



Los medios de comunicación digital como oportunidad de emprendimiento para profesionales de la comunicación social en la ciudad de manta, ecuador.

Autora: Lic. Doménika Sánchez Landín

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento.

Tutor: Dr. Pedro Quijije Anchundia, PhD

Manabí – Ecuador
Julio 2026

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL COMO OPORTUNIDAD DE
EMPENDIMIENTO PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN
LA CIUDAD DE MANTA, ECUADOR**

**DIGITAL MEDIA AS AN ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITY FOR SOCIAL
COMMUNICATION PROFESSIONALS IN THE CITY OF MANTA, ECUADOR**

Doménika Alexandra Sánchez Landín
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
domenikaa.sanchez@pg.uleam.edu.ec
Código ORCID: 0009-0002-1145-9936

Dr. Pedro Quijije Anchundia, PhD
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
pedro.anchundia@uleam.edu.ec
Código ORCID: 0000-0003-1014-2021

Código Clasificación JEL: L26, O33, J23, L82, R11

Resumen

El presente estudio tuvo como premisa analizar cómo los medios de comunicación digital se han configurado como una alternativa de emprendimiento para los profesionales de la comunicación social en la ciudad de Manta, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo descriptivo y no experimental, utilizando encuestas aplicadas a profesionales del área y entrevistas a emprendedores de medios de comunicación digital, con el propósito de comprender tanto las tendencias generales como las experiencias en el contexto local.

Los hallazgos mostraron que existe una relación significativa entre el uso de los medios digitales y la generación de oportunidades de emprendimiento. Evidenciando factores como el

manejo estratégico de plataformas digitales, el acceso a herramientas tecnológicas y el desarrollo de habilidades en creación de contenido y gestión de redes sociales influyeron de manera significativa en el desarrollo de iniciativas emprendedoras. Además, se observó un crecimiento progresivo, impulsado tanto por los avances tecnológicos como por la necesidad de generar alternativas frente a las limitadas oportunidades laborales.

No obstante, también se identificaron ciertas limitaciones, principalmente relacionadas con la conectividad, el acceso a equipos especializados y el escaso apoyo institucional. A partir de estos resultados, se concluyó que los medios de comunicación digital representan una opción real para emprender; sin embargo, su consolidación depende del fortalecimiento de competencias digitales, el acceso a recursos tecnológicos y la implementación efectiva de políticas gubernamentales.

Palabras clave: Emprendimiento, Empleo, Digitalización, Medios, Desarrollo

Abstract

The present study was based on the premise of analyzing how digital media have been configured as an entrepreneurial alternative for social communication professionals in the city of Manta, Ecuador. The research was conducted under a mixed-method approach, descriptive and non-experimental in nature, using surveys administered to professionals in the field and interviews with digital media entrepreneurs, with the purpose of understanding both general trends and local experiences.

The findings revealed a significant relationship between the use of digital media and the generation of entrepreneurial opportunities. Factors such as the strategic management of digital platforms, access to technological tools, and the development of skills in content creation and social media management significantly influenced the advancement of entrepreneurial initiatives.

Furthermore, progressive growth was observed, driven both by technological advances and by the need to generate alternatives in the face of limited employment opportunities.

Nevertheless, certain limitations were also identified, mainly related to connectivity, access to specialized equipment, and limited institutional support. Based on these results, it was concluded that digital media represent a real option for entrepreneurship; however, their consolidation depends on strengthening digital competencies, ensuring access to technological resources, and the effective implementation of government policies.

Keywords: Entrepreneurship, Technological Change, Labor Market and Employment, Media, Development

Introducción

En la actualidad, los medios de comunicación atraviesan una transformación constante que no solo ha generado nuevas formas de informar y conectar con diversos públicos; sino, que ha dado lugar a cambios en las dinámicas económicas y laborales a nivel mundial, lo que a su vez abre un campo de oportunidad para el emprendimiento en esta era digital.

La digitalización ha impulsado la innovación en los medios de comunicación, transformado sus dinámicas tradicionales de ingresos y ha dado paso a nuevos modelos de negocios donde las plataformas digitales, la monetización, la publicidad en línea y servicios tecnológicos les permiten diversificar sus fuentes de ingreso y acercarse a sus audiencias en tiempo real con la menor logística posible. Según Arias et al. (2026, p. 26), “los avances tecnológicos han puesto a disposición de los emprendedores herramientas accesibles que les permiten iniciar negocios con bajos costos, lo que representa una ventaja frente al entorno competitivo”. Esta afirmación

evidencia que los medios digitales, como resultado de los avances tecnológicos, se perfilan como una oportunidad para emprender con menos barreras económicas y logísticas.

Según Castellano (2024, p. 85), las habilidades digitales como el manejo de datos, la programación, la comprensión de algoritmos y la adaptación a nuevas plataformas se han convertido en competencias esenciales para desempeñarse en distintos ámbitos laborales, lo que exige una formación profesional especializada para mantenerse en el mercado actual. De manera complementaria, la digitalización constituye un eje central para el futuro del empleo y el emprendimiento, pues demanda la adquisición de competencias que permitan aprovechar las nuevas oportunidades laborales y productivas (Organización Internacional del Trabajo, 2022). Estas afirmaciones adquieren especial relevancia para el emprendedor de un medio de comunicación digital, quien necesita demostrar su dominio en herramientas digitales para gestionar con más versatilidad su profesión, ejerciendo su labor en entornos nada tradicionales y en escenarios que exigen ahora más fidelidad, precisión e inmediatez.

En Latinoamérica, el escenario podría ser prometedor, pero es particularmente complejo, esto debido a las condiciones estructurales y limitaciones de cobertura tecnológica actuales, que afectan tanto a emprendedores de la comunicación como a sus consumidores. El Banco Mundial (2025), por medio de su vocero William Maloney, economista jefe para América Latina y el Caribe, sostiene que la construcción de economías más dinámicas en la región requiere fortalecer el talento emprendedor, junto con la implementación de reformas estructurales que impulsen a su desarrollo. En este mismo sentido, Diandra y Azmy (2020, p. 239) afirman que “el proceso de emprendimiento permite a las personas sostenerse y crecer para enfrentar la incertidumbre en los negocios”. Esto muestra que la capacidad de adaptación como un rasgo esencial del emprendedor a fin de convertir su emprendimiento en una propuesta sostenible y rentable.

En Ecuador, de manera específica, hablar de comunicación digital implica reconocer la existencia de brechas profundas, muchas de ellas derivadas de las limitaciones tecnológicas en distintas regiones del país y del escaso fomento a la creación de iniciativas en este, y otros ámbitos sociales. Sin embargo, este escenario también puede entenderse como un momento estratégico para la expansión y redefinición de los emprendimientos digitales, sobre todo de los medios de comunicación. La educación puede convertirse en un instrumento decisivo para disminuir desigualdades sociales y económicas si se implementan políticas orientadas a la equidad digital (Guapulema et al., 2024, p. 4049). Esta reflexión resulta oportuna en nuestro contexto, pues la formación académica y el acceso equitativo a recursos tecnológicos son la base del desarrollo local, ambos esenciales desarrolladores del ecosistema del emprendimiento y la innovación.

En Manabí, el entorno tecnológico en la actualidad puede mostrarse desafiante, especialmente al referirnos a las oportunidades que tiene un comunicador social para emprender. La provincia busca liderar la transformación digital del Ecuador mediante innovación colaborativa y proyectos de inclusión tecnológica en apoyo a la Agenda 2030 (Prefectura de Manabí, 2024). Esta propuesta presenta un escenario oportuno para el fomento de empleo y el impulso de iniciativas laborales en todos los ámbitos incluido al de los medios de comunicación.

Ugalde Moreira (2025) citando datos del INEC, detalla que Manabí tiene la segunda tasa de subempleo más alta de Ecuador, con un 27,26%, solo superada por la provincia de Santa Elena (31,71%). Esto nos remarca una realidad compleja en el ámbito laboral, donde una de las razones de análisis son las rígidas regulaciones laborales, de las cuales tampoco es ajeno el ámbito de la Comunicación. Manabí cuenta con 60 medios registrados, esto incluye solo medios públicos, privados y comunitarios regulados por la Ley Orgánica de Comunicación (Consejo de Comunicación, 2021). Es importante señalar que Manabí siendo la tercera provincia de mayor

población a nivel nacional, la cantidad de medios registrados apenas corresponde a la mitad de los que se registran en Guayas (128) y Pichincha (116). Esta brecha demográfica evidencia la importancia de impulsar emprendimientos digitales en el ámbito de la comunicación social, y que, apoyados en las mejoras tecnológicas de la provincia puede potenciar la infraestructura digital y las habilidades estratégicas para emprender, en consonancia con lo planteado por Arias et al. (2026); y Castellano (2024).

Para esta investigación, Manta es relevante, pues es el cantón que constituye uno de los principales polos económicos del país. Manta aporta el 36,6% de la recaudación tributaria provincial al Producto Interno Bruto (PIB), ubicándose como uno de los principales ejes económicos de Manabí (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2025). Esto la convierte en una de las ciudades con condiciones propicias para el desarrollo de iniciativas digitales en comunicación, capaces de promover nuevos emprendimientos, generar empleo y fortalecer la competitividad local. Por aquello los medios de comunicación digital emergen como una alternativa viable, especialmente en profesionales vinculados al ámbito comunicacional y tecnológico.

Con base en lo anterior, el presente estudio se propone analizar: ¿De qué manera los medios de comunicación digital son una oportunidad de emprendimiento para los profesionales de la comunicación social en Manta? Para ello, se busca explorar el uso estratégico, el acceso a recursos tecnológicos, su aporte en el ámbito laboral y las políticas gubernamentales que inciden a que los medios de comunicación digital contribuyan como una alternativa de emprendimiento para profesionales de la comunicación social en Manta.

La investigación contempla encuestas dirigidas a profesionales de la comunicación social y entrevistas a profundidad con informantes clave, específicamente comunicadores que han emprendido con medios digitales en la ciudad.

Revisión literaria

Comunicación digital y redes sociales

Según Ocampo (2022, p. 84) explica que la comunicación digital tiene su base en los medios tradicionales, pero los habitúa en la virtualidad, que los contenidos pueden transformarse y permanecer en el tiempo, en espacios en línea y fuera de ellos. Esto nos indica el por qué los medios de comunicación digital no se limitan únicamente a difundir información, sino que se convierten en un espacio que utiliza las redes sociales como una herramienta fundamental para lograr su permanencia construyendo nuevas narrativas, en una audiencia interactiva, y la cual hace eco de su producción, antes, durante y después de la exposición de su contenido.

“Las nuevas herramientas que ofrecen los medios digitales surgidos con Internet, en particular las redes sociales, abren nuevas posibilidades para la empresa periodística basadas en una transformación significativa en la forma de producir, distribuir y presentar la información” (Acharki, 2023, p. 339). Esta perspectiva enfatiza la importancia del acceso a herramientas digitales como condición indispensable para que los medios de comunicación puedan proyectarse en el ámbito laboral.

Emprendimiento digital

El emprendimiento digital se plantea como una estrategia clave para dinamizar la economía y proyectar escenarios de innovación y progreso en la sociedad. Desde una perspectiva investigativa, resulta pertinente analizar cómo los medios digitales pueden convertirse en una

oportunidad de emprendimiento para los profesionales de la comunicación social, transformando recursos tecnológicos en proyectos productivos. Esta aproximación permite explorar el potencial de los medios digitales para generar empleo, diversificar ingresos y fortalecer la competitividad en distintos contextos. Tal como señalan (Ortiz et al., 2020), “comprender cómo el emprendimiento en medios digitales contribuye al crecimiento económico resulta fundamental para diseñar estrategias de desarrollo regional y nacional”. En este sentido, comprender cómo el emprendimiento en medios digitales contribuye al crecimiento económico resulta clave, para el desarrollo empresarial, así como para articular necesarias políticas públicas que promuevan su formalidad y regularización.

Entorno laboral desde la tecnología

La transformación digital de los medios de comunicación está redefiniendo las ocupaciones de periodistas y comunicadores, quienes deben adaptar sus tareas al nuevo ecosistema tecnológico, y a los desafíos de la creación de contenidos. El emprendimiento digital constituye un motor para alcanzar autonomía económica y diversificar las fuentes de ingreso” (Muñoz et al., 2025, p. 34), lo que evidencia cómo la innovación fortalece la independencia financiera. Esto muestra entonces que, la digitalización abre espacios para la creación de nuevas fuentes de empleo y la reinención de perfiles profesionales.

Pérez García et al. (2023, p. 290) afirman que “en definitiva, el futuro aparecerá marcado por la preparación tecnológica, la capacidad efectiva de ofrecer resultados y una competencia mucho más abierta”. Esta cita muestra que el desarrollo profesional dependerá de la adquisición de competencias digitales y de la capacidad de responder a un mercado laboral más exigente. Además, los cambios tecnológicos han impulsado la necesidad de redefinir las funciones tradicionales de la comunicación, integrando producción multimedia, gestión de plataformas y

análisis de audiencias. De este modo, los medios digitales representan una posibilidad de convertirse en espacios estratégicos para la innovación económica. La comunicación digital, al integrarse con la empleabilidad, se convierte en un motor de progreso. Así, el emprendimiento apoyado en la conectividad impulsa la transformación de ideas en oportunidades de trabajo.

Regulación de los emprendimientos digitales

La regulación de los emprendimientos digitales es fundamental y necesario en un entorno marcado por la expansión de las plataformas tecnológicas y la transformación de los modelos de negocio y aunque el marco normativo ecuatoriano presenta avances importantes, mantiene vacíos significativos frente al emprendimiento digital. La Ley de Comunicación, por ejemplo, está planteada principalmente para los medios tradicionales y no contempla de manera suficiente la protección de la propiedad intelectual ni de los datos personales. Además, limita el rol del comunicador al ejercicio profesional y ético de sus contenidos, sin ofrecer incentivos ni un ámbito regulatorio que permita su expansión y sostenibilidad. La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) fomenta la creación empresarial y la diversificación de financiamiento, sin embargo, no reconoce explícitamente a los medios digitales ni a los creadores de contenido como actores productivos, lo que limita su acceso a beneficios legales y tributarios. Por otro lado, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015) asegura la infraestructura tecnológica, pero no aborda la monetización ni la protección laboral de quienes emprenden en comunicación digital. De igual forma, la Ley Orgánica de Comunicación (2013) garantiza la libertad de expresión y el acceso a la información, pero sus disposiciones fueron diseñadas para medios tradicionales, dejando a los emprendimientos digitales en un espacio regulatorio ambiguo. Según Arellano (2024, p. 917), “esto no solo impide acceder a servicios legales y beneficios de la digitalización; sino, que también compromete la protección jurídica y el derecho a la privacidad”, evidenciando que la normativa

vigente no responde a las necesidades específicas de quienes emprenden en comunicación digital. A nivel internacional, la UNESCO desde el 2023 ha impulsado la creación de una red mundial de reguladores de medios con el fin de coordinar la gobernanza de las plataformas digitales y enfrentar desafíos como la desinformación y la protección de derechos humanos de la que se han incluido 120 países (UNESCO, 2023). Ecuador aún no figura entre los países que han formalizado su participación que evidencia una distancia entre los esfuerzos globales y la realidad ecuatoriana. Desde este panorama normativo, se plantean interrogantes sobre el verdadero alcance de las políticas gubernamentales en el fortalecimiento del emprendimiento digital, cuestión que será contrastada en esta investigación a partir de la percepción de los propios profesionales de la comunicación social en Manta.

Sostenibilidad y tendencias.

En el escenario digital contemporáneo, los medios de comunicación no se limitan a publicar contenidos: los organizan de manera estratégica, constante e inmediata, para que éstos indexados por algoritmos sean consumidos en formatos breves, que lleven a la monetización instantánea a través del uso de datos de los usuarios y sus intereses. Según PwC (2025), este proceso responde a tres tendencias que presionan los modelos de ingresos: los sistemas de búsqueda algorítmica, los contenidos reducidos y las experiencias diseñadas alrededor del sonido. Por ello, el reto principal consiste en apropiarse de las herramientas digitales y utilizarlas de manera eficiente para incrementar tanto la visibilidad como la rentabilidad en el ámbito de los negocios. Ante esto, “el marketing digital define los métodos de difusión, segmentación y posicionamiento, mientras que la monetización representa el resultado económico de dichas prácticas” (Vásquez-Torres & Rivera-Costales, 2026, p. 17). Estamos entonces frente a un modelo

de negocio en el que los ingresos son basados en datos, las suscripciones y la monetización, los cuales a su vez hacen posible su vigencia, incluso permanencia en las redes.

Materiales, métodos y técnicas

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental con enfoque mixto de tipo concurrente, integrando de manera simultánea los componentes cuantitativo y cualitativo. Se aplicaron métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo, junto con técnicas de encuesta a profesionales de la comunicación social y entrevistas a emprendedores de medios digitales.

En el componente cuantitativo, los datos fueron procesados en el SPSS mediante pruebas de hipótesis para analizar la relación entre variables. En el componente cualitativo, se empleó un enfoque de sistematización de experiencias, a través del análisis de contenido y la codificación temática de las entrevistas, lo que permitió identificar categorías como uso estratégico de medios digitales, recursos tecnológicos, aporte laboral y políticas gubernamentales. La integración de ambos enfoques facilitó una comprensión integral del fenómeno en su contexto natural, sin manipulación de variables. En cuanto a las hipótesis, Hernández y Mendoza (2020) sugieren que “las relaciones entre variables se observan en su contexto natural, sin intervención directa” (p 30). La investigación tiene un corte transversal, por cuanto se recopiló la información de un momento único y determinado que sirvió de radiografía para describir y establecer asociaciones de variables.

Técnicas e instrumentos de recolección de información:

Encuesta: se aplica una encuesta estructurada como técnica principal de recolección de datos. El instrumento consiste en un cuestionario de 14 preguntas cerradas, diseñado bajo el formato de escala de Likert de cinco puntos, orientada a medir la frecuencia de determinadas conductas y prácticas relacionadas con el uso de medios digitales para el emprendimiento. Dicho

instrumento fue validado al juicio de expertos, utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) propuesto por Hernández-Nieto (2002), garantizando la pertinencia, coherencia y claridad de los ítems del cuestionario.

Entrevista: En el componente cualitativo se realizaron cinco entrevistas a profesionales de la comunicación social que han emprendido en medios digitales en la ciudad de Manta. Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo intencional, considerando su experiencia directa en el desarrollo de iniciativas digitales. La información fue analizada mediante codificación temática y análisis de contenido. Se alcanzó saturación temática al evidenciarse la repetición de patrones y categorías en los discursos de los entrevistados.

Tipologías investigativas

Tipos de investigación empleadas:

El estudio corresponde a la investigación de tipo descriptiva; debido a que se centró en identificar y analizar las características de los medios de comunicación digital como oportunidad de emprendimiento para profesionales de la comunicación social en la ciudad de Manta, Ecuador

Población de estudio:

La población está conformada por comunicadores sociales graduados de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y profesionales de la comunicación social que han emprendido con un medio de comunicación digital.

Muestra:

La población estuvo conformada por 364 graduados de la Carrera de Comunicación Social, de la malla 2018. La selección se realizó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple,

considerando como criterio esencial la condición de ser profesionales de la Comunicación Social, lo que asegura la pertinencia de los resultados en relación con los objetivos del estudio.

Cálculo de Muestra:

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población total (364)

Z = nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5 cuando no se conoce)

q = 1 - p (0.5)

e = margen de error (0.05 = 5%)

$$n = \frac{364(3.8416)(0.25)}{(0.0025)(363) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{349.5856}{1.8679}$$

$$n = 187.16$$

Con una población de 364 personas, un nivel de confianza del 95% (Z=1.96), y un margen de error del 5%, el resultado obtenido es n = 187, lo que representa el número de encuestados necesarios como referencia metodológica para respaldar el rigor del estudio con pertinencia y relevancia.

Resultados

Comprobación de hipótesis utilizando el coeficiente “Rho de Spearman”

Los hallazgos demuestran que el total de casos válidos fue de 187, algo que se puede comprobar al revisar la tabla 1. Por lo tanto, el 100% de la muestra logro ser válida para sostener el rigor científico de la investigación.

Tabla 1. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	187	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	187	100,0

Nota. Elaboración propia. ^aLa eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 2. *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	14

Nota. Elaboración propia.

La consistencia interna del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,896 para 14 ítems como se puede observar a detalle en la tabla 2. Este resultado evidencia una alta confiabilidad del cuestionario, lo que indica que los ítems presentan una adecuada homogeneidad. En consecuencia, el instrumento mostró propiedades psicométricas satisfactorias para su utilización en el análisis estadístico de la investigación.

Tabla 3. *Correlación hipótesis general*

			Medios de comunicación digital	Oportunidad de emprendimiento
Rho de Spearman	Medios de comunicación digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,671**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	187	187
	Oportunidad de emprendimiento	Coeficiente de correlación	0,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	187	187

Nota. Elaboración propia. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis general planteó que los medios de comunicación digital constituyen una oportunidad de emprendimiento para los profesionales de la comunicación social en la ciudad de Manta. Para su comprobación se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando la naturaleza ordinal de los datos.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre los medios de comunicación digital y la oportunidad de emprendimiento ($\rho = 0,671$; $p < 0,001$; $n = 187$), lo que indica una asociación de magnitud moderada a fuerte, lo cual se puede apreciar en la tabla 3.

Dado que el nivel de significancia es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que los medios de comunicación digital constituyen una oportunidad de emprendimiento para los profesionales de la comunicación social en la ciudad de Manta.

Tabla 4. *Correlación de la hipótesis 1*

			Uso estratégico de los medios	Oportunidad de emprendimiento
Rho de Spearman	Uso estratégico de los medios	Coeficiente de correlación	1,000	0,624**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	187	187
	Oportunidad de emprendimiento	Coeficiente de correlación	0,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	187	187

Nota. Elaboración propia. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis específica 1 planteó que el uso estratégico de los medios de comunicación digital contribuye a la oportunidad de emprendimiento en los profesionales de la comunicación social en la ciudad de Manta.

Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0,624$; $p < 0,001$; $n = 187$), lo que indica que, a medida que se fortalece el uso estratégico de los

medios digitales, aumentan las oportunidades de emprendimiento, aquello se puede ver a detalle en la tabla 4.

En este sentido, al ser el nivel de significancia menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que el uso estratégico de los medios de comunicación digital sí contribuye a la generación de oportunidades de emprendimiento.

Tabla 5. *Correlación de la hipótesis 2*

			Recursos digitales tecnológicos	Oportunidad de emprendimiento
Rho de Spearman	Recursos digitales tecnológicos	Coeficiente de correlación	1,000	0,602**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	187	187
	Oportunidad de emprendimiento	Coeficiente de correlación	0,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	187	187

Nota. Elaboración propia. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis específica 2 planteó que los recursos digitales tecnológicos contribuyen a la oportunidad de emprendimiento en los profesionales de la comunicación social en la ciudad de Manta.

Los resultados evidencian una relación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0,602$; $p < 0,001$; $n = 187$), lo que indica que, a medida que se fortalecen los recursos digitales tecnológicos, aumentan las oportunidades de emprendimiento, algo que se observa claramente en la tabla 5.

En este sentido, al ser el nivel de significancia menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que los recursos digitales tecnológicos sí contribuyen a la generación de oportunidades de emprendimiento.

Tabla 6. *Correlación de la hipótesis 3*

		Aporte laboral		Oportunidad de emprendimiento
Rho de Spearman	Aporte laboral	Coeficiente de correlación	1,000	0,800**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	187	187
	Oportunidad de emprendimiento	Coeficiente de correlación	0,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	187	187

Nota. Elaboración propia. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación con los resultados obtenidos, se evidencia una relación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0,800$; $p < 0,001$; $n = 187$), lo que refleja una asociación fuerte,

indicando que el desarrollo de actividades en medios digitales se vincula directamente con mayores oportunidades laborales y de emprendimiento como se puede apreciar a detalle en la tabla 6.

Por consiguiente, al observarse un nivel de significancia inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que el aporte laboral de los medios de comunicación digital contribuye de manera significativa a la generación de oportunidades de emprendimiento.

Tabla 7. *Correlación de la hipótesis 4*

			Políticas gubernamentales	Oportunidad de emprendimiento
Rho de Spearman	Políticas gubernamentales	Coeficiente de correlación	1,000	0,966**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	187	187
	Oportunidad de emprendimiento	Coeficiente de correlación	0,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	187	187

Nota. Elaboración propia. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

A partir de los resultados obtenidos, se identifica una relación positiva y altamente significativa entre las políticas gubernamentales y la oportunidad de emprendimiento ($\rho = 0,966$; $p < 0,001$; $n = 187$), evidenciando una asociación muy fuerte entre ambas variables como se ve claramente en la tabla 7.

Por lo tanto, al registrarse un nivel de significancia inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que permite afirmar que las políticas gubernamentales desempeñan un papel determinante en la generación de oportunidades de emprendimiento en el ámbito de la comunicación digital.

Sistematización de entrevistas

Medios de comunicación digital como oportunidad de emprendimiento en Manta

Las entrevistas realizadas a profesionales de la comunicación que gestionan medios digitales permiten identificar patrones comunes y divergencias en torno al emprendimiento, uso tecnológico, sostenibilidad económica y políticas públicas.

1. Uso estratégico de los medios digitales

En relación con el inicio del emprendimiento, la mayoría de los entrevistados considera al medio digital como su primera iniciativa formal o una evolución del ejercicio profesional tradicional.

Las estrategias de posicionamiento más relevantes son:

- Identificación del público objetivo
- Credibilidad y cercanía con la audiencia
- Inmediatez informativa

- Uso de transmisiones en vivo y formatos dinámicos

Facebook se posiciona como la principal plataforma de alcance masivo, mientras que TikTok e Instagram permiten conectar con públicos jóvenes.

Los medios digitales presentan ventajas como menor inversión inicial, mayor alcance, interacción directa y medición en tiempo real.

2. Recursos digitales tecnológicos

Los recursos tecnológicos fundamentales incluyen:

- Internet
- Teléfonos móviles y cámaras
- Micrófonos
- Redes sociales
- Software de edición

Las principales limitaciones son problemas de conectividad y acceso a equipos especializados.

3. Aporte laboral y estabilidad económica

- Los ingresos provienen de:
- Publicidad
- Colaboraciones
- Producción de contenido

Existe percepción de inestabilidad económica debido a que muchas empresas pautan directamente en plataformas digitales.

A nivel profesional, el emprendimiento ha permitido independencia, posicionamiento y desarrollo de habilidades.

4. Políticas gubernamentales

La mayoría no ha recibido beneficios directos del Estado.

Se identifican necesidades como:

- Financiamiento
- Capacitación
- Asesoría legal
- Regulación adecuada

Discusión

Los resultados obtenidos permiten confirmar que los medios de comunicación digital constituyen una alternativa real de emprendimiento para los profesionales de la comunicación social en Manta, evidenciando una relación positiva y significativa entre ambas variables. En este sentido, estos hallazgos coinciden con lo planteado por Arias Domínguez et al. (2026) y la OIT (2022), quienes destacan el papel de la digitalización en la generación de nuevas oportunidades laborales.

No obstante, más allá de esta relación, se observa que el emprendimiento digital también responde a un contexto de limitadas oportunidades laborales formales; por tanto, se configura como una estrategia de adaptación frente al subempleo en la provincia.

Por otra parte, en lo referente al uso estratégico de los medios digitales, se evidencia que este influye directamente en las oportunidades de emprendimiento, ya que el éxito no depende

únicamente del acceso a plataformas, sino de la capacidad para gestionar contenidos y conectar con audiencias, en concordancia con lo señalado por Acharki (2023).

Asimismo, en relación con los recursos tecnológicos, estos resultan fundamentales para emprender; sin embargo, persisten limitaciones en conectividad y acceso a equipos, lo que pone en evidencia la existencia de brechas digitales que condicionan el desarrollo de estas iniciativas.

De igual manera, los medios digitales aportan significativamente al ámbito laboral, permitiendo generar ingresos y fortalecer el perfil profesional. No obstante, se identifica cierta inestabilidad económica, lo que sugiere que estos emprendimientos aún se encuentran en proceso de consolidación.

En cuanto a las políticas públicas, si bien los resultados evidencian una influencia significativa, en la práctica los emprendedores perciben un escaso apoyo estatal; en consecuencia, se evidencia una brecha entre la normativa existente y su aplicación efectiva, tal como lo señala Arellano (2024).

De este modo, el emprendimiento digital en Manta representa una oportunidad en crecimiento; sin embargo, su consolidación depende de factores clave como la formación en competencias digitales, el acceso a recursos tecnológicos y el fortalecimiento de políticas públicas.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que los medios de comunicación digital representan una alternativa real de emprendimiento para los profesionales de la comunicación social en Manta, al generar nuevas oportunidades laborales con mayor flexibilidad e independencia.

Asimismo, se evidencia que el éxito en este ámbito no depende solo del acceso a herramientas digitales; sino, del uso estratégico de las mismas, especialmente en la creación de contenido y conexión con las audiencias.

De igual forma, los recursos tecnológicos son clave para emprender; sin embargo, aún existen limitaciones en conectividad y acceso a equipos que afectan su desarrollo.

Por otra parte, aunque estos emprendimientos permiten generar ingresos y fortalecer el perfil profesional, todavía enfrentan desafíos relacionados con la estabilidad económica.

Finalmente, se identifica que las políticas gubernamentales tienen un impacto limitado en la práctica, lo que refleja la necesidad de mayor apoyo institucional. En conjunto, el emprendimiento digital en Manta presenta un escenario favorable, pero requiere fortalecimiento en formación, acceso tecnológico y acompañamiento estatal para su consolidación.

Limitaciones y recomendaciones

Limitaciones

En primer lugar, es importante señalar que la muestra fue de tipo no probabilística, lo que permitió acceder a participantes pertinentes, aunque limita la generalización de los resultados a toda la población.

Asimismo, el componente cualitativo se basó en un número reducido de entrevistas, lo cual aportó información relevante, pero podría no reflejar todas las perspectivas del fenómeno.

Por otro lado, el diseño no experimental y descriptivo permitió identificar relaciones entre variables, mas no establecer relaciones de causalidad directa.

De igual manera, el estudio se desarrolló únicamente en Manta, por lo que los resultados responden a un contexto específico influenciado por condiciones tecnológicas y económicas locales.

El uso de escalas tipo Likert implica cierto nivel de subjetividad en las respuestas, lo que puede introducir sesgos en la interpretación de los datos.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la formación en competencias digitales y emprendimiento desde las universidades, integrando aspectos estratégicos como manejo de sistemas de monetización y gestión de contenidos.

Resulta necesario que las políticas gubernamentales se traduzcan en acciones concretas, como financiamiento, capacitación y asesoría para emprendedores digitales.

Es fundamental reducir la brecha digital mediante mejoras en el acceso a tecnología y conectividad.

Por otra parte, se sugiere que los profesionales adopten un enfoque más estratégico e innovador, orientado a la sostenibilidad de sus emprendimientos.

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance geográfico y metodológico, incorporando estudios comparativos y mayor profundidad cualitativa.

Referencias bibliográficas

Acharki, Z. (2023). Periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334-351.

<https://doi.org/10.18316/rcd.v15i39.11127>

Arellano Sarasti, P. (2024). Vulnerabilidad digital: un análisis de la contratación telemática y la brecha digital en Ecuador. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS JURÍDICAS, LEX*, 7(26), 916–929. <https://doi.org/10.33996/revistalex.v7i26.221>

Arias Domínguez, E. C., Castro Castro, C. L., & Castro Castro, Y. L. (2026). Redes sociales como factor clave en el crecimiento y consolidación de los emprendimientos en la era digital. *Sapientia Technological*, 7(1), 22-37. <https://doi.org/10.58515/052RSPT>

Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de junio de 2013). *Portal único de trámites ciudadanos*. Ley Orgánica de Comunicación: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-comunicacion>

Asamblea Nacional del Ecuador. (18 de febrero de 2015). *Ley Organica de Telecomunicaciones*. telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/ley-organica-de-telecomunicaciones.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (28 de febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Portal Único de trámites ciudadanos: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>

Banco Mundial. (07 de 10 de 2025). *El emprendimiento puede impulsar el empleo y el crecimiento en América Latina y el Caribe*. Grupo Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2025/10/07/transformational-entrepreneurship-jobs-growth>

Castellano Manrique, S. R. (2024). Mercado laboral en el contexto de la cuarta revolución industrial: Integración de Sostenibilidad. *CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del*

Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales., 22(1), 79-97.

<https://doi.org/ISSN-e 1856-6189>

Consejo de Comunicación. (2021, diciembre 31). *Reporte estadístico de información de los medios de comunicación social*.

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3582/1/Bolleti%CC%81n-Estadi%CC%81stico-Diciembre-2021.pdf

Diandra, D., & Azmy, A. (2020). Understanding Definition of Entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), 301-306. <https://doi.org/ISSN 2383-2126>

Guapulema Ocampo, K. J., Alvarado Guapulema, P. A., Proaño del Castillo, M. G., & Peñaloza Camacho, K. I. (2024). La brecha digital en la educación ecuatoriana: Desafíos post pandemia. *LATAM, Revista latinoamericana De Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 4038 – 4051. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2907>

Hernández-Nieto, R. (2002). *Contributions to Statistical Analysis*. Editorial Universidad de los Andes.

Muñoz Muñoz, A. M., Rojas Torres, V. E., & Vega Granda, A. d. (2025). Oportunidades laborales en Ecuador: factores determinantes y tendencias del empleo 2013-2022. *Revista InveCom.*, 5(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12735340>

Ocampo, S. P. (2022). Comunicación digital: definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. *MAD, Revista del Magister en Análisis Sistemico aplicado a la Sociedad*, 46(46), 84. <https://doi.org/10.5354/0719-0527.2022.68542>

Organización Internacional del Trabajo. (14 de 03 de 2022). *Digitalización y organizaciones empresariales*. Impulsar la justicia social, promover el trabajo decente:
<https://www.ilo.org/es/oficina-de-actividades-para-los-empleadores/areas-de-trabajo-prioritarias-de-la-oit-con-las-organizaciones/digitalizacion-y-organizaciones-empresariales>

Ortiz, L. E., Sánchez, L. M., Angulo, R. C., & Ferrer, N. J. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 1, 233-253. Development and economic growth: Theoretical analysis from a quantitative approach.

Pérez García, F. (. (2023, julio 21). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA – Ivie. Fundación BBVA: <https://www.fbbva.es/publicaciones/los-medios-de-comunicacion-en-la-era-digital-2/>

Prefectura de Manabí. (2024, agosto 22). *La Prefectura de Manabí busca liderar la transformación digital y la innovación colaborativa*. <https://www.manabi.gob.ec/>:
<https://www.manabi.gob.ec/index.php/la-prefectura-de-manabi-busca-liderar-la-transformacion-digital-y-la-innovacion-colaborativa>

PwC Colombia. (14 de noviembre de 2025). *Cómo las nuevas plataformas de medios están transformando los modelos de monetización*. PwC: <https://www.pwc.com/co/es/pwc-insights/como-las-nuevas-plataformas-de-medios-estan-transformando-los-modelos-de-monetizacion.html>

Sergio, P. O. (2022). Comunicación digital: definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. *46*, 70–83.

<https://doi.org/10.5354/0719-0527.2022.68542>

Ugalde Moreira, J. (06 de 05 de 2025). *Manabí tiene la segunda tasa de subempleo más alta de Ecuador tras Santa Elena*. El Diario: <https://www.eldiario.ec/negocios/manabi-tiene-la-segunda-tasa-de-subempleo-mas-alta-de-ecuador-06052025>

UNESCO. (8 de Noviembre de 2023). *La UNESCO y reguladores de medios crean una red mundial para coordinar la regulación de las plataformas digitales*.
<https://www.unesco.org/es/articles/la-unesco-y-reguladores-de-medios-crean-una-red-mundial-para-coordinar-la-regulacion-de-las>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (21 de Agosto de 2025). *Boletín Socioeconómico*.
<https://www.ulead.edu.ec/manta-aporta-el-36-6-de-impuestos-provinciales-al-pib/>

Vásconez-Torres, V. D., & Rivera-Costales, J. A. (2026). Estrategias de marketing para monetización de creadores de contenido en plataformas digitales. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, *6*(Especial), 12-22.
<https://doi.org/10.62574/rmpi.v6iespecial.482>