



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL DESARROLLO PUBLICITARIO
DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS SITUADAS EN LA PARROQUIA
ZAPOTAL DEL CANTÓN VENTANAS, AÑO 2021.

AUTORA:

JOCELYNE ALEXANDRA AGUILAR MOYANO

DOCENTE GUIA:

ING. WILSON BRIONES CAICEDO, MBA

QUEVEDO- LOS RIOS- ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, familia y principalmente a Dios, por ser el protagonista de mi vida, quien guía mis pasos y me la fuerza, conocimiento e inspiración para seguir adelante, y darme la sabiduría necesaria para lograr las metas que me proponga en la vida.

Jocelyne Alexandra Aguilar Moyano



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, mi familia y a todas las personas que de una u otra manera me han brindado su apoyo para la realización de este trabajo de investigación.

Al Ing. Wilson Briones Caicedo, quien nos instruyó como docente tutor en la construcción de este proyecto, el cual nos ha guiado para la elaboración del mismo. Gracias por sacar lo mejor de cada uno de nosotros e incentivarnos a realizar un buen trabajo de investigación.

Jocelyne Alexandra Aguilar Moyano



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO	
PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENTACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	8
1.2. Planteamiento del problema	8
1.3.1. Problema general	8
1.3.2 Problemas derivados	8
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
1.5 Fundamentación teórica	11
1.5.1 Medios digitales	11
1.5.2. Tipos de Medios digitales	13
1.5.3. Definición de publicidad	14
1.5.4. La publicidad y la economía	15
CAPITULO II.....	20
2. Resultado de la Investigación	20
2.1. Desarrollo del caso	20
2.2. Situaciones Detectadas (hallazgo)	20
2.3. Soluciones planteadas	34
2.4. Conclusiones	36
2.5 Recomendaciones (Propuesta para mejorar el caso)	37
Bibliografía	38



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



RESUMEN

Los medios digitales como tal, son todos los canales de comunicación web, los mismos que hacen que la interacción, la búsqueda de información sea más instantánea y más fácil de encontrarla y obtenerla, los medios digitales se han convertido hoy en día, en herramientas muy útiles para el desarrollo de estrategias de publicidad digital que favorecen a las empresas y negocios al impulsarlas y posicionarlas en el mercado. La ayuda de estos medios en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas es fundamental, conociendo que, a través de ello, los usuarios de estos medios, en sus contenidos y publicaciones puedan observarlas y así conocer lo que ofrece los mismos al mercado.

Las ventajas que tiene los medios digitales son variadas, las cuales pueden y deben ser aprovechadas por los dueños de las empresas para así publicitar sus emprendimientos.

La siguiente investigación denominada incidencia de los medios digitales en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas situadas en la Parroquia Zapotal, se llevó a cabo, mediante la investigación descriptiva, la cual nos permitirá detallar todo lo que deseamos obtener de nuestro trabajo de investigación, el enfoque epistemológico utilizado es el inductivo y deductivo, por lo cual se recogieron y analizaron datos, usando un cuestionario como instrumento con 13 preguntas.

Al ser Zapotal una parroquia rural, el tamaño de la muestra es reducida, por lo cual se tomó y se desarrolló la misma a 15 personas dueños de las PYMES más céntricas de esta localidad.

Palabras claves: Incidencia, Medios digitales, desarrollo publicidad, PYMES,



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



ABSTRACT

Digital media as such are all web communication channels, the same ones that make interaction, the search for information more instantaneous and easier to find and obtain, digital media today have become very useful tools for the development of digital advertising strategies that favor companies and businesses by promoting and positioning them in the market. The help of these media in the advertising development of small and medium-sized companies is essential, knowing that, through this, the users of these media, in their content and publications, can observe them and thus know what they offer to the market.

The advantages of digital media are varied, which can and should be used by business owners to advertise their ventures.

The following investigation called the incidence of digital media in the advertising development of small and medium-sized companies located in the Zapotal Parish, was carried out, through descriptive research, which will allow us to detail everything we want to obtain from our research work, the epistemological approach used is inductive and deductive, for which data were collected and analyzed, using a questionnaire as an instrument with 13 questions.

As Zapotal is a rural parish, the size of the sample is small, so it was taken and developed with 15 people who own the most central SMEs in this town.

Keywords: Incidence, Digital media, growth, advertising, SMEs



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación trata de la incidencia de los medios digitales en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas situadas en la parroquia Zapotal del cantón Ventanas, en el cual nos enfocaremos en desglosar todo lo que concierne ante el tema planteado.

Podemos decir que en el mundo la utilización de los medios digitales es sorprendente, los beneficios que pueden traer los mismos, es formidable al presentarnos un sin número de ventajas con las cuales podemos trabajar a través de ellos.

En el Ecuador el uso de los medios digitales es constante, su efectividad hace que todas las empresas, los negocios u emprendimientos, opten en utilizar a los medios digitales para hacer crecer y conocer sobre sus servicios y productos que ofrecen en el mercado.

El hecho de ofertar publicidad por medio de ellos, es una opción que cada vez toma más fuerza. El tomar en cuenta a un medio digital, más que un medio tradicional se observa a diario, la rapidez, la inmediatez y el fácil acceso hace que estos medios ayuden en el desarrollo publicitario a cientos y miles de negocios, no solo en el Ecuador si no en el mundo.

Es por ello que en el trabajo de investigación conoceremos más a profundidad sobre ello, teniendo en cuenta que el sitio seleccionado es una Parroquia rural, la cual la hace interesante al formar parte fundamental del tema de estudio.



CAPÍTULO I.

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Definición del tema caso de estudio

Incidencia de los medios digitales en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas situadas en la parroquia Zapotal del cantón Ventanas, año 2021

1.2. Planteamiento del problema

Los medios digitales son definitivos en la organización, son determinantes para su permanencia en los mercados, considerando que son utilizados y observados frecuentemente gracias a la internet, por lo cual la mayoría de ellos son utilizados para impulsar empresas, emprendimientos u negocios en todas partes del mundo a través de la publicidad emitida por los mismos, en la Parroquia Zapotal existen pequeños y medianos negocios, por lo cual esta investigación está centrada y hacemos énfasis en conocer, si ellos utilizan a los medios digitales para desarrollar e invertir eficazmente en la publicidad de sus negocios, haciendo que el mensaje que se desea transmitir y publicitar de sus emprendimientos sea óptimo, eficaz y con resultados, como llegar a tener más clientela y por ende más ventas.

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la incidencia de los medios digitales en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas situadas en la parroquia Zapotal del cantón Ventanas, año 2021?

1.3.2 Problemas derivados

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los medios digitales en el desarrollo publicitario de las PYMES?
- ¿Qué tipos de medios digitales son los más utilizados para el desarrollo publicitario de las PYMES?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



- ¿Cómo los contenidos de los medios digitales inciden el desarrollo publicitario en las pequeñas y medianas empresas de la Parroquia Zapotal?

1.3 Justificación

Este trabajo de investigación se lo realiza con el fin de indagar cuál es la incidencia de los medios digitales en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas de la parroquia Zapotal, con ello conocer si las mismas, pautan publicidad con estos medios digitales, y como llevan su publicidad a través de ellos.

Con ello saber, si con la publicidad pautada en los diferentes medios digitales, aportan de manera significativa en el posicionamiento y ventas en sus negocios. A través de esta investigación saber si estas pequeñas y medianas empresas invierten en publicidad, la misma que al hacerlo podría diferenciar en su ingreso económico.

Esta investigación, beneficiara directamente a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas, ya que conocerán la utilización de los medios digitales como herramienta para el desarrollo publicitario y por ende económico de las mismas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de los medios digitales en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas de la Parroquia Zapotal.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las ventajas y desventajas de los medios digitales en el desarrollo publicitario de las PYMES
- Identificar los tipos de medios digitales utilizados con mayor frecuencia para la publicidad en las PYMES
- Mostrar la incidencia de los contenidos de los medios digitales en el desarrollo publicitario en las pequeñas y medianas empresas de la Parroquia Zapotal



1.5 Fundamentación teórica

1.5.1 Medios digitales

Según la investigación realizada por Gomes, F. (2019, 17 de mayo). Los medios digitales son señalados como una herramienta de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes perfeccionar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal de difusión más efectivo como son los digitales. Estos medios crean una interacción al instante en la sociedad, por ello son aliados a la hora de pautar publicidad.

Los medios digitales en el País, deben comprender varias cosas, como las que indican Punín, Martínez y Rencoret, en su investigación :

Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario. (2014, p. 211)

Según el estudio expuesto por estos autores, nos indican que los medios digitales hace referencia a que es otra empresa mas que necesita generar ingresos, es por lo cual nos enfocamos en estos medios como impulsores de publicidad, los cuales llegan a prestar y desarrollar de manera inmediata el desarrollo publicitario de otros negocios u empresas, enmarcadas a la publicidad con el objetivo de posicionarse y mejorar sus ventas.

Por tal motivo es importante conocer que son los medios digitales, los cuales definimos como diferentes medios de información de carácter digital, en las cuales podemos desarrollar efectivamente la comunicación, teniendo mas rapidez y mas interacción con los demás.

Este punto es importante de destacar, en el cual concuerdo con Gomes al decir que optimiza las relaciones con los clientes, haciendo énfasis, que tendrá contacto directo con los ciudadanos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



que deseen obtener los servicios que ofrece el emprendimiento, el cual puede ser conocido de una manera mas global a traves de los diferentes medios digitales.

Garcia en su investigación manifiesta que “estos medios refieren al contenido de audio, video y fotos que ha comprimido digitalmente” (2018, p.20). En si, el termino de medios digitales influye mucho y en diversos aspectos, tomamos referencia con este autor, indicando que la mayoría, por no decir todos los medios digitales hacen referencia al audio videos y fotos, aquello lo llevan al desarrollo publicitario, en el cual se lo realiza con aquellos rasgos antes mencionados.

Con respecto a las consideraciones expuestas por los autores ya citados, podemos ver que los medios digitales de una u otra manera forman parte del diario vivir de una sociedad, en el cual se expone diversos puntos y analizamos como relacionar con el desarrollo publicitario en las empresas, siendo enfáticos con respecto a los medios digitales y su utilización, los cuales en tema de publicidad se encajan en la difusión de contenidos que realizan las pequeñas, medianas y grandes empresas. Esta difusión y emisión es muy diferente a los medios tradicionales, por lo que en lo digital se logra alcanzar a más personas gracias a la utilización del internet.

Ros (2014). Expresa sobre las marcas y la publicidad, tema referente a lo que deseamos conocer, en el cual indica que la marca está pasando desapercibido por los consumidores, por lo cual concordamos con él, de que la marca es algo fundamental e importante, por ello debe ser publicitada en los medios digitales, los cuales con su emisión y publicidad generarían posicionar la marca u emprendimiento en el mercado, por lo que generaría ingresos debido al desarrollo publicitario que tendrían al pautar con los diversos medios digitales y así se generaría un ingreso y fidelidad por parte del cliente.

En base a estos autores, deducimos que en si los medios digitales dentro de su funcion esta la de impulsar a los demas negocios a traves de la publicidad, teniendo en cuenta que a traves de ella se comunica el mensaje claro e inmediato para convencer y persuadir de manera inmediata a las personas.



1.5.2. Tipos de Medios digitales

Conociendo sobre el uso de los medios digitales y su importancia para impulsar el desarrollo publicitario de empresas y para otras utilidades que presta la misma. Acosta (2018) indica los diversos tipos de medios digitales

Página web o sitio web

“La página web es un medio digital de gran relevancia, porque es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa” (Acosta, 2018)

Toda página web o sitio web debe contar en su estructura un diseño visual atractivo, claro, directo que favorezca la usabilidad, es decir, el fácil acceso y navegación de los usuarios y lo que proyecta en la misma

El blog

El blog es uno de los medios digitales más usados por sus contenidos. Aquel es un sitio web muy utilizado para compartir información de interés para los clientes y un público segmentado, estos medios digitales se caracterizan debido a que promueven la interacción con otros usuarios, los cuales, comparten contenidos desde sus sitios web (Acosta, 2018).

Página de aterrizaje

“La página de aterrizaje también conocida como Landing Page es otro de los medios digitales que posibilita a los negocios o empresas establecer un contacto más directo y cercano con los clientes”. (Acosta, 2018)

Redes sociales

Las redes sociales son una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos, en los cuales se puede interactuar e intercambiar información.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



En sí, una red social es una plataforma, donde los usuarios pueden comunicarse entre sí y compartir contenido digital (Acosta, 2018).

1.5.3. Definición de publicidad

Tigmaza define a la publicidad como:

La “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”, estas acciones pueden diferenciarse de acuerdo a los soportes que utilicen para llegar a su público objetivo, la publicidad ATL (Above The Line) o sobre la línea, es la que utiliza los medios de comunicación masivos como la televisión, radio, cine, revistas, prensa, medios exteriores e internet, cuya característica principal es la de una alta inversión en su promoción (2013, p.21).

Según los autores del libro “Fundamentos de Marketing” la publicidad es definida como:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Etzel y Bruce, 2004, p. 569)

Este concepto hace referencia a la publicidad de una manera profunda y el uso de las nuevas tecnologías, como las empleadas en la actualidad, como son los medios digitales para publicitar.

La publicidad digital es una herramienta para la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de internet.

La publicidad digital forma parte de las estrategias del marketing digital, siendo esta área la que abarca gran parte del total de las estrategias hechas para los medios virtuales. En este sentido, la publicidad digital se ha convertido en la forma predilecta de promocionar y difundir un producto o servicio gracias a la incorporación, cada vez mayor, de lo digital en nuestras vidas. (Publicidad digital, 2018)



1.5.4. La publicidad y la economía

Al valorar los efectos económicos de la publicidad, la teoría económica ha seguido tradicionalmente a Alfred Marshall y ha distinguido entre anuncios «buenos» y «malos», «constructivos» y «combativos». Se elogia los de la primera categoría y se considera que proporcionan información útil sobre nuevos productos y ayudan a «llamar la atención de las personas sobre oportunidades de comprar y vender que tal vez deseen aprovechar» (Baran y Sweezy, 2015, p. 228).

1.5.5. Publicidad en medios digitales

La comunicación y el intercambio de información e ideas es fundamental en la sociedad y aquello tiene relación con la publicidad, por ello Ramos, Mejía y Ballesteros, citan a (Muela & Salvador, 2018) quienes indican lo siguiente:

La publicidad se ha convertido en una de las actividades principales, que las empresas comerciales realizan para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional. Esta actividad tiene múltiples finalidades para contribuir al desarrollo y crecimiento comercial de la empresa, a través de la comunicación de sus movimientos y actividades estratégicas, recordar la presencia de la empresa o marca y difundir anuncios publicitarios que informen a los consumidores sobre las características y propiedades de los actuales y nuevos productos y/o servicios (2020, p. 290).

“La publicidad es una técnica de comunicación para destacar las características de los productos de una empresa para incrementar el consumo de dicho producto y simultáneamente generar una imagen positiva en la actitud de los consumidores” (Ramos, Mejía y Ballesteros, 2020, p. 290).

En base a ello y lo descrito anteriormente, se podría decir que es muy importante definir y verificar la calidad de la publicidad, la misma que llamara la atención del consumidor y provocara conocer y adquirir lo que ofrece en dicha publicación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



1.5.6. La comunicación publicitaria

La publicidad que es desglosada como la manera en ofertar tus bienes o servicios y fomentar más número de ventas, es la técnica de comunicación múltiple que se utiliza en los medios, y actualmente en los medios digitales, son portadores en la difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas. En este caso, tratándose de una comunicación y su relación con el mundo de la publicidad, debe existir un emisor, que se refiere al enunciante, y un receptor, haciendo énfasis en la audiencia.

La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas. Tratándose de una comunicación, debe existir un emisor: el enunciante, y un receptor: la audiencia. (Comunicación publicitaria, 2021).

El negocio publicitario en el contexto digital como lo indican González y Fanjul (2019), es lo que abarca actualmente en el entorno digital, este fenómeno ha hecho que las estructuras tradicionales del negocio publicitario sean replanteadas en aras de obtener una rápida adaptación de lo que ofertan al panorama digital. Es por ello que los medios tradicionales los negocios publicitarios, han optado por poseer en los medios digitales y en sus diversas plataformas o paginas emitir sus contenidos con el fin de irse adaptando a la era digital y el publicitar por la red, es por ello que se establece en el entorno publicitario una necesidad constante de adaptarse.

La influencia que pueden tener los medios digitales es significativa, por ello (Barrio, 2017) hace referencia a la influencia que tienen los mismos en el proceso de compra, en el cual hace énfasis a la “compra social” la cual está centrada en la combinación de redes sociales y compras por Internet. Es decir, la compra social está enmarcada con la creciente ubicuidad del acceso a la red llamada Internet.

Es decir que la compra social se ve a diario en el consumo de la misma en las diferentes redes y plataformas digitales, al menos tomaron posicionamiento luego del lanzamiento de YouTube y



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Twitter y la apertura de Facebook a cualquier usuario mayor de 13 años de edad desde el 2005 al 2006.

Mejia (2012). Hace referencia a las redes sociales, las cuales se han convertido en uno de los medios más eficaces para interactuar con otras personas, siendo estos capaces de generar canales de expresión, zonas de negocios, espacios de debates y sistemas para el intercambio de información, en donde cualquiera puede transformarse en emisor y producir sus propios contenidos, por lo cual son llamativos y considerados propicios para los internautas.

Reyes, indica que “los medios digitales son aquellos que transmiten sus contenidos por internet y procesan su información con un enfoque multimedia” (2016, p. 26), es decir que muestran sus contenidos a sus consumidores de una manera poco convencional, por lo cual ellos, se inducen a lo que emite o publican de una manera más interactiva en los medios digitales, como parte del crecimiento publicitario y económico de sus pautantes.



1.6 Hipótesis

Hipótesis principal

Determinando la incidencia de los medios digitales mejorara el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas situadas en la parroquia Zapotal del cantón Ventanas

Hipótesis específicas

- Analizando las ventajas y desventajas de los medios digitales mejorara el desarrollo publicitario de las PYMES
- Identificando los tipos medios digitales mejorara el desarrollo publicitario de las PYMES
- Estudiando la incidencia de los contenidos de los medios digitales mejorara en el desarrollo publicitario en las pequeñas y medianas empresas de la Parroquia Zapotal



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



1.7 Metodología de investigación

La investigación se la realizo utilizando como base la investigación cualitativa, la cual fue fundamental, al ser aquel, el método científico de observación, el cual sirve y es necesario para recopilar datos no numéricos, como los que obtuvimos en el presente trabajo.

El método aplicado en la investigación realizada en las pequeñas y medianas empresas de la Parroquia Zapotal, es el inductivo y deductivo el cual nos permitió llegar a una mejor conclusión y análisis en nuestro tema de estudio.

En sí, estos métodos son utilizados como estrategias de razonamiento lógico, conociendo que parten de lo general a lo específico y viceversa. Ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento en una investigación.

En el presente trabajo, se utilizó la investigación descriptiva como tipo de investigación, la cual detalla de una manera más enriquecedora lo que deseamos lograr con este estudio.

La técnica utilizada es la encuesta y como instrumento aplicado para la investigación es el cuestionario, el cual está compuesto por 10 preguntas puntuales, para que las personas encuestadas, bajo su criterio indiquen lo referente al tema planteado en la investigación.

Al ser Zapotal una parroquia rural, el tamaño de la muestra es reducida, por lo cual se tomó y se desarrolló la misma a 15 personas dueños de las PYMES en esta localidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
CAPITULO II



2. Resultado de la Investigación

2.1. Desarrollo del caso

En nuestra investigación, a través de la encuesta como instrumento, ejecutado intencionalmente a 15 propietarios de las PYMES de la parroquia Zapotal, se identificaron las respectivas situaciones aquí plasmadas.

2.2. Situaciones Detectadas (hallazgo)

- Ante la encuesta ya ejecutada, se pudo observar que el 87% de los dueños de las PYMES situadas en la parroquia Zapotal, si conocen el uso de los medios digitales, además en lo ejecutado, se encontró que el 40% de los dueños de las PYMES, la ponderan como muy buena en su valoración. El 56% del contenido más visualizado por ellos, son las noticias de crónica roja emitidas por los medios digitales de la localidad.
- Además, se encontró y se conoció que el medio digital más conocido y consumido en esta localidad es Jóvenes Producciones, con un 56%. En base a la encuesta se detectó que el 87% señalaron que si benefician de una u otra manera los medios digitales. Como hallazgo también conocimos que las redes sociales es el medio digital más utilizado por los empresarios de la parroquia Zapotal, además de tener claro cuáles son las ventajas y desventajas que poseen. Obtuvimos también que los propietarios de las pequeñas y medianas empresas de este sector consideran que los medios digitales si impulsan en el desarrollo económico a través de la publicidad.
- El 73% de los dueños de las PYMES, señalaron que Facebook es la plataforma digital en la que ellos reciben información de los medios digitales, además, se visualizó que el 49% de ellos pautarían publicidad de su negocio en los medios digitales conocidos de este sector.
- El 87% de los comerciantes de las pequeñas y medianas empresas de la parroquia Zapotal, indicaron que, si utilizarían a los medios digitales para impulsar sus negocios, también se



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



encontró que el 49% de ellos si pautarían publicidad en los medios digitales más conocidos del sector. Además, se detectó que el 87% de ellos señalan que a través de la publicidad si tendrían crecimiento de ventas y por ende económico



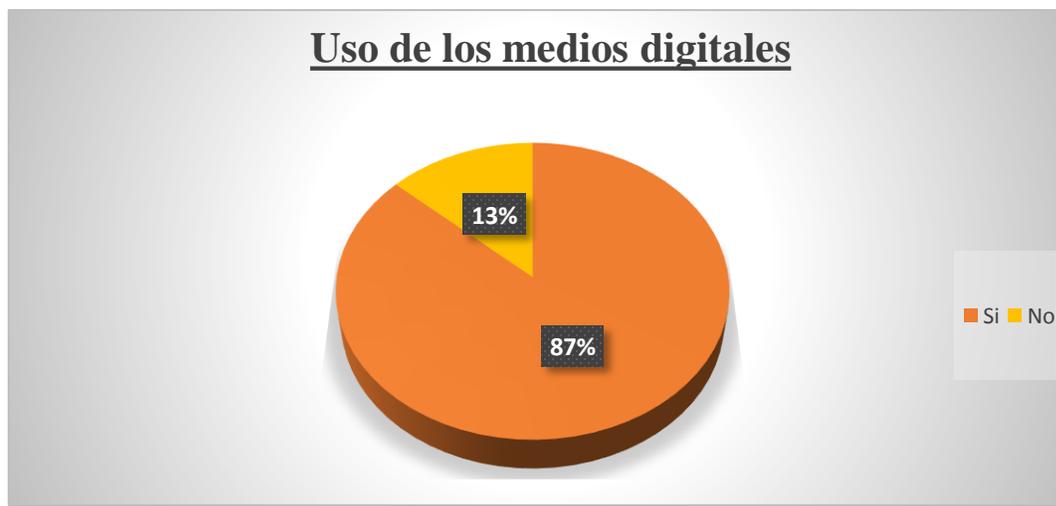
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA REALIZADA A LOS DUEÑOS DE LAS PYMES DE LA
PARROQUIA ZAPOTAL



1. ¿Conoce usted sobre el uso de los medios digitales?

Tabla y gráfico 1

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Si	12	87%
2	No	3	13%
Total		15	100%



Análisis: Lo observado en la tabla y gráfico indican, que el 87% de los 15 encuestados respondieron que, Si conocen sobre el uso de los medios digitales y el 13% expreso que No.

Interpretación: Ante lo expuesto y resultado del gráfico estadístico, se puede observar que los dueños de la PYMES de la Parroquia Zapotal, si conocen sobre el uso de los medios digitales.

2. ¿Cómo usted valora a los medios digitales en el sector?

Tabla y gráfico 2

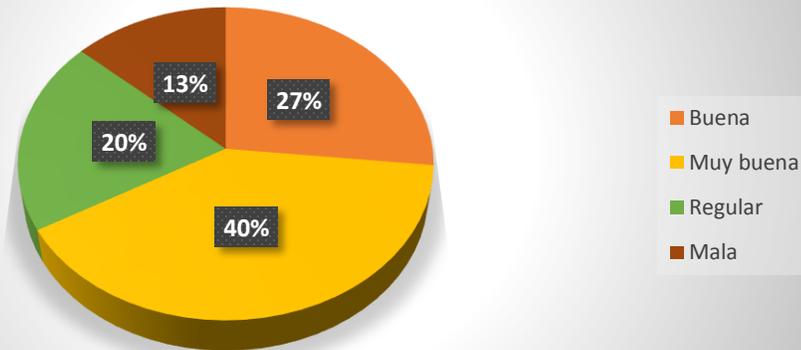


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Buena	4	27%
2	Muy Buena	6	40%
3	Regular	3	20%
4	Mala	2	13%
Total		15	100%

Valoración de los medios digitales en el sector



Análisis: En la tabla y gráfico estadística, se observa que el 40% de los dueños de la PYMES de la parroquia Zapotal, valoran como muy buena a los medios digitales, el 27% señalaron que buena, el 20% regular y el 13% manifestaron que mala.

Interpretación: Ante ello, conocemos que los medios digitales y sus publicaciones son muy buenas, aquella es la valoración de los dueños de las PYMES que le dan a estos medios que se difunden a través del internet.

3. ¿Qué tipo de contenido usted ha observado en los distintos medios digitales?

Tabla y gráfico 3

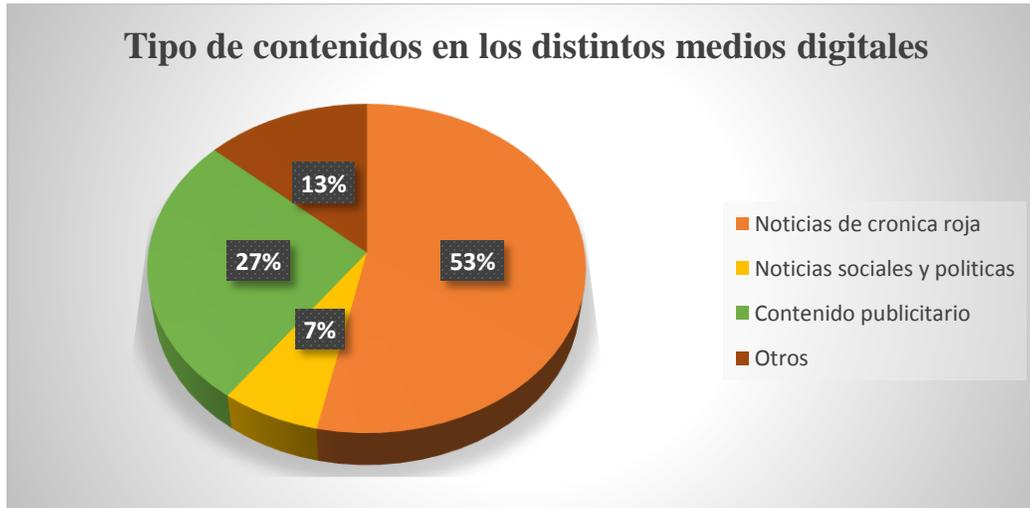
	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Noticias de crónica roja	8	56%
2	Noticias sociales y políticas	1	7%



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



3	Contenido publicitario	4	28%
4	Otros	2	9%
Total		15	100%



Análisis: Ante la tabla y gráficos estadísticos de la pregunta realizada a 15 propietarios de las PYMES, se observa que el 53% indico que las noticias de crónica roja, es el contenido más visualizado por ellos en estos medios, el 27% indico que el contenido publicitario el 13% manifiestan que otros contenidos son los observados y el 7% indico que han visualizado noticias sociales y políticas, dentro de sus contenidos.

Interpretación: El tipo de contenido de los medios digitales son muy importantes, por lo cual la información en forma de noticias de crónica roja es el contenido que más consumen en este sector a través de los medios digitales.

4. ¿Cuál de estas ventajas considera usted que los medios digitales poseen?

Tabla y gráfico 4

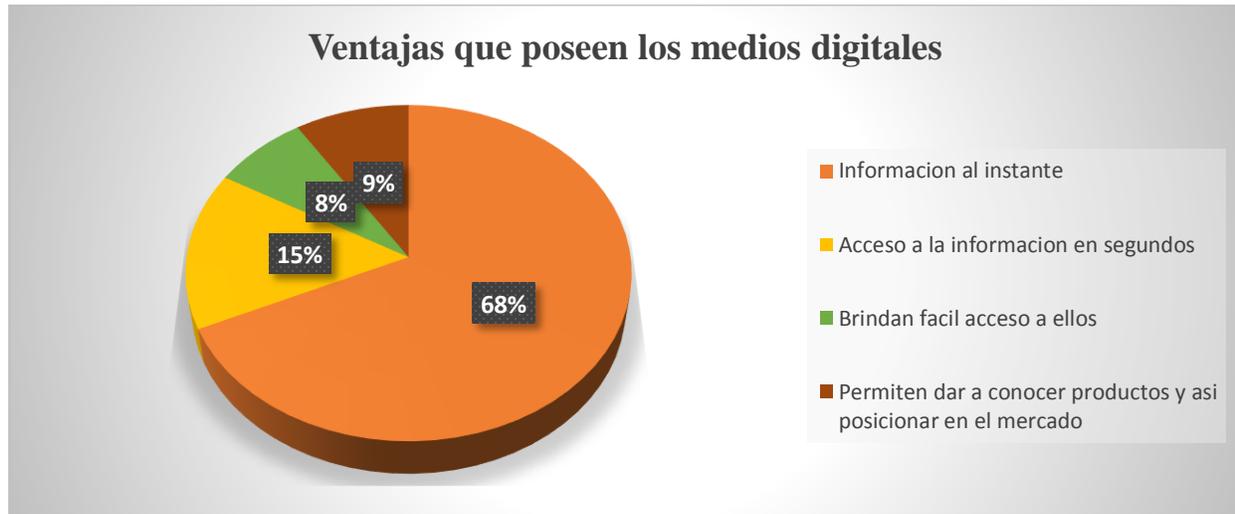
	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Información al instante	9	68%
2	Acceso a la información en segundos	2	15%
	Brindan fácil acceso a ellos	1	8%



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



3	Permiten dar a conocer productos y así posicionar en el mercado	3	9%
Total		15	100%



ANÁLISIS; En el presente gráfico se observa que el 68% de los encuestados consideran como ventaja a la emisión de información al instante, el 15% de los mismos indican el acceso a la información en segundos, el 8% de ellos indicaron que brindan fácil acceso y el 9% manifestó que permite dar a conocer productos y así posicionar en el mercado.

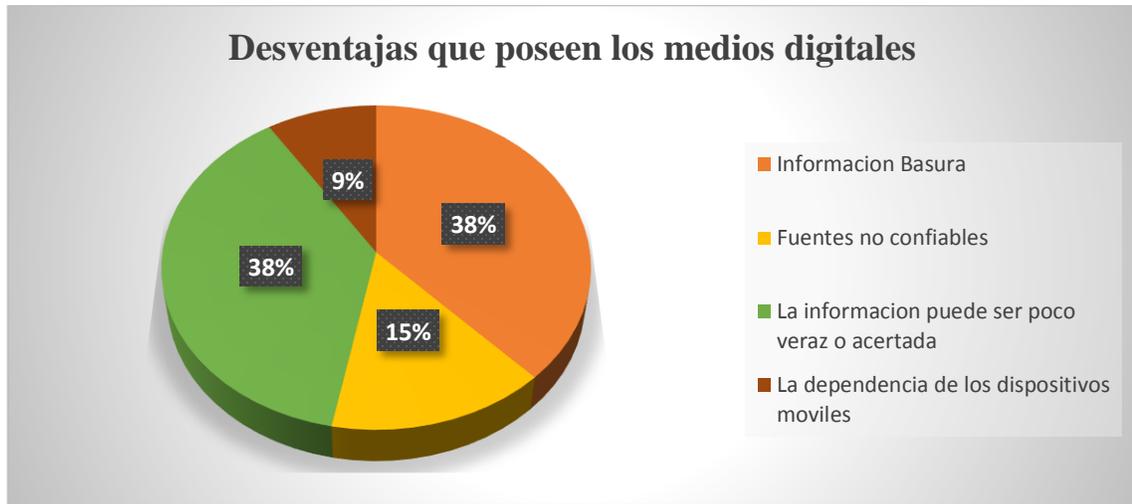
Interpretación: la información al instante es una característica y ventaja de los medios digitales, es por ello que los dueños de las PYMES les han situado como una de las ventajas que poseen estos medios.

5. ¿Cuáles de estas desventajas cree usted que poseen los medios digitales?

Tabla y gráfico 5

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Información basura	5	38%
2	Fuentes no confiable	2	15%
3	La información puede ser poco veraz o acertada.	5	38%
4	La dependencia de los dispositivos móviles	3	9%

Total		15	100%
-------	--	----	------



Análisis: El 38% de los encuestados indicaron que la información basura es una de las principales desventajas que poseen los medios digitales, el 38% manifiesta que la información puede ser poco veraz o acertada, el 15% señala fuentes no confiables y el 9% manifestó la dependencia de los dispositivos móviles.

Interpretación: Así como existen ventajas también desventajas que presentan los medios digitales, en los cuales los dueños de las PYMES indicaron que la información basura es una de ellas.

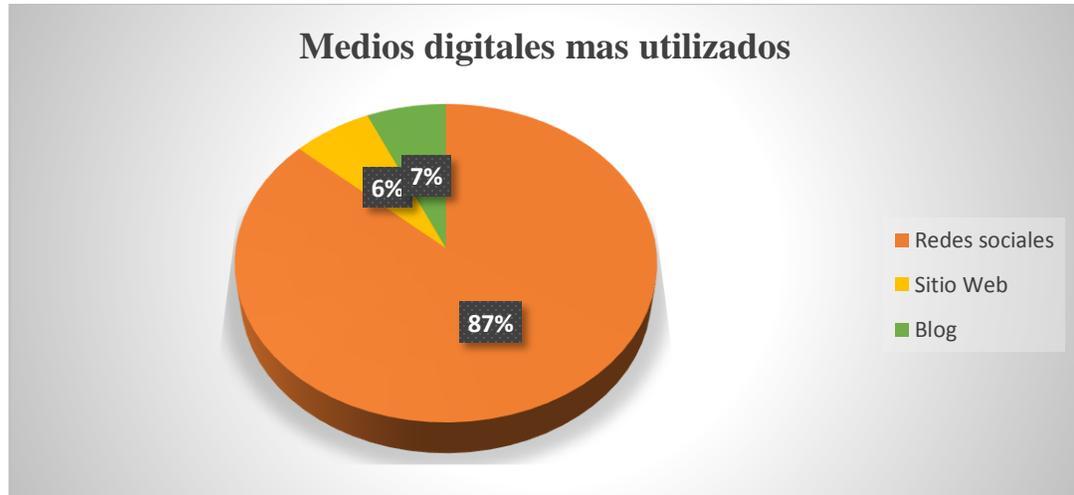
6. ¿cuál considera usted que son los medios digitales más utilizados?

Tabla y gráfico 6

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Redes sociales	13	87%
2	Sitio web	1	6%
3	Blog	1	7%
Total		15	100%



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



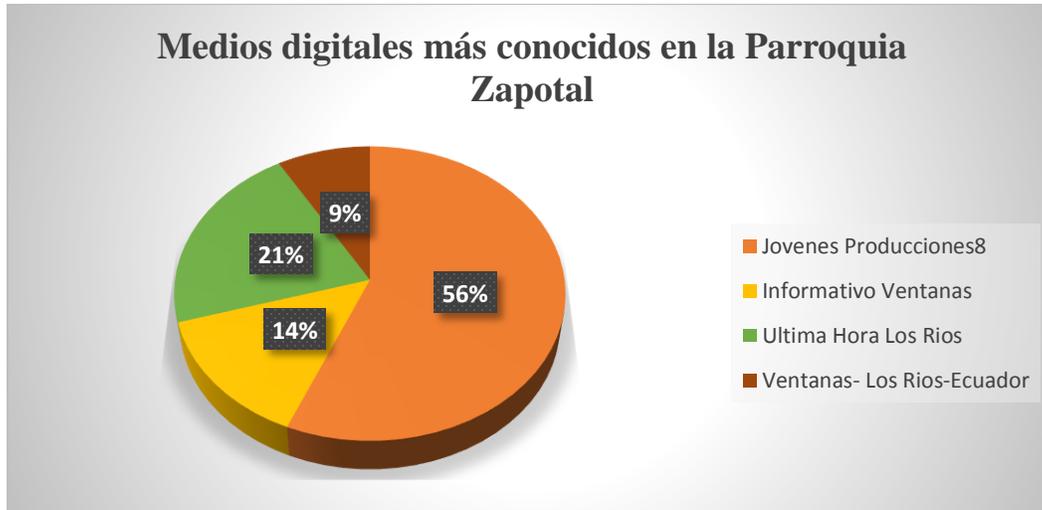
Análisis: La tabla y grafico estadístico indica que el 87% de los encuestados manifestaron que las redes sociales, es el medio digital más utilizados por ellos, el 7% indico sitio web y el 6% manifestó que era el blog.

Interpretación: Las redes sociales son fundamentales en el diario vivir y hasta en os negocios, debido que atreves de ella, se puede potenciar y dar un giro positivo a los emprendimientos y las redes sociales es el medio digital más utilizado para los dueños de las PYMES situadas en Zapotal.

7. ¿Cuáles son los medios digitales que usted cree que son los más conocidos en la Parroquia Zapotal?

Tabla y gráfico 7

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Jóvenes Producciones	8	56%
2	Informativo Ventanas	2	14%
3	Ultima Hora Los Ríos	3	21%
4	Ventanas-Los Ríos-Ecuador	2	9%
Total		15	100%



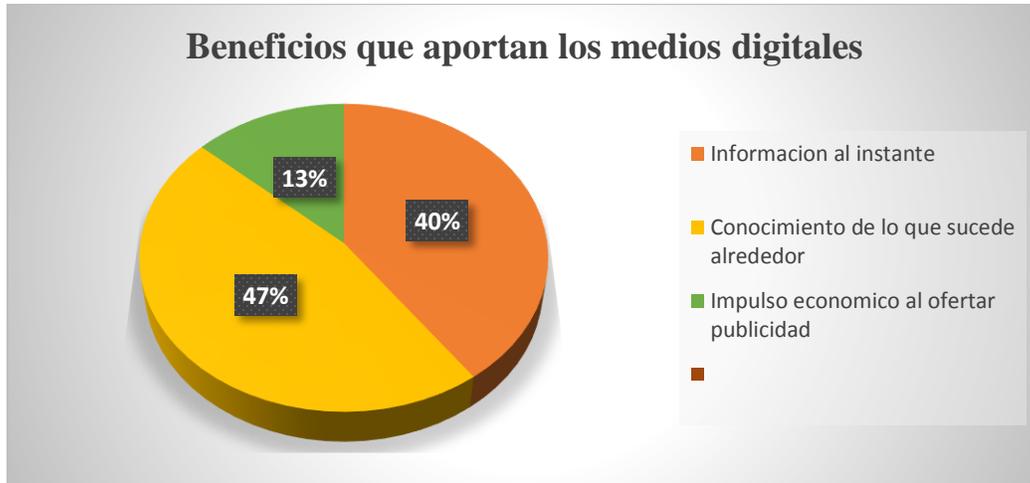
ANÁLISIS: Los datos receptados de la encuesta aplicada, indica que el 56% de los encuestados mostraron que Jóvenes Producciones, es considerado el medio digital más conocido en la parroquia Zapotal, el 21% señalo que Última Hora Los Ríos, el 14% indico Informativo Ventanas y el 9% manifestó que Ventanas- Los Ríos- Ecuador, es uno de los medios más conocidos en la parroquia.

Interpretación: De los medios digitales más relevantes de este sector y del cantón, Jóvenes Producciones resulto ser el medio más conocido por los dueños de la pequeñas y medianas empresa de la parroquia Zapotal.

8. ¿Cuál considera usted que son los beneficios que aportan los medios digitales?

Tabla y gráfico 8

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Información al instante	6	40%
2	Conocimiento de lo que sucede alrededor	7	47
3	Impulso económico al ofertar publicidad	2	13%
Total		15	100%



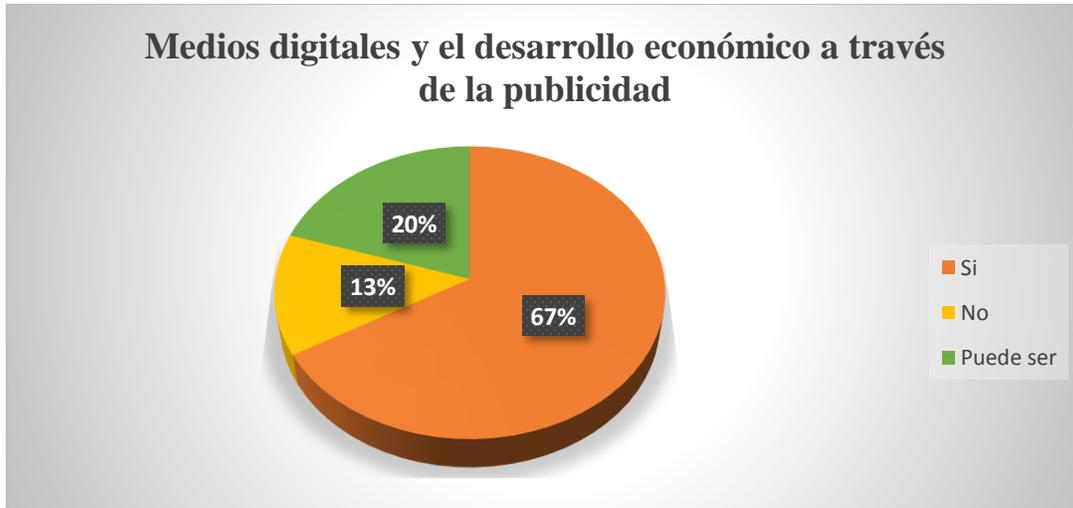
Análisis: La tabla y gráfico 7, indican que el 47% de los encuestados manifestaron que el conocimiento de lo que sucede alrededor es, uno de los beneficios que aporta los medios digitales, el 40% señalaron que la información al instante y el 13% hizo énfasis en el impulso económico al ofertar publicidad.

Interpretación: los beneficios que ofrece los medios digitales son varios, en esta ocasión los dueños de las PYMES indicaron que el conocimiento de lo que sucede alrededor, es el beneficio que ellos encuentran de dichos medios.

9. ¿Considera usted que los medios digitales impulsan en el desarrollo económico a través de la publicidad?

Tabla y gráfico 9

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Si	10	67%
2	No	2	13%
3	Puede ser	3	20%
Total		15	100%



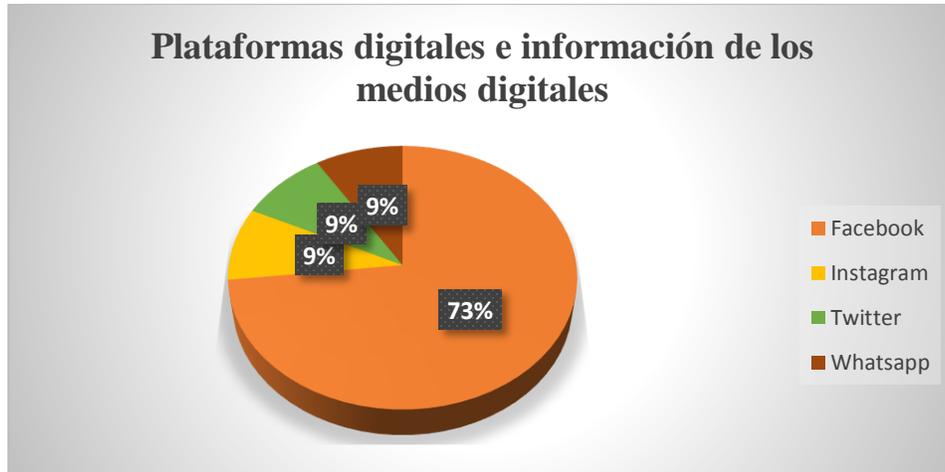
Análisis: La tabla y gráfico 7, indica que el 67% de los encuestados manifestaron que, si consideran que los medios digitales impulsan en el desarrollo económico a través de la publicidad, el 20% manifestó que no y el 13% indico que puede ser.

Interpretación: Cabe señalar que uno de los beneficios de los medios digitales, es aquel, en este caso permitir el impulso económico de las PYMES situadas en la parroquia Zapotal.

10. ¿En qué plataformas digitales ha recibido usted información de los medios digitales?

Tabla y gráfico 10

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Facebook	12	80%
2	Instagram	1	6%
3	Twitter	1	7%
4	WhatsApp	1	7%
Total		15	100%



Análisis: En la encuesta realizada se observa que el 73% de los encuestados, indican que Facebook es la plataforma en la que recibe mayor información de los medios digitales, el 9% manifiesta que Instagram, el 9% señalan que WhatsApp y el 9% Twitter.

Interpretación: Facebook es una de las redes sociales con más usuarios, es por ello, que esta plataforma digital es una de las preferidas por los medios de comunicación digital para la recepción de información.

11. ¿Utilizaría los medios digitales para impulsar su negocio?

Tabla y gráfico 11

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Si	13	87%
2	No	2	13%
Total		15	100%



Análisis: La tabla y gráfico estadístico 9, indica que el 87% de los dueños de las PYMES muestran que si utilizarían los medios digitales para impulsar su negocio y el 13% señalaron que no.

Interpretación: Los medios digitales crean un sin número de beneficios para los emprendedores, por ello los dueños de las PYMES utilizarían los medios digitales para impulsar sus negocios.

12. ¿Pautaría usted publicidad de su negocio en los medios digitales más conocidos en el sector?

Tabla y gráfico 12

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Claro	7	49%
2	Por supuesto	3	21%
3	Podría ser	3	21%
4	De ninguna manera	2	9%



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Total		15	100%
-------	--	----	------



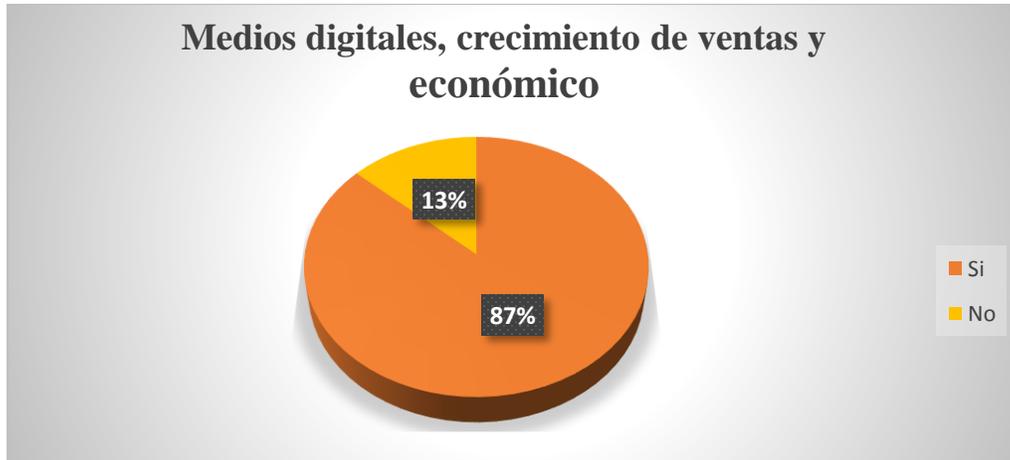
Análisis: Como se muestra en la tabla y grafico número 10, los encuestados señalaron que el 49% de ellos pautarían publicidad de su negocio en los medios digitales más conocidos en el sector, el 21% manifestaron que por supuesto, el 21% indico que podría ser y el 9% manifestó que de ninguna manera.

Interpretación: Los medios digitales en sus publicaciones emiten publicidad de toda índole, por ello los dueños de la PYMES pautarían sus negocios en los medios digitales más conocidos en el sector.

13. ¿A través de la publicidad emitida por estos medios digitales, considera usted que tendría crecimiento de ventas y por ende económico?

Tabla y gráfico 13

	OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Si	13	87%
2	No	2	13%
Total		15	100%



Análisis: La tabla y gráfico estadístico, indican que el 87% de las personas encuestadas señalan que sí, a través de la publicidad emitida por estos medios digitales si tendrían crecimiento de ventas y por ende económico, el 13% manifestó no.

Interpretación: varias son las publicidades que se emiten en los medios digitales y es por ello que a través de los mismos pueden tener crecimiento de ventas y por ende económico, y es por ello.

2.3. Soluciones planteadas

Ante los resultados y situaciones halladas tras la aplicación de la encuesta como instrumento para la realización de nuestro trabajo de investigación, el resultado de las mismas ha sido muy satisfactorio para el presente informe de examen complejo

Por lo antes detallado, se plantean estrategias para así tener en cuenta el desarrollo publicitario de las Pequeñas y medianas empresas mediante la utilización de los medios digitales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



- Todos los dueños de las PYMES de la parroquia Zapotal deben conocer el uso adecuado y beneficioso que tienen los medios digitales para sus negocios, teniendo en cuenta que la mayoría de ellos conocen el uso y valor que tienen los mismos, además de sus ventajas y desventajas.

- Conocer más a fondo sobre el medio digital con más interacción y más visualizaciones, para así llegar a más personas con su mensaje publicitario. También saber con más precisión los beneficios que presta los medios digitales.

- Llegar a descifrar de una mejor manera, como estos medios impulsan el desarrollo publicitario de las PYMES de la parroquia Zapotal, teniendo en cuenta que si estarían dispuestos a pautar con ellos.

- Conocer a profundidad como estos medios crean interacción y conocimiento de sus negocios a través de la red y conocer los seguidores que cuente los medios digitales, para que así los dueños de las PYMES, estén seguros de la inversión fructífera que van a tener.



2.4. Conclusiones

- Podemos concluir indicando que los dueños de las Pymes distinguen varias de las ventajas y desventajas de los medios digitales y consideran muy importante el conocer a ciencia cierta cuales son beneficios que poseen estos medios, para que así, ellos vean a los medios digitales como una herramienta útil que podría impulsar sus negocios e incrementar sus ventas y por ende su economía.

- En relación a lo expuesto, podemos decir que el medio digital utilizado con mayor frecuencia por los dueños de las PYMES para en un futuro pautar la publicidad de las mismas, son las redes sociales, en especial la plataforma digital Facebook.

- Finalmente, el contenido más visualizado en los medios digitales son las noticias de crónica roja, por ende, este tipo de información llama la atención de los seguidores de estos medios, y esto sería un aliado a la hora de publicitar el producto o servicio de las pequeñas y medianas empresas de la parroquia Zapotal.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



2.5 Recomendaciones (Propuesta para mejorar el caso)

- Sugerir a los dueños de las PYMES situadas en la parroquia Zapotal, que conozcan, aprendan y aprovechen de la mejor manera las ventajas que tienen los medios digitales, como es lograr alcanzar más personas gracias a la utilización de los mismos, para así visualizar y tener más claro, sobre los beneficios que pueden obtener al publicitar e impulsar sus negocios en estos medios.

- Recomendamos que profundicen y conozcan los diferentes medios digitales, para que así, tengan en cuenta y consideren, que no solo en las redes sociales y en los medios de comunicación digital, se puede pautar y obtener un óptimo desarrollo publicitario.

- Hacemos énfasis a que los dueños de las pequeñas y medianas empresas investiguen a fondo sobre los diversos contenidos emitidos por los medios digitales y su interacción al publicarlos, con ello conocer si es factible o viable publicitar sus servicios o productos en aquel medio digital.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Bibliografía

- Acosta, Claudia. *Entreperiodistas*. 20 de Abril de 2018. <<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>>.
- Baran, Paul y Paul Sweezy. «Tesis sobre la publicidad.» *Pensamientocritico* (2015): 228. <<http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>>.
- Barrio, Javier. *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España [Tesis Doctora, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID]*. Tesis Doctoral. Madrid, 2017. <<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>>.
- Comunicación publicitaria. *Wikipedia*. 24 de 02 de 2021. <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_publicitaria>.
- García, Fergye. *Medios de comunicacion en el internet y su influencia en el comportamiento de los habitantes del recinto Pijullo del canton Urdaneta, Provincia de Los Rios [Tesis de Licenciatura, Universidad tecnica de babahoyo]*. Urdaneta, 2018. <<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4967/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000073.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Gomes, Fábio. *rockcontent.com*. 17 de 05 de 2019. 16 de 03 de 2021. <<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>>.
- González, Cristina y Carlos Fanjul. «El negocio publicitario en el contexto digital.» *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 18 (2019): 17, 18. <<file:///C:/Users/InforSys/Downloads/5018-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21302-1-10-20200924.pdf>>.
- Mejía, Oti. «“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL” [Tesis de Licencia en Ciencias de la comunicacion, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA].» Tesis. 2012. <http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf>.
- Publicidad digital. *Significados.com*. 31 de 05 de 2018. <<https://www.significados.com/publicidad-digital>>.
- Punín, Isabel, Alison Martínez y Nathaly Rencoret. *Medios digitales en Ecuador*.: Artículo. Loja, 2014. 16 de 03 de 2021. <file:///C:/Users/InforSys/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuador-4525821_1.pdf>.
- Ramos, Jorge, Carlos Mejía y Leonardo Ballesteros. «Publicidad en medios digitales y su impacto en el.» *Digital Publisher* (2020): 290. <file:///C:/Users/InforSys/Downloads/316-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-2852-1-10-20200912.pdf>.
- Reyes, Christian. “*LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)*” [Tesis de Licenciatura en comunicacion]



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



social, Universidad Técnica de Ambato]. Tesis. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, 2016. <<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24215/1/FJCS-CS-423.pdf>>.

Ros, Vicente. «Construcción de la marca en la era de los medios digitales.» *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (2014): 205. 16 de 03 de 2021.

Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. *Fundamentos del Marketing*. 13a Edición. 2004.

Tigmaza, Juan. *Estudio de la implementacion de publicidad en las microempresas de la Ciudad de Guayaquil [Licenciatura]*. Universidad de Guayaquil. *Tesis de grado*. Guayaquil, 2013. 21.

<<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1234/1/Tesis%20de%20Juan%20Carlos%20Tigmaza.pdf>>.



ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSION-QUEVEDO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DE LA PARROQUIA ZAPOTAL
PROYECTO INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL DESARROLLO
PUBLICITARIO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS SITUADAS EN LA
PARROQUIA ZAPOTAL DEL CANTÓN VENTANAS, AÑO 2021

Objetivo General.

Determinar la incidencia de los medios digitales en el desarrollo publicitario de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ventanas

Datos generales

Edad.....

Género.....

Estado civil:

Soltero(a).....

Casado(a).....

Viudo(a).....

Divorciado(a).....

Indicador de instrucción:

Primaria.....

Secundaria.....

Analfabeto.....

Cantidad de hijos:

1.....

2.....

3.....

más de tres

Marque con una x la respuesta que usted considere propicia en los siguientes enunciados

1. ¿Conoce usted sobre el uso de los medios digitales?

Sí

No

2. ¿Cómo usted valora a los medios digitales en el sector?

Buena

Muy Buena

Regular

Mala



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



3. ¿Qué tipo de contenido usted ha observado en los distintos medios digitales?

- Noticias de crónica roja
- Noticias sociales y políticas
- Contenido publicitario
- Otros

4. ¿Cuál de estas ventajas considera usted que los medios digitales poseen?

- Información al instante
- Acceso a la información en segundos
- Brindan fácil acceso a ellos
- Permiten dar a conocer productos y así posicionar en el mercado

5. ¿Cuáles de estas desventajas cree usted que poseen los medios digitales?

- Información basura
- Fuentes no confiable
- La información puede ser poco veraz o acertada.
- La dependencia de los dispositivos móviles

6. ¿cuál considera usted que son los medios digitales más utilizados?

- Redes sociales
- Sitio web
- Blog

7. ¿Cuáles son los medios digitales que usted cree que son los más conocidos en la Parroquia Zapotal?

- Jóvenes Producciones
- Informativo Ventanas
- Ultima Hora Los Ríos
- Ventanas-Los Ríos-Ecuador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



1. ¿Cuál considera usted que son los beneficios que aportan los medios digitales?

- Información al instante
- Conocimiento de lo que sucede alrededor
- Impulso económico al ofertar publicidad

2. ¿Considera usted que los medios digitales impulsan en el desarrollo económico a través de la publicidad?

- Si
- No
- Puede ser

3. ¿En qué plataformas digitales ha recibido usted información de los medios digitales?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whats.App

4. ¿Utilizaría los medios digitales para impulsar su negocio?

- Si
- No

5. ¿Pautaría usted publicidad de su negocio en los medios digitales más conocidos en el sector?

- Claro
- Por supuesto
- Podría ser
- De ninguna manera