los autores

Análisis: Según los datos recopilados se puede observar que el 96% de la población si utiliza medios digitales para informarse, mientras que el 4% no utiliza, siendo este el porcentaje menor.

Según los datos recopilados del análisis de uso de medios digitales para informarse en los tres cantones se obtuvo que en el cantón Machala 96% de la población si utiliza medios digitales para informarse, el 99% de las personas encuestadas en la ciudad de pasaje, y el 94% en el cantón Santa Rosa.

El uso de medios digitales actualmente es una prioridad en la comunicación y la información, aunque existe una parte de la población que no conoce de ellos, analizando el estudio publicado por (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014) donde se evidencia mediante la aplicación de una metodología de observación y análisis de casos , que los medios de comunicación en plataformas digitales a finales de 2013 y comienzos de 2014 eran pocos, debido a que la mayoría estaba en pleno desarrollo y el usuario general se encontraba en plena adaptación a la información digital.

Por ello el consumo de noticias e información online no tenía tanta demanda como la que existe en la actualidad, en donde además cualquier persona con acceso a internet puede convertirse en un comunicador debido al respaldo evidencia, mediante videos o fotografías fáciles de hacer, y de publicación inmediata gracias a la tecnología de los celulares móviles. (Rojo , Bonilla, & Masaquiza, 2018)

Mientras tanto según estudios realizados por a nivel nacional en el Ecuador determinó que el 70% de la población hace uso de medios digitales para comunicarse de acontecimientos informativos y para comunicaciones personales. De la misma manera según estudios realizados por más del 45% de la población mundial hace uso de plataformas digitales como medios de comunicación. Por lo tanto, se considera que los medios digitales han incrementado en gran manera a nivel mundial y la comunicación está inmersa en la internet dejando a un lado algunos de los medios tradicionales informativos.

¿Qué medio digital usted más utiliza para informarse?

a. Facebook	382	52%
b. YouTube	48	6%
c. Instagram	93	13%
d. twitter	0	0%
e. WhatsApp	116	16%
f. página web	6	1%
g. blogs	0	0%
h. google	87	12%
i. otros.....		
TOTAL	732	100%

Autor: los autores

Análisis: Según los datos obtenidos en las encuestas, entre los medios que más utilizan los ciudadanos para informarse esta Facebook con 52% y WhatsApp con un valor de 16%, seguido de Instagram con un 13%, mientras que solo el 1% utiliza páginas web, siendo este el valor menos de la población encuestada.

Los ciudadanos del cantón Machala hacen uso de Facebook con 52% y WhatsApp con un valor de 16%, mientras tanto el cantón Pasaje el 31% de los usuarios tienen una mayor inclinación por la red social Facebook, luego con el 15% Instagram y el cantón Santa Rosa el 44% de la población estudiada usa Facebook como medio digital para informarse mientras que el 30% usa YouTube.

Facebook mantiene el primer lugar en Ecuador junto a sus marcas Instagram, Messenger y WhatsApp, sumando entre ellas más de 13 millones de usuarios integrados. Instagram mantiene crecimiento por las preferencias de imágenes y videos por parte de los usuarios, y gracias a la variedad de opciones de segmentación que ofrece Facebook. (Schwabe, Fuentes, & Briede, 2016)

En relación al análisis del entorno social y en comparación a la investigación presentada por (Alvarado & Herrera, 2020) la cual se enfoca en estudiar el uso de medios digitales en Babahoyo ciudad principal de la provincia de los Ríos, la cual indica que los medios digitales son una herramienta fundamental si de comunicación informativa se trata, pues debido a su inmediatez las noticias son publicadas y receptadas por los usuarios casi de forma inmediata. Haciendo uso de diferentes plataformas sociales tomando en cuenta que en la pandemia actual aumento su uso, teniendo como resultado de dicha investigación que las redes sociales más utilizadas son Facebook con 65%, Instagram con un 13%, Whatsapp, 11%, Twitter, y 3% otras redes sociales.

¿Razones por las que escoge o seleccione la red social de su preferencia?

Por tendencia	25	7%
Por instantáneo	13	3%
Por ser confiable	12	3%
Por el material audiovisual	46	12%
Por facilidad de acceso	34	9%
Por el tipo de contenido	152	40%
Porque permite interacción	74	19%
Otros	27	7%
TOTALES	366	100%

Autor: los autores

Análisis: Alrededor del 40% de encuestados seleccionan esta red social por el tipo de contenido que esta posee, el 19% en cambio por la interacción que permite comunicarse con familiares y amigos y el 12% por el material audiovisual que los entretiene siendo estos los porcentajes más altos.

Según la encuesta las razones por las que escogen o seleccionan la red social de preferencia en el cantón Machala es alrededor del 40% por el tipo de contenido que esta posee, el 19% en cambio por la interacción que permite comunicarse con familiares y amigos, así mismo el cantón Pasaje con el motivo de preferencia más representativo es el de confiabilidad con un 22% muy a par con el 21% por contenido y posteriormente en el cantón Santa Rosa se pudo determinar que el 45 % usa los medios digitales de comunicación por su facilidad de acceso, el 29% por ser confiable.

Según el estudio realizado por (Castillo & Quezada, 2019). En comparación con la presente investigación. Las personas usan medios digitales con el objetivo de obtener algún tipo de información, muchas veces buscan páginas representadas por empresas de comunicación oficiales. Como son canales de noticias reconocidos. Fijándose siempre en la inmediatez, teniendo este indicador un 50% en el estudio realizado y los espacios de participación de los usuarios un 25%. Siendo los más representativos en la investigación analizada.

Conclusiones

- Se pudo determinar que la tendencia de consumo de medios digitales dentro de los tres principales cantones de la provincia de El Oro (Machala, Santa Rosa, Pasaje), en relación al resultado obtenido mediante el instrumento investigativo fue positivo debido a que las personas indicaron a nivel general que utilizan medios digitales para informarse, siendo las redes sociales las principales plataformas para consumir contenido informativo y a su fácil acceso y alcance.
- Por lo tanto, se llega a la conclusión de que los medios de información digitales son de vital importancia para los ciudadanos, ya que brindan noticias actualizadas, al momento con una veracidad relativa que hace que la población esté al tanto de todo lo que pasa en la ciudad y el país; la variedad de noticias también influye bastante e incluso se amplía el segmento al que se quiere llegar. Validando la Hipótesis la cual indica que los habitantes de los tres principales cantones de la Provincia del oro tienen un alto consumo de medios digitales para informarse.

Referencias

- Aguilera, R. (18 de Agosto de 2018). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. Estudios Políticos . (R. Aguilera, Ed.) *Estudios Políticos* , 9(28), 81-103. doi:<http://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Alvarado, S. R., & Herrera, F. A. (2020). LOS MEDIOS COMUNICACIÓN DIGITALES Y JÓVENES BABAHOYENSES EN TIEMPOS DE PANDEMIA. *MAGAZINES DE LAS CIENCIA*, 5, 309-323. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1124/812>
- Brock, B., Carlson, S., Moilanen, M., & Schillo , B. (Diciembre de 2016). Llegar a los consumidores: cómo la industria tabacalera utiliza el marketing por correo electrónico. *ELSEVIER*, 4, 103-106. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2016.05.020>
- Castillo, Y. C., & Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 4(2), 90-101. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>

- Castrillón, D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis*, 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Durante, E., Martínez, J., & Ortiz, R. (2017). La usabilidad de adverggame como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 17(1), 7-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1990/199062926003/index.html>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Lodoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (17 de Agosto de 2018). modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *revista EAN*(84), 5-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/index.html>
- Marín, V. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a distancia*, 22(2), 25 - 33. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Punín, M., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador:perspectivas de futuro . *Comunicar*, XXI(42), 199-207. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Quiroga , D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y. (U. libre, Ed.) *Entramado*, 12(1), pp. 122-135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265447025008>
- Rojó , M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 134-142. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134&lng=es&tlng=es.
- Schwabe, J., Fuentes, P., & Briede, J. (2016). Caracterización del proceso de diseño de productos de una empresa prestadora deservicios de diseño. Propuesta basada en un enfoque de procesos. *Dyna*, 83(199), pp. 148-156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49648868020>
- Vargas, B. (2014). TÓPICOS DE INFERENCIA ESTADÍSTICA: EL MÉTODO INDUCTIVO Y EL PROBLEMA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA. (B. Vargas, Ed.) *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 86-92. doi:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100007&lng=es&nrm=iso
- Vidal Fernández, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 5(2), 57-72. doi:<https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>