



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



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

**TEMA:**

**PUBLICIDAD TTL Y LA PREFERENCIA DE LOS ANUNCIANTES DEL MEDIO  
DIGITAL EL VOCERO**

**AUTOR:**

**LEMA MAYORGA LEIDY JESCENIA**

**TUTOR:**

**MSC. DANIEL LEMOS**

**BABAHOYO - ECUADOR**

**2022**



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



**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, que siempre han creído en mis capacidades para alcanzar el título de Licenciado en Comunicación Social y a mis docentes que han impulsado en mí el espíritu investigativo y el compromiso por generar propuestas que contribuya a servir a la comunidad.

*Leidy Lema Mayorga*



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



**AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme tener las posibilidades de continuar con mis estudios y a cada una de las personas que son el pilar fundamental de mi vida, gocen de salud para celebrar juntos mis triunfos, a mi familia por estar en los momentos memorables de mi formación académica, a la prestigiosa Alma mater Universidad Técnica de Babahoyo, específicamente a la Facultad de Ciencias Sociales, jurídicas y de la educación, carrera de comunicación social que me abrió las puertas para adquirir conocimientos y ser una profesional y a mis docentes de nivel, especialmente a mi tutor Msc. Daniel Lemos, que siempre estuvo dispuesto para direccionarme en este proyecto.

*Leidy Lema Mayorga*

## RESUMEN

Este estudio de caso denominado “Publicidad TTL y la preferencia de los anunciantes del medio digital “El Vocero”, se realiza con el objetivo de determinar los factores que inciden en la preferencia de los anunciantes para la publicidad TTL para destacar todas aquellas causas y efectos que surgen a partir de la identificación de procesos que se desarrollan, para generar anuncios por el medio digital a partir de los elementos básicos de la comunicación, que permitirá a la empresa dar solución a los problemas existentes y mejorar continuamente para ser considerado un referente en el mercado de las telecomunicaciones digitales. La investigación se desarrolla a partir de los métodos analítico y bibliográfico que se llevan a cabo de las herramientas de recopilación de información entrevista aplicada a al administrador del medio digital “El Vocero”, mientras que, la encuesta conformada por dos cuestionarios, uno realizado a 20 anunciantes que prefieren este medio y otro a una muestra de 381 personas que, corresponden a los seguidores o consumidores de la publicidad a través de redes sociales. Los mismos que permitieron obtener como resultado que, los administradores y diseñadores del contenido publicitario realizan el diseño de los anuncios publicitarios de la misma manera, sin considerar cuáles son los objetivos para promocionar sus productos, simplemente identifican a qué sector pertenece para determinar el precio, además les es imposible definir qué es una publicidad TTL, cuales son los procedimientos que se deben realizar y como ejecutarlos.

***Palabras clave:*** *publicidad, anunciantes, persuasión, medios digitales, impacto*

## **ABSTRACT**

This case study called "TTL advertising and the preference of advertisers of the digital medium "El Vocero", is carried out with the objective of determining the factors that affect the preference of advertisers for TTL advertising to highlight all those causes and effects that arise from the identification of processes that are developed, to generate advertisements through the digital medium from the basic elements of communication, which will allow the company to solve existing problems and continuously improve to be considered a benchmark in the digital telecommunications market. The research is developed from the analytical and bibliographic methods that are carried out from the information collection tools interview applied to the administrator of the digital medium "El Vocero", while the survey consists of two questionnaires, one carried out 20 advertisers who prefer this medium and another to a sample of 381 people who correspond to the followers or consumers of advertising through social networks. The same ones that allowed to obtain as a result that the administrators and designers of the advertising content carry out the design of the advertisements in the same way, without considering what the objectives are to promote their products, they simply identify to which sector it belongs to determine the price, furthermore, it is impossible for them to define what a TTL advertisement is, what are the procedures that must be carried out and how to execute them.

***Keywords:*** *advertising, advertisers, persuasion, digital media, impact*

## ÍNDICE GENERAL

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| DEDICATORIA .....   | ii                                   |
| AGRADECIMIENTO .....  | iii                                  |
| AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL .....                            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| RESUMEN .....   | iv                                   |
| ABSTRACT.....   | v                                    |
| ÍNDICE GENERAL .....  | vi                                   |
| I.INTRODUCCIÓN.....   | 1                                    |
| II.DESARROLLO .....   | 3                                    |
| 2.1. JUSTIFICACIÓN .....  | 3                                    |
| 2.2. OBJETIVO .....   | 4                                    |
| 2.3. SUSTENTOS TEORICOS .....   | 4                                    |
| Marketing digital.....  | 4                                    |
| Publicidad .....  | 4                                    |
| Publicidad como proceso de comunicación .....                           | 5                                    |
| Elementos de una publicidad .....                                       | 5                                    |
| Publicidad TTL .....  | 5                                    |
| Razones para utilizar publicidad.....                                   | 6                                    |
| Publicidad como factor de persuasión .....                              | 6                                    |
| Tipos de publicidad.....  | 6                                    |
| Anunciante .....  | 6                                    |
| Tipos de anunciantes.....   | 7                                    |
| Soporte publicitario.....   | 7                                    |
| Medios digitales .....  | 7                                    |
| Tipos de medios digitales.....  | 8                                    |
| Consecuencia de los medios digitales en la publicidad .....             | 8                                    |
| Métricas para medir el impacto de la publicidad en redes sociales ..... | 9                                    |
| 2.4. TÉCNICAS APLICADAS .....   | 9                                    |
| 2.5. RESULTADOS OBTENIDOS.....  | 10                                   |
| III.CONCLUSIONES .....  | 13                                   |
| IV.RECOMENDACIONES.....   | 14                                   |
| V.BIBLIOGRAFÍA .....  | 15                                   |
| VI.ANEXOS .....   | 117                                  |

## I. INTRODUCCIÓN

Este estudio denominado “Publicidad TTL y la preferencia de los anunciantes del medio digital “El Vocero”, puesto que, los medios sociales se han vuelto populares a la hora generar anuncios para comunicar a los usuarios la disponibilidad de productos o servicios, más del 53% de los habitantes a nivel mundial poseen cuentas activas en redes sociales y el 80% de ellos desarrollan actividades relacionadas al marketing de una empresa o negocio por este medio, mientras que, en el Ecuador 13 millones utilizan redes sociales y la principal categoría o actividad que se realizan mediante este canal son las compras.

Sin embargo, no todos los anuncios publicitarios cumplen con los requisitos necesarios para captar el interés de los usuarios en redes más aun con la aparición de nuevos competidores, esto se debe a la falta de procedimientos fijos, claros, de acuerdo al tipo de anunciante y objetivo, que evidencien un servicio eficiente y realizado por profesionales; por lo tanto, el desarrollo de esta disertación, se realiza a partir del esquema de examen complejo parte práctica que recopila las conceptualizaciones desde el criterio de diversos autores con respecto a la variable de estudio y la contribución del método analítico que accede a realizar una interpretación con respecto a la variable de estudio a partir de fundamentos lógicos, además de la aplicación de los instrumentos ficha de entrevista realizada al propietario del medio digital, dos cuestionarios de encuestas a los anunciantes frecuentes y a una muestra de los seguidores de la página en la red social Facebook.

Las limitaciones que surgieron en la investigación fueron en relación a la fijación de fecha y hora para aplicar la entrevista al propietario del medio digital, debido a sus múltiples ocupaciones como periodista que realiza coberturas y debe movilizarse a distintos lugares de la ciudad y sectores aledaños, así como la realización de notas a personajes reconocidos en la

ciudad con la finalidad de conseguir respuesta de una problemática que afecta a la sociedad en general, por tanto, se coordinó la realización de la misma a través de los medios virtuales.

Por otra parte, los anuncios son parte importante en el proceso de comunicación comercial, de modo que, esta disertación se basa en la línea de investigación Arte y diseño y la Sublínea de comunicación creativa, editorial y publicitaria correspondientes a la carrera de comunicación Social, que contempla cada uno de los elementos comunicacionales que integran un modelo de negocio en la era digital.

## **II. DESARROLLO**

### **2.1.JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación se realiza debido al uso masivo de las redes sociales y plataformas tecnológicas para realizar anuncios publicitarios a partir de los elementos básicos de la comunicación, por tanto, analiza los procesos que se desarrollan para generar el servicio por parte del medio digital “El Vocero”, con la finalidad de determinar las causas y efectos que originan la falta de aceptación por parte de los seguidores a las publicaciones que realizan al promocionar un producto o servicio.

Uno de los factores que impulsó a abordar el tema en estudio, comprende la utilización de las redes sociales por parte de las empresas, indistintamente de su tamaño o emprendimiento para ofertar lo que distribuyen, así como el número de páginas que ofrecen servicios publicitarios realizados por personas no profesionales que utilizan aplicaciones gratuitas, descargadas desde computadores o incluso desde dispositivos móviles, sin embargo, no considerar los aspectos básicos para diseñar, buscar el medio idóneo y realizar un plan de mercadeo y comunicación que direcciona las actividades que se realizan.

Se realiza la recolección de información a través de la aplicación de los instrumentos necesarios para obtener la perspectiva de aquellas personas que diseñan la publicidad, los interesados ofertar sus productos y los consumidores del contenido, para identificar cuáles son aquellas falencias que tiene el medio digital “El Vocero” con respecto al diseño y publicación de contenido que inciden en la baja aceptación por parte de los seguidores.

De modo que, este estudio permita dar a conocer al propietario y administrador todas aquellas inconsistencias que deben ser mejoradas para establecer procedimientos internos que ayude al crecimiento del medio digital “El Vocero” siendo un referente en el mercado debido

a las buenas prácticas de comunicación social para generar anuncios publicitarios que incluyan factores, elementos y procesos previamente establecidos para ofertar servicios de la más alta calidad a la comunidad y sector empresarial.

## **2.2.OBJETIVO**

Determinar los factores que inciden en la preferencia de los anunciantes para la publicidad TTL en el medio digital El Vocero.

## **2.3.SUSTENTOS TEORICOS**

### **Marketing digital**

Antes de abordar los aspectos conceptuales en relación a la publicidad TTL, es necesario conocer que es el marketing digital, puesto que, es el punto de partida para el diseño de promoción por medios modernos:

Son las acciones que se desarrollan para promocionar los productos o servicios a través de los medios digitales o electrónicos con el motivo de generar información sobre productos o servicios en internet, digitalizar las diversas actividades publicitarias en los negocios, captar al público objetivo en internet. (Solé & Campo, 2020)

### **Publicidad**

La publicidad, es un proceso habitual de la comunicación que diseña, crear y entregar mensajes que influyen en la forma de sentir o pensar con la finalidad de incentivar a la audiencia a la adquisición de algún producto o servicio, está se construye a largo plazo y se debe considerar los elementos necesarios para que el mensaje llegué de forma exitosa su audiencia. (Neumann, 2021).

## **Publicidad como proceso de comunicación**

La publicidad y los medios de comunicación trabajan en conjunto para generar ideas y comportamientos que permite identificar una marca o empresa que comercializa más o menos productos en el mercado, a través de una campaña que genera valor agregado a las actividades de venta. (Gómez, 2018).

## **Elementos de una publicidad**

Los elementos que conforman la publicidad, según (Jiménez, 2019) son:

- Emisor: persona que define los objetivos y crea el contenido publicitario.
- Objetivo publicitario: es aquello que se pretende alcanzar con el contenido.
- Medio publicitario: es el canal a través del cual se emite un mensaje.
- Mensaje publicitario: es el contenido que se busca enviar a los receptores a través de un canal específico para dar a conocer la información referente a un producto o servicio.
- Receptor: persona que recibe el mensaje publicitario.

## **Publicidad TTL**

Las actividades de marketing que se desarrollan dan origen a la publicidad en línea, desde el punto de vista de Mérida (2021): “TTL o *through the line*, traducido al español, publicidad a través de la línea, es una forma de combinar las actividades publicitarias realizadas de forma convencional y direccionadas hacia las redes sociales.”

Además, es un término que en la antigüedad hacía referencia a la publicidad 360, es decir, una forma de generar publicidad de forma invasiva y repetitiva en un mercado, sin embargo, este nuevo modelo para generar información, fusionan actividades que se desarrollan en el ATL (*above the line*, por encima de la línea) y BTL (*below the line*, por debajo de la línea); con la finalidad de generar contenido a través de espacios

modernos como redes sociales o medios digitales generales, que capte la atención del consumidor. (París, Arango, Vargas, Viana, & Montalvo, 2018).

### **Razones para utilizar publicidad**

Las razones por las cuales se diseñan la publicidad son: rentabilidad, ventas, imagen, autoafirmación, reconocimiento profesional y satisfacción personal. (Del Castillo & García, 2018).

### **Publicidad como factor de persuasión**

La publicidad funciona como una acción persuasiva porque genera un cambio de perspectiva a los consumidores y permite que surja la probabilidad de aumentar la demanda de clientes tiene un efecto de captación y en varios casos retención de clientes. (Belleflame & Peitz, 2021).

### **Tipos de publicidad**

Los tipos de publicidad más utilizados, desde la perspectiva de (Ortíz & Ortega, 2018) son:

- Publicidad comercial: funciona como un medio persuasor que mediante las necesidades se incentiva adquirir un producto o servicio.
- Publicidad política: pretende compartir una ideología política o ética y se enfoca en vender una forma de pensar.
- Publicidad institucional: informan los movimientos de una institución o administración pública a la ciudadanía.

### **Anunciante**

El anunciante es la persona que ordena la emisión, incorporación o producción de las publicidades, proporciona la información necesaria a los expertos para generar contenido y se cumpla con una normativa específica, que describa el producto o servicio que se busca dar a conocer al público. (García, 2018).

## **Tipos de anunciantes**

Los tipos de anunciantes, según Albalad *et al.* (2018) pueden ser:

- Público: refiere a la administración pública y sus sectores, por ejemplo, las municipalidades.
- Privado mercantil: son aquellas empresas que tienen fines de lucro, por ejemplo, aquellas que se dedican a la comercialización de bienes o servicio.
- Las no lucrativas: son aquellas que no son públicas, pero tampoco tienen fines de lucro por ejemplo ONG.

## **Soporte publicitario**

Es un canal a través del cual se difunde una publicidad para persuadir un número considerable de personas para la adquisición de un producto o servicio, además, funciona como un medio de difusión del contenido publicitario que tiende a ser pagado, es decir, se requiere de una cierta suma económica para su desarrollo. (Iglesias, 2021).

## **Medios digitales**

Un medio digital, se estructura para la creación, observación, transformación y conservación de la información que se visualiza a través de dispositivos móviles o digitales. (Acosta, 2018).

El Ecuador cuenta con 13 millones de usuarios en redes sociales donde Facebook lidera estos canales de comunicación debido a la interacción entre los participantes donde desarrollan las principales categorías y actividades de compras, realizadas a los diferentes sectores y alcanza el lugar número 4 en el ranking, prevé una tendencia creciente para los próximos años en el e-commerce. (Del Alcázar, 2020).

Los medios digitales en un forma de dar a conocer los pequeños negocios o emprendimientos, esto se debe a varios factores, según el criterio de Ramos *et al.* (2020):

1. El bajo costo o gratuidad.

2. Los valores invertidos se realizan en referencia al número de visualizaciones o alcance.
3. El contenido es direccionado hacia un público objetivo.
4. El contenido de los anuncios publicitarios, se encuentra disponible en cualquier espacio de tiempo, hasta que sea eliminada.

### **Tipos de medios digitales**

Existen diversos tipos de medios digitales, sin embargo, los que se usan con mayor frecuencia son:

- Sitio web: conformado por varias páginas en internet relacionadas entre sí, dónde se puede generar contenido de audio, video, imágenes y otro tipo de información, dinámica y estática para el desarrollo en el ámbito académico, cultural, político e incluso comercial. (Ramos, Arceo, & Jerónimo, 2020).
- Blog: sitio web particular que genera información de forma rápida y fácil sobre diversos temas y los lectores pueden aportar con comentarios, es considerado como una herramienta valiosa para la publicidad y comunicación, así como, el intercambio de ideas y debate. (Martín, 2018).
- Redes sociales: canal de comunicación que facilita las relaciones en tiempo real entre las empresas y personas, ha sido un medio que se ha popularizado en la última década y varios de ellos tienen alcance mundial. (Pérez, 2018).

### **Consecuencia de los medios digitales en la publicidad**

La integración de las estrategias de marketing dan origen a la publicidad y los medios de comunicaciones sociales, tienen como consecuencia compras que cada vez son más frecuente porque los consumidores aprovechan la navegación a través de redes o páginas web

para compartir contenido que refiere a la calidad de los productos o servicios para obtener reacciones y funcionen como un enganche. (Barrio, 2017).

### **Métricas para medir el impacto de la publicidad en redes sociales**

Las métricas para medir el impacto de las publicaciones en redes sociales, según (Bededetti, 2020) son:

- Newsfeed: número de vision visualizaciones realizadas por los fans en redes sociales
- Business manager: se desarrolla en relación a la administración de una campaña publicitaria.
- Hashtag: etiqueta por medio de un numeral (#).
- TAG: alternativa que establece la red social Facebook e Instagram para etiquetar a alguna persona.
- Stalkear: búsqueda de las publicaciones de una persona sin que está lo sepa.
- Alcance: número de personas que fueron impactadas por la publicación.
- Interacciones: reacciones que se ha logrado con una publicación.
- Visualizaciones o views: número de personas que alcanzaron ver la historia o contenido en Facebook o Instagram.

### **2.4.TÉCNICAS APLICADAS**

En este estudio se considera las siguientes técnicas e instrumentos:

1. Entrevista: Realizada al administrador del medio digital. ( véase, *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*)
2. Encuesta: realizada a través de dos cuestionarios aplicables a:
  - Los anunciantes de diversas marcas y emprendimiento en la Provincia de Los Ríos (véase,

•

- ). Se realiza a una muestra aleatoria de 20 clientes frecuentes (anunciantes) del medio digital “El Vocero”
- Los seguidores de las redes sociales del medio “El Vocero”, (*véase, Anexo 3*) hasta febrero de 2022 en Facebook, tienen 40.208 personas que siguen este canal digital, población que se utiliza para el cálculo de la muestra, aplicando la siguiente forma:

$$\frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población o número de elementos. (40.208)

P/Q = Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (50 / 50%).

Z = Nivel de confianza (95%) Equivale a 1.96.

E = Margen de error permitido (5%).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 40208}{0,05^2 (40208 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 40208}{0,0025 (40207) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{38615.7632}{101.4779}$$

n = 380.53 R// 381 seguidores de “El Vocero” en Facebook

## 2.5.RESULTADOS OBTENIDOS

Al aplicar la entrevista al administrador del medio digital “El vocero”, se pudo obtener la información que se muestra en el (*Anexo 1*) donde manifiesta que esté, tiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y una página web, a través del cual emiten las publicidades, las razones que lo llevaron a generar servicios publicitarios que se ha convertido en uno de los medios que prefieren los anunciantes ante los competidores, de

acuerdo a una encuesta realizada por el mismo medio digital, el año anterior este goza de credibilidad a nivel provincial, gracias a los estrictos protocolos como la verificación de la fuente y contraste de información antes de generar cualquier publicación.

Por otro lado, los precios de estos servicios varían dependiendo el cliente, puesto que, hay quienes prefieren promocionar sus productos a través de paquetes publicitarios realizados en las coberturas, transmisiones en vivo, redacciones informativas y la frecuencia de sus publicaciones se encuentra entre 8 a 10 horas a la semana. Sin embargo, los procedimientos que se siguen entorno a la búsqueda de anunciantes se lo realiza de acuerdo a la temporada, es decir, se analizan las necesidades, dependiendo el mes para exponer los productos, no obstante, hay algunos que son publicados de forma permanente.

Es necesario considerar que no es el mismo tratamiento para las empresas públicas o privadas, adicional a ello, funcionan como un medio que fomenta la oportunidad y el crecimiento para el sector emprendedor y existen personas que solicitan ayuda, por lo tanto, se origina su publicidad de forma gratuita o realizan entrevista a sus propietarios para que la ciudadanía conozca de su existencia en el mercado.

El encargado de la realización de esta publicidad es un diseñador del medio que también funciona como *community manager*, a pesar que hay clientes que trabajan sus propios diseños y los envían para ser publicado a través de este medio, una de las formas que utilizan para conocer el impacto o influencia que tienen los anuncios realizados, comprende el análisis de las herramientas que proporcionan las mismas redes sociales, como, por ejemplo, la contabilización del número de vistas, compartidas, estadísticas de Facebook y también se monitorean las respuestas generadas a través de los comentarios en las publicaciones.

Mientras que, desde la perspectiva de los anunciantes que acuden al medio digital “El Vocero”, se puede evidenciar en la (Tabla 5), las razones por las que prefieren acudir a este medio a solicitar los servicios promocionales comprenden la credibilidad, responsabilidad, precio bajos, ética, creatividad en sus publicaciones y anuncios en tiempo real, para el 55% de los encuestados las actividades que desarrollan entorno a la publicidad genera una sensación positiva, es decir, satisfacción, así como, lo establece la (Tabla 7). Por otro lado, la frecuencia en la que solicitan los servicios es quincenal o mensual, debido al impacto positivo que tiene para dar a conocer sus productos o servicios y gozar de la aceptación de la comunidad (véase, Tabla 2).

Desde otra óptica, los seguidores la página y consumidores del contenido que posee el medio digital, indican a través de la encuesta que la frecuencia con la que pueden visualizar los anuncios en este medio en su mayoría son de forma quincenal, es decir, cada 15 días visualizan nueva publicidad con respecto a la oferta de algún producto o servicio que se encuentra a disposición del público en la ciudad o sectores aledaños, (véase, Tabla 11), sin embargo, al calificar con respecto al contenido publicitario el 81% coinciden que este no se realiza de forma adecuada, de modo que, a simple vista se puede evidenciar que existen factores que no se consideran para la elaboración de afiches digitales, así lo demuestra la Tabla 12, por ejemplo, mencionan información necesaria y poco real con respecto a las características del producto, por tanto, al momento de acudir al local comercial a la adquisición de productos éstos no cumplen las expectativas que se tienen. Por tanto, se puede catalogar que el grado de satisfacción que presenta los seguidores en relación al contenido genera insatisfacción.

### III. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación bibliográfica realizada, se puede deducir que la publicidad *through the line* o también conocido como publicidad en línea, es una forma de combinar todas aquellas actividades que se realizan de forma convencional y direccionada hacia los medios digitales, sin embargo, es necesario considerar que funciona como un factor de persuasión, por tanto, es indispensable determinar el tipo de publicidad que se elaborará para que a través de los pasos necesarios se cubra la necesidad que tienen los anunciantes.

Por otro lado, con la aplicación de los instrumentos de recopilación de información se pudo detectar que, los administradores y diseñadores del contenido publicitario en el medio “El Vocero” realizan el tratamiento de cada uno de los casos y diseños de los anuncios de la misma manera, sin considerar cuáles son los objetivos para promocionar sus productos, simplemente identifican a qué sector pertenece para determinar el precio, por tanto, les es imposible definir qué es una publicidad TTL, cuales son los procedimiento y como ejecutarlos.

Los factores que inciden en la preferencia de los anunciantes para la publicidad que origina el medio digital “El Vocero”, comprenden la credibilidad, responsabilidad, precios bajos, ética, creatividad en sus publicaciones y anuncios en tiempo real. Por lo contrario, desde el punto de vista de los seguidores y consumidores de la publicidad, estas no generan la información necesaria para captar la atención y persuadirlos a adquirir productos o servicios.

#### **IV. RECOMENDACIONES**

Después de haber concluido con la investigación con respecto a publicidad TTL y la preferencia de los anunciantes del medio digital “El vocero” se puede recomendar lo siguiente:

- Considerar la investigación bibliográfica realizada por el autor de este estudio con respecto a los conceptos que refieren a la publicidad TTL, importancia, ventajas, elementos, tipos de publicidad, entre otros; que contribuirán significativamente a mejorar los servicios publicitarios del medio digital.
- Establecer procedimientos claros, a través de una planificación para el diseño de contenido publicitario, dónde se consideren los factores, elementos, tipo de anunciantes y se detalle paso a paso los procedimientos que se deben seguir para con la finalidad de generar información oportuna para que otros colaboradores tengan la facultad de desarrollar el trabajo de manera eficaz y eficiente.
- Tener en cuenta el punto de vista de los seguidores o consumidores de la publicidad, mediante de una encuesta que se actualice constantemente y contenga interrogantes que permitan mejorar el contenido de los anuncios publicitarios que se realiza a través de este medio.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. P. (20 de Abril de 2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de Entre periodistas:  
<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Albalad, A. J., Busto, S. L., & Muñiz, Z. (2018). *Nuevos lenguajes de lo audiovisual*. España: Gedisa.
- Barrio, C. J. (2017). 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 doctoral*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Bededetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires: Temas.
- Belleflame, P., & Peitz, M. (2021). *Organización industrial: Mercados y estrategias*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Del Alcázar, P. J. (2020). *Ecuador, estado digital*. Quito: Mentinno.
- Del Castillo, D., & García, S. D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid: Esic.
- García, P. (2018). *Plan de medios de comunicación e internet*. Madrid: Paraninfo.
- Gómez, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Iglesias, Á. F. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Madrid: Paraninfo.
- Jiménez, N. C. (2019). *Dirección y comercialización*. España: Paraninfo.
- Martín, F. C. (2018). *Guía sobre el uso educativo de los blogs*. Madrid: Gabinete de tele-educación.
- Mérida, I. I. (2021). *Gestión de centro clínico veterinario*. Zaragoza: Servet.
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Canadá: Alferatz.

- Ortíz, C. M., & Ortega, T. (2018). *Tecnología en entornos educativos*. Madrid: Paraninfo.
- París, R. R., Arango, L. C., Vargas, C. R., Viana, R. L., & Montalvo, A. L. (2018). *Gestión de marca PYMES*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Pérez, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Uoc.
- Ramos, M. E., Arceo, M. G., & Jerónimo, Y. R. (2020). Evaluación de sitios web en las pequeñas empresas agroindustriales. *Latindex*, 543- 552.
- Ramos, R., Mejía, V., & Ballesteros, L. L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 288-298.
- Solé, M. M., & Campo, F. J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. Madrid: Esic.

## VI. ANEXOS

### *Anexo 1 Ficha de entrevista*

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

**Entrevistado:** Administrador del medio digital El Vocero

**Objetivo:** Determinar los procedimientos que se desarrollan para realizar publicidad TTL en el medio digital

**Preguntas:**

1. ¿En qué medios digitales tiene presencia “El Vocero”?
2. ¿Cuáles son las razones que llevan al medio a ofertar servicios de publicidad por medio de redes sociales?
3. ¿Cuáles son las razones por la que los anunciantes los prefieren antes que sus competidores?
4. ¿Cuáles son los recurso y tiempo que necesita para realizar una publicidad?
5. ¿Cuáles son los procedimientos que realizan para la búsqueda de anunciantes?
6. ¿Qué tipo de publicidad genera el medio digital El Vocero con mayor frecuencia?
7. ¿Quién es el encargado de la realización de una publicidad en el medio digital?
8. ¿Cuáles son los procedimientos que se desarrollan para realizar una publicidad TTL?
9. ¿Cuál es el precio de los servicios por la realización de una publicidad en el medio digital?
10. ¿Cómo conoce el impacto o influencia que tiene la publicidad realizada por el medio digital?

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

**Encuesta:** Anunciantes del medio digital El Vocero

**Objetivo:** Conocer la perspectiva de los anunciantes del medio digital referente a la publicidad que realiza en sus páginas oficiales.

**Preguntas:**

**1. ¿Cómo conoce el medio digital “El Vocero”?**

- ( ) Recomendación de un amigo, conocido o familiar
- ( ) Búsqueda en internet
- ( ) Promoción en otros medios de comunicación
- ( ) Otras ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

**2. ¿Con qué frecuencia realiza anuncios publicitarios en el medio “El Vocero”?**

- ( ) Diario
- ( ) Semanal
- ( ) Quincenal
- ( ) Mensual

**3. ¿Cómo califica la publicidad que realiza el medio digital “El Vocero”?**

- ( ) Extremadamente bien
- ( ) Muy bien
- ( ) No tan bien
- ( ) Para nada bien

**4. Catalogue en comparación con otros medios digitales que generan publicidad, “El Vocero” es:**

- ( ) Mucho mejor
- ( ) Algo mejor
- ( ) Neutro
- ( ) Algo peor
- ( ) Mucho peor

**5. ¿Cuál es la razón por la que prefiere realizar sus anuncios publicitarios en este medio?**

- ( ) Profesionalismo
- ( ) Credibilidad
- ( ) Responsabilidad
- ( ) Ética
- ( ) Creatividad en sus publicidades

- Anuncios en tiempo real
- Precio
- Facilidades de pago
- Todas las anteriores
- Otras ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

**6. ¿Con qué frecuencia ha contribuido en la satisfacción de sus necesidades la realización del contenido publicitario que genera el medio digital “El Vocero”?**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

**7. ¿Cuál es el grado de satisfacción que presenta en relación al contenido publicitario que muestra el medio “El Vocero” de su empresa, emprendimiento o marca?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

**8. ¿Qué tan probable es que recomiende el contenido publicitario que realiza el medio “El Vocero”?**

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Poco probable
- Nada probable

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

**Encuesta:** Seguidores del medio digital El Vocero

**Objetivo:** Conocer la perspectiva de los seguidores del medio digital referente a la publicidad que realiza en sus páginas oficiales.

**Preguntas:**

**1. ¿Es Ud. seguidor del medio digital “El Vocero”?**

- ( ) Si
- ( ) no
- ( ) Tal vez

**2. ¿Cómo conoce el medio digital “El Vocero”?**

- ( ) Recomendación de un amigo, conocido o familiar
- ( ) Búsqueda en internet
- ( ) Promoción en otros medios de comunicación
- ( ) Otras ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

**3. ¿Con qué frecuencia visualiza la publicidad que realiza el medio “El Vocero”?**

- ( ) Diario
- ( ) Semanal
- ( ) Quincenal
- ( ) Mensual

**4. ¿Cómo califica la publicidad que realiza el medio digital “El Vocero”?**

- ( ) Extremadamente bien
- ( ) Muy bien
- ( ) No tan bien
- ( ) Para nada bien

**5. Catalogue en comparación con otros medios digitales que generan publicidad, “El Vocero” es:**

- ( ) Mucho mejor
- ( ) Algo mejor
- ( ) Neutro
- ( ) Algo peor
- ( ) Mucho peor

**6. ¿Cuál es la razón por la que prefiere este medio al buscar referencias publicitarias?**

- Profesionalismo
- Credibilidad
- Responsabilidad
- Ética
- Creatividad en sus publicidades
- Anuncios en tiempo real
- Todas las anteriores
- Otras ¿Cuáles?\_\_\_\_\_

**7. ¿Con qué frecuencia ha contribuido en la satisfacción de sus necesidades la publicidad que genera el medio digital “El Vocero”?**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

**8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que presenta en relación al contenido publicitario que muestra el medio “El Vocero”?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

**9. ¿Qué tan probable es que recomiende el contenido publicitario que presenta el medio “El Vocero”?**

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Poco probable
- Nada probable

Anexo 4 Respuestas obtenidas de la entrevista

| # | Preguntas  | Información obtenida   |
|---|--|--|
| 1 | ¿En qué medios digitales tiene presencia “El Vocero”?  | El Vocero tiene presencia en Facebook, Instagram, Twitter y también tiene una página web a través del cual se emiten las publicidades  |
| 2 | ¿Cuáles son las razones que llevan al medio a ofertar servicios de publicidad por medio de redes sociales? | Las razones por ofertar los servicios en redes sociales son porque los clientes mismo solicitan que las publicidades aparezcan en el perfil de Instagram o en este caso en las publicaciones del Facebook donde se hace mención en las historias y reportajes exponiendo los servicios de acuerdo a los diferentes clientes.         |
| 3 | ¿Cuáles son las razones por la que los anunciantes los prefieren antes que sus competidores?               | Según una encuesta que realizada, el año pasado es uno de los medios con mayor credibilidad a nivel de la provincia de Los Ríos eso hace que los clientes los prefieran, tenemos normas muy estrictas antes de publicar algo, verifican la fuente y contrastan la información  |
| 4 | ¿Cuáles son los recurso y tiempo que necesita para realizar una publicidad?                                | Los recursos y tiempos varían dependiendo del cliente, hay clientes que se les oferta dentro del paquete de publicidad coberturas, transmisiones en vivo, redacciones informativas a parte de las publicidades, entonces el tiempo varía podría ser de 8 a 10 horas a la semana más o menos.   |
| 5 | ¿Cuáles son los procedimientos que realizan para la búsqueda de anunciantes?                               | Los anunciantes se buscan acorde a las temporadas, por decir, en la época escolar se buscan anunciantes alusivos a esa fecha, lo mismo para San Valentín o para Navidad, los procedimientos son ver cuáles son los que tienen la necesidad dependiendo del mes en el que estén de exponer sus productos y otros que son permanentes. |
| 6 | ¿Qué tipo de publicidad genera el medio digital El Vocero con mayor frecuencia?                            | Genera publicidad para empresas privada y pública  |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 7  | ¿Quién es el encargado de la realización de una publicidad en el medio digital?               | El encargado de diseñar la publicidad, es el diseñador del medio y las publicaciones las realiza el community manager del medio., sin embargo, hay clientes que trabajan con sus propios diseños   |
| 8  | ¿Cuáles son los procedimientos que se desarrollan para realizar una publicidad TTL?           | El medio considera dentro de los procedimiento: elaborar estrategias de marketing, definir público objetivo y establecer un presupuesto.   |
| 9  | ¿Cuál es el precio de los servicios por la realización de una publicidad en el medio digital? | Los valores son diferentes acordes a entidades públicas o privadas, puede variar también dependiendo del servicio que se brinda, para los emprendedores de la ciudad siempre abarata los costos para incentivar y aportar a su crecimiento y también cuando hay negocios que recién empiezan y solicitan ayuda, se publica de forma gratuita o se realiza entrevistas a sus propietarios para que la ciudadanía conozca. |
| 10 | ¿Cómo conoce el impacto o influencia que tiene la publicidad realizada por el medio digital?  | El impacto lo analiza a través de las vistas, compartidos, las estadísticas de Facebook y también monitoreando las respuestas por parte de la ciudadanía.  |

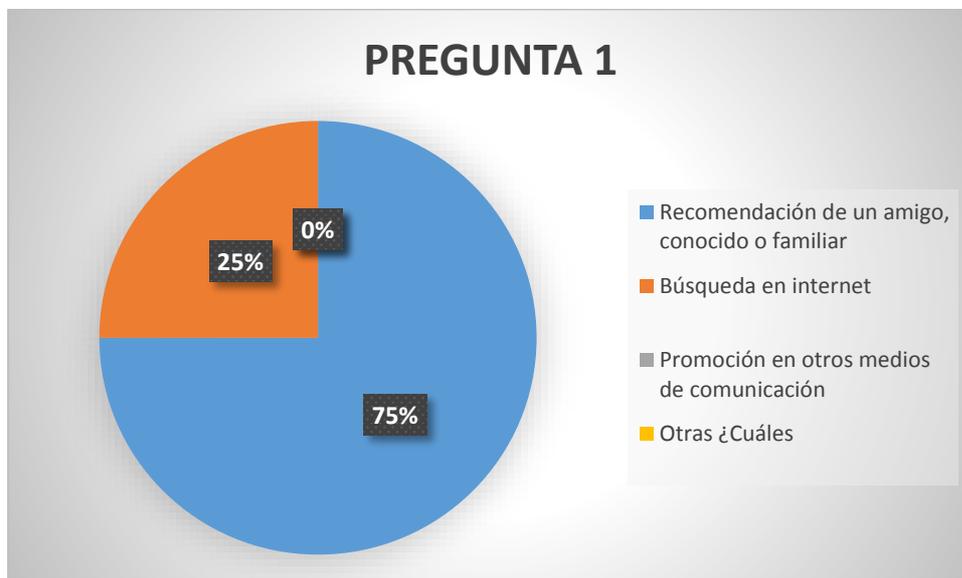
### 9. ¿Cómo conoce el medio digital “El Vocero”?

Tabla 1 Forma de conocer al medio digital “El Vocero”

| Alternativa                                    | Respuestas | Porcentajes |
|--|------------|-------------|
| Recomendación de un amigo, conocido o familiar | 15         | 75%         |
| Búsqueda en internet                           | 5          | 25%         |
| Promoción en otros medios de comunicación      | 0          | 0%          |
| Otras ¿Cuáles                                  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                                   | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

Gráfico 1 Forma de conocer al medio digital “El Vocero”



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

#### Análisis:

Los anunciantes del medio “El vocero” manifiestan que una de las formas que ha permitido acceder al medio digital para publicitar sus productos o servicios se debe a que en el 75% de los casos son por recomendaciones de un amigo, conocido o familiar, mientras que, el 25% restante se debe a la búsqueda en internet.

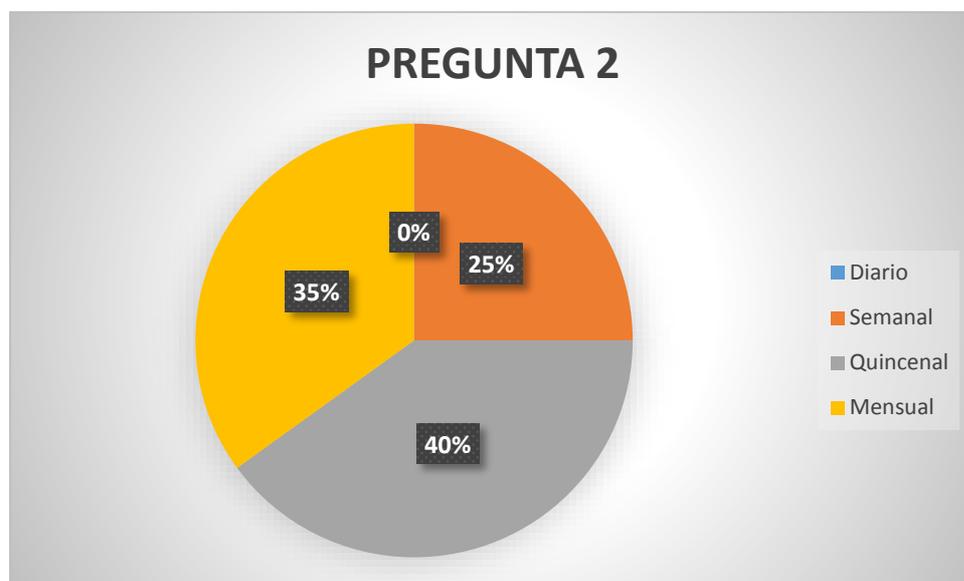
## 10. ¿Con qué frecuencia realiza anuncios publicitarios en el medio “El Vocero”?

Tabla 2 frecuencia realización de anuncios publicitarios en el medio “El Vocero”

| Alternativa  | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Diario       | 0          | 0%          |
| Semanal      | 5          | 25%         |
| Quincenal    | 8          | 40%         |
| Mensual      | 7          | 35%         |
| <b>Total</b> | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

Gráfico 2 frecuencia realización de anuncios publicitarios en el medio “El Vocero”



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

### Análisis:

El 40% de los anunciantes acuden cada 15 días a este medio para realizar anuncios publicitarios, el 35% lo realiza de forma mensual y el 25% semanalmente.

## 11. ¿Cómo califica la publicidad que realiza el medio digital “El Vocero”?

Tabla 3 Calificación de la publicidad que realiza el medio digital “El Vocero”

| Alternativa         | Respuestas | Porcentajes |
|---------------------|------------|-------------|
| Extremadamente bien | 0          | 0%          |
| Muy bien            | 8          | 40%         |
| No tan bien         | 12         | 60%         |
| Para nada bien      | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>        | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

Gráfico 3 Calificación de la publicidad que realiza el medio digital “El Vocero”



*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes*

#### **Análisis:**

El 60% de los anunciantes califican en la publicidad realizada por el medio digital “El vocero” como no tan bien y el 40% como muy bien.

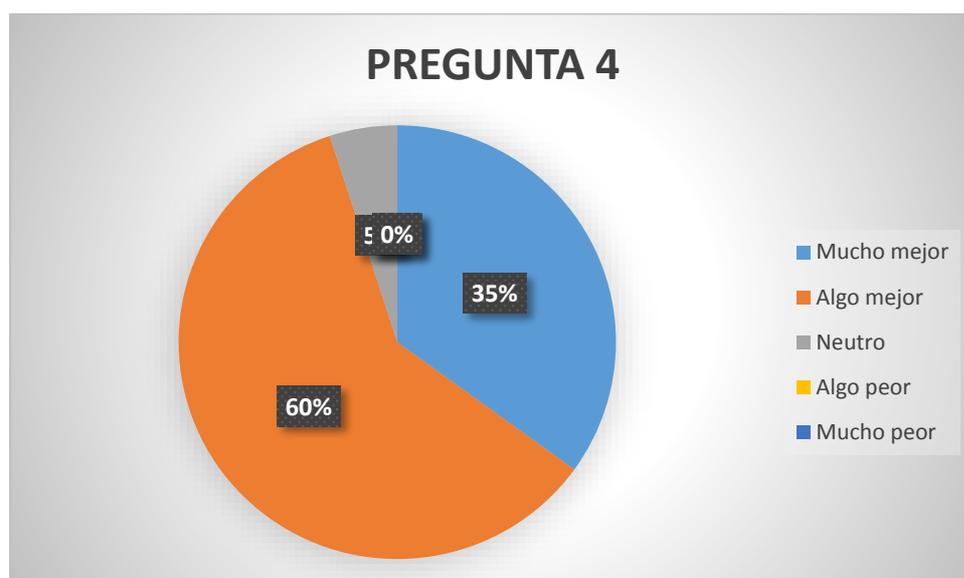
### **12. Catalogue en comparación con otros medios digitales que generan publicidad, “El Vocero” es:**

*Tabla 4 Expectativa del Medio El Vocero con otros medios digitales*

| <b>Alternativa</b> | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentajes</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| Mucho mejor        | 7                 | 35%                |
| Algo mejor         | 12                | 60%                |
| Neutro             | 1                 | 5%                 |
| Algo peor          | 0                 | 0%                 |
| Mucho peor         | 0                 | 0%                 |
| <b>Total</b>       | <b>20</b>         | <b>100%</b>        |

*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes*

Gráfico 4 Expectativa del Medio El Vocero con otros medios digitales



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

### Análisis:

Al solicitar la perspectiva a los anunciantes con respecto a una comparación de las publicidades realizadas por el medio “El vocero” y sus competidores, el 60% de los casos manifiestan que este medio lo realiza algo mejor y el 35% establece que es mucho mejor que sus competidores.

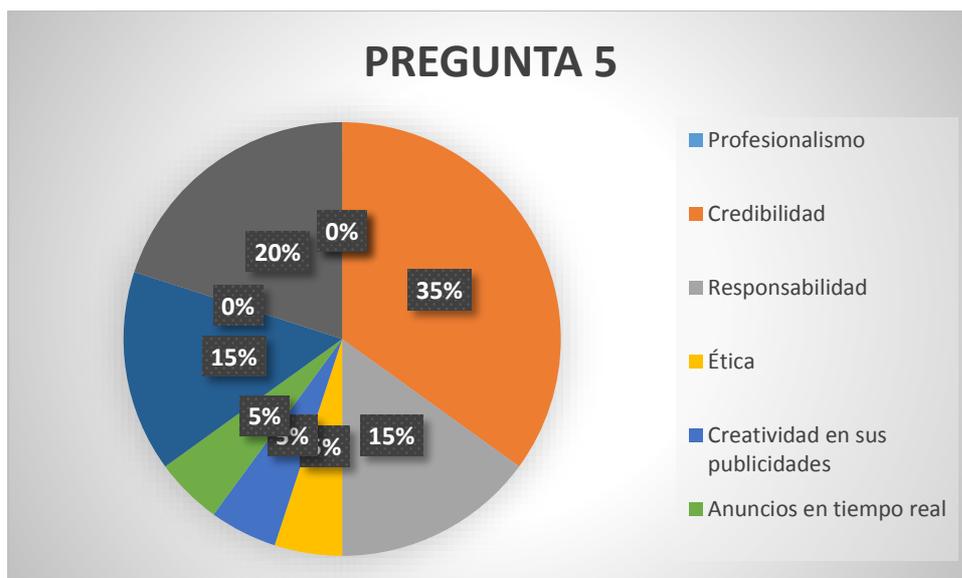
### 13. ¿Cuál es la razón por la que prefiere realizar sus anuncios publicitarios en este medio?

Tabla 5 Razones por las que prefiere realizar sus anuncios publicitarios

| Alternativa                     | Respuestas | Porcentajes |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Profesionalismo                 | 0          | 0%          |
| Credibilidad                    | 7          | 35%         |
| Responsabilidad                 | 3          | 15%         |
| Ética                           | 1          | 5%          |
| Creatividad en sus publicidades | 1          | 5%          |
| Anuncios en tiempo real         | 1          | 5%          |
| Precio                          | 3          | 15%         |
| Facilidades de pago             | 0          | 0%          |
| Todas las anteriores            | 4          | 20%         |
| Otras ¿Cuáles?                  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                    | <b>20</b>  | <b>40%</b>  |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

Gráfico 5 Razones por las que prefiere realizar sus anuncios publicitarios



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

#### **Análisis:**

El 20% de los anunciantes manifiestan que este medio cumple con muchas razones para preferir sus anuncios publicitarios dentro de ellos profesionalismo, credibilidad, responsabilidad, ética, creatividad, anuncios en tiempo real precios y facilidades de pago, mientras que, el 15% establece que los prefiere por los precios y la responsabilidad, por otro lado, el 5% indica se debe a la ética creatividad y en sus publicaciones y que realiza anuncios en tiempo real.

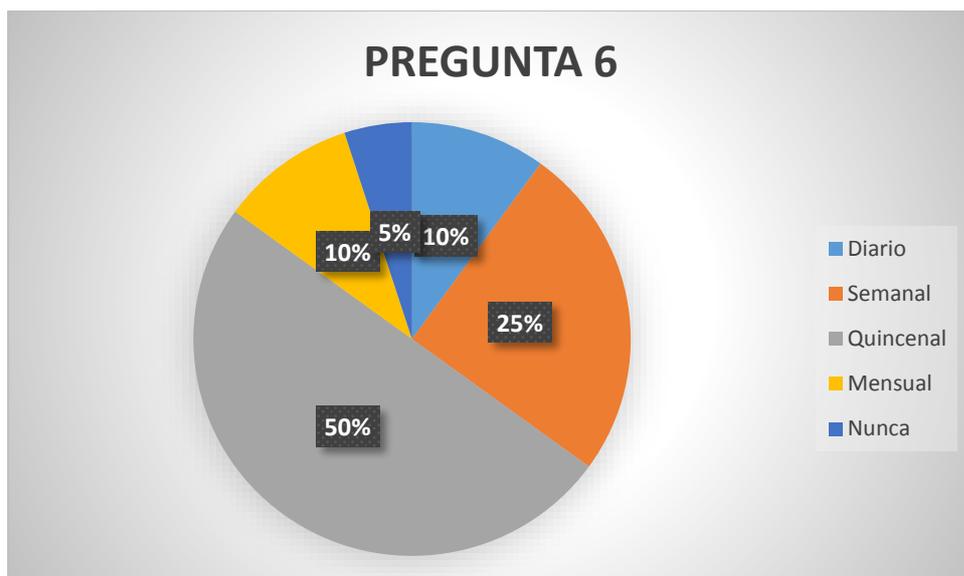
#### **14. ¿Con qué frecuencia ha contribuido en la satisfacción de sus necesidades la realización del contenido publicitario que genera el medio digital “El Vocero”?**

Tabla 6 Frecuencia de contribución de la satisfacción de sus necesidades

| Alternativa  | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Diario       | 2          | 10%         |
| Semanal      | 5          | 25%         |
| Quincenal    | 10         | 50%         |
| Mensual      | 2          | 10%         |
| Nunca        | 1          | 5%          |
| <b>Total</b> | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

Gráfico 6 Frecuencia de contribución de la satisfacción de sus necesidades



*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes*

#### **Análisis:**

La frecuencia con la que ha contribuido en la satisfacción de las necesidades con la realización del contenido publicitario que genera el medio digital “El vocero” corresponde al 50% de forma quincenal, 25% semanal, 10% mensual, 10% diario y 5% nunca sienten que el contenido generado ha contribuido a la comercialización de sus productos o servicios.

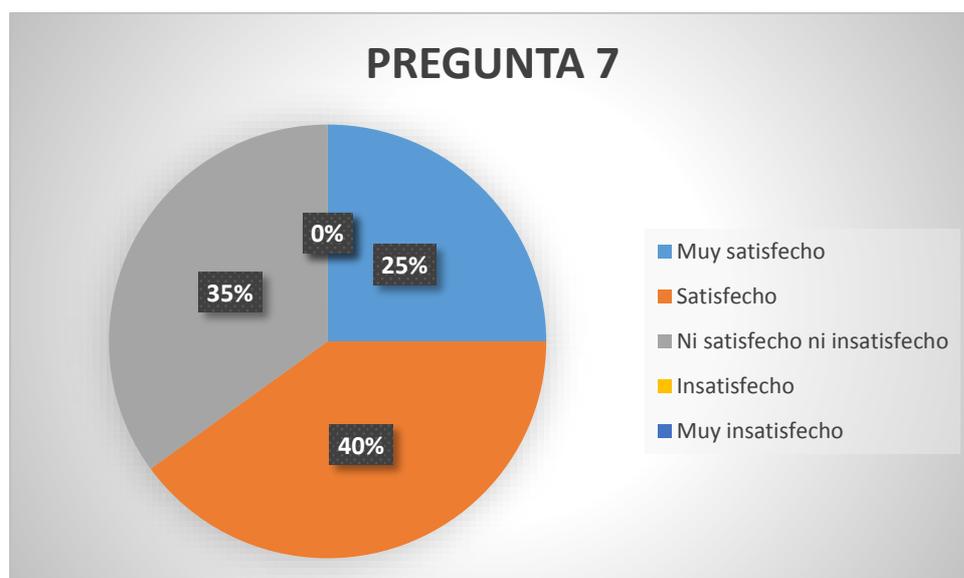
#### **15. ¿Cuál es el grado de satisfacción que presenta en relación al contenido publicitario que muestra el medio “El Vocero” de su empresa, emprendimiento o marca?**

*Tabla 7 grado de satisfacción que presenta en relación al contenido publicitario*

| Alternativa                   | Respuestas | Porcentajes |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Muy satisfecho                | 5          | 25%         |
| Satisfecho                    | 8          | 40%         |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 7          | 35%         |
| Insatisfecho                  | 0          | 0%          |
| Muy insatisfecho              | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                  | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes*

Gráfico 7 grado de satisfacción que presenta en relación al contenido publicitario



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

#### Análisis:

El grado de satisfacción que se ha logrado con la realización del contenido publicitario por parte del medio “El vocero” evidencia que en el 40% de los casos se sienten satisfechos, en el 35% no muestran una sensación y de satisfacción ni de insatisfacción y el 25% se siente muy satisfecho con el servicio adquirido.

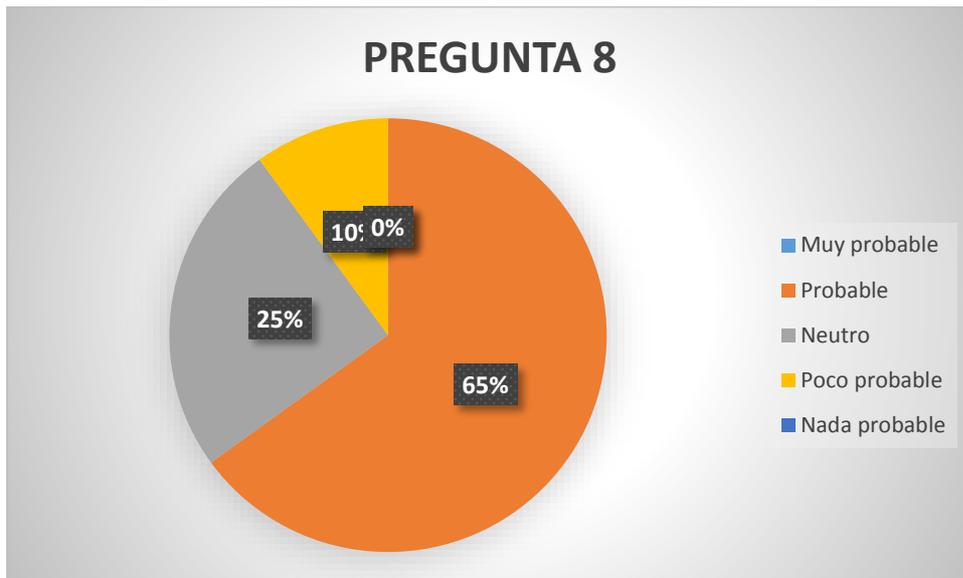
#### 16. ¿Qué tan probable es que recomiende el contenido publicitario que realiza el medio “El Vocero”?

Tabla 8 Probabilidad de recomendación del contenido publicitario

| Alternativa   | Respuestas | Porcentajes |
|---------------|------------|-------------|
| Muy probable  | 0          | 0%          |
| Probable      | 13         | 65%         |
| Neutro        | 5          | 25%         |
| Poco probable | 2          | 10%         |
| Nada probable | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

Gráfico 8 Probabilidad de recomendación del contenido publicitario



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a anunciantes

#### **Análisis:**

En cuanto a la probabilidad que se tiene para recomendar el contenido publicitario con otros colegas del medio, el 65% de ellos manifiesta que es probable que lo recomiende, el 25% prefiere no contestar y el 10% considera poco probable.

### 1. ¿Es Ud. seguidor del medio digital “El Vocero”?

Tabla 9 Seguidores del medio digital “El Vocero”

| Alternativa  | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 0          | 0%          |
| No           | 381        | 100%        |
| Tal vez      | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

Gráfico 9 Seguidores del medio digital “El Vocero”



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

#### Análisis:

La totalidad de los encuestados son seguidores del medio digital “El Vocero”

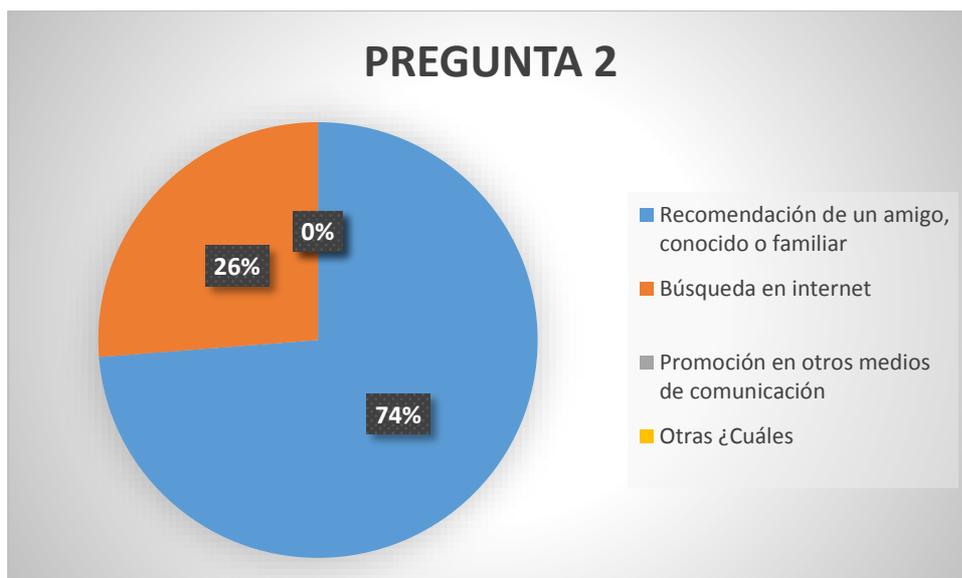
### 2. ¿Cómo conoce el medio digital “El Vocero”?

Tabla 10 Forma de conocer al medio digital “El Vocero”

| Alternativa                                    | Respuestas | Porcentajes |
|--|------------|-------------|
| Recomendación de un amigo, conocido o familiar | 281        | 74%         |
| Búsqueda en internet                           | 100        | 26%         |
| Promoción en otros medios de comunicación      | 0          | 0%          |
| Otras ¿Cuáles                                  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                                   | <b>381</b> | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

Gráfico 10 Forma de conocer al medio digital “El Vocero”



*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores*

#### **Análisis:**

Los seguidores del medio “El vocero” manifiestan que una de las formas que ha permitido acceder al medio digital ver la publicidad de los productos o servicios se debe a que, en el 74% de los casos son por recomendaciones de un amigo, conocido o familiar, mientras que, el 26% restante se debe a la búsqueda en internet.

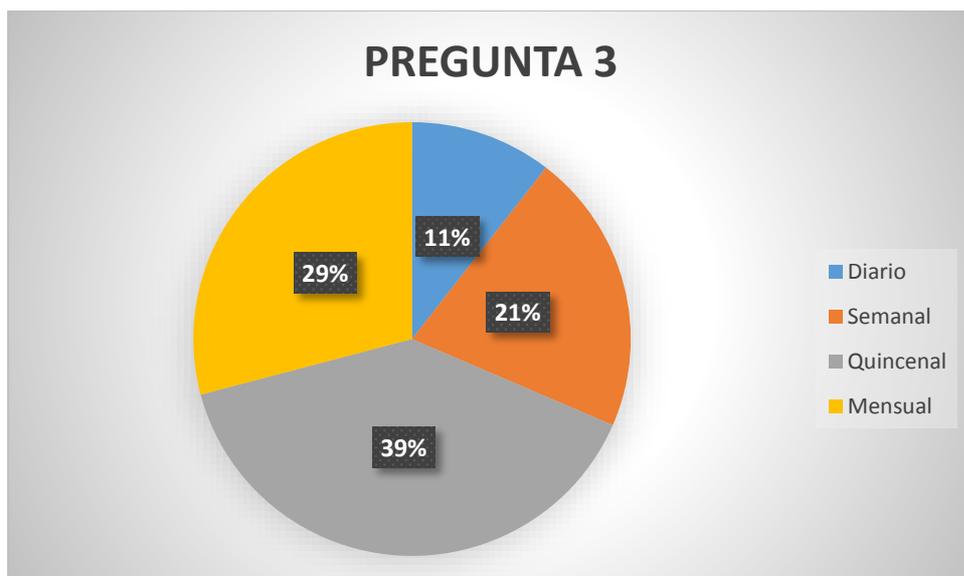
### **3. ¿Con qué frecuencia visualiza la publicidad que realiza el medio “El Vocero”?**

*Tabla 11 frecuencia visualiza los anuncios publicitarios en el medio “El Vocero”*

| Alternativa  | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Diario       | 40         | 10%         |
| Semanal      | 80         | 21%         |
| Quincenal    | 150        | 39%         |
| Mensual      | 111        | 29%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores*

*Gráfico 11 frecuencia visualiza los anuncios publicitarios en el medio “El Vocero”*



*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores*

#### **Análisis:**

El 39% de los seguidores acuden a buscar recomendaciones de productos o servicios cada 15 días, el 29% lo realiza de forma mensual, el 21% semanalmente, y el 11% todos los días.

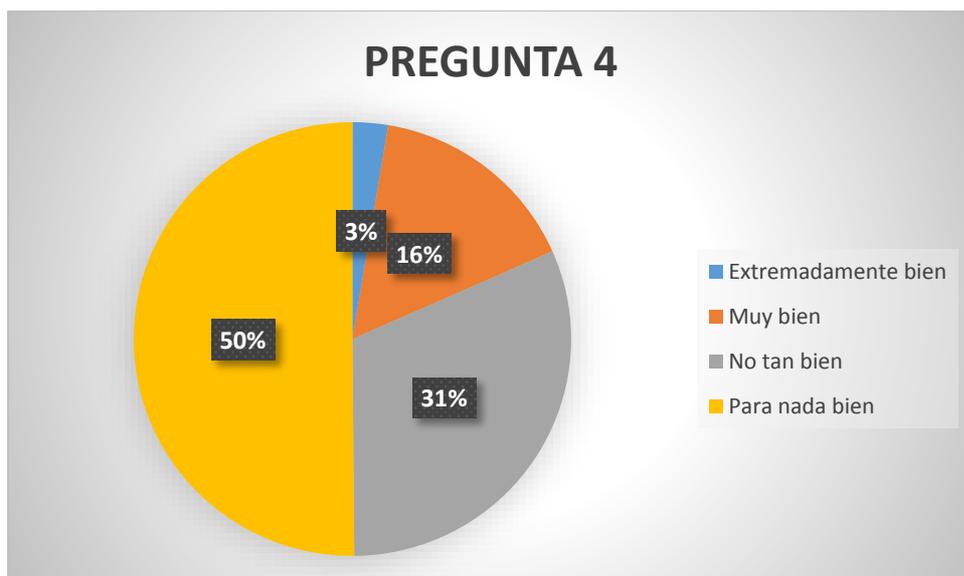
#### **4. ¿Cómo califica la publicidad que realiza el medio digital “El Vocero”?**

*Tabla 12 Calificación de la publicidad que realiza el medio digital “El Vocero”*

| Alternativa         | Respuestas | Porcentajes |
|---------------------|------------|-------------|
| Extremadamente bien | 10         | 3%          |
| Muy bien            | 60         | 16%         |
| No tan bien         | 120        | 31%         |
| Para nada bien      | 191        | 50%         |
| <b>Total</b>        | <b>381</b> | <b>100%</b> |

*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores*

*Gráfico 12 Calificación de la publicidad que realiza el medio digital “El Vocero”*



*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores*

#### **Análisis:**

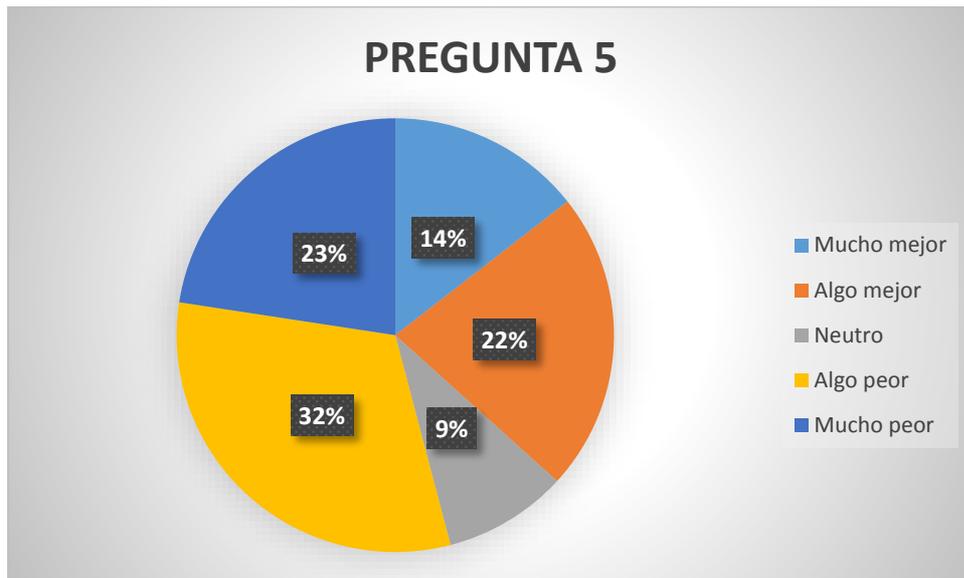
El 50% de los seguidores califican en la publicidad realizada por el medio digital “El Vocero” como para nada bien, el 31% no tan bien, el 16% muy bien y el 3% identifica los realizan extremadamente bien.

#### **5. Catalogue en comparación con otros medios digitales que generan publicidad, “El Vocero” es:**

*Tabla 13 Expectativa del Medio El Vocero con otros medios digitales*

| Alternativa  | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Mucho mejor  | 55         | 14%         |
| Algo mejor   | 85         | 22%         |
| Neutro       | 35         | 9%          |
| Algo peor    | 120        | 31%         |
| Mucho peor   | 86         | 23%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

*Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores*



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

**Análisis:**

Al solicitar la perspectiva a los seguidores con respecto a una comparación de las publicidades realizadas por el medio “El vocero” y sus competidores, el 32% de los casos manifiestan que este medio lo realiza algo mejor, 23% mucho peor, el 22% algo mejor, el 14%, mucho mejor y el 9% prefiere no emitir comentario.

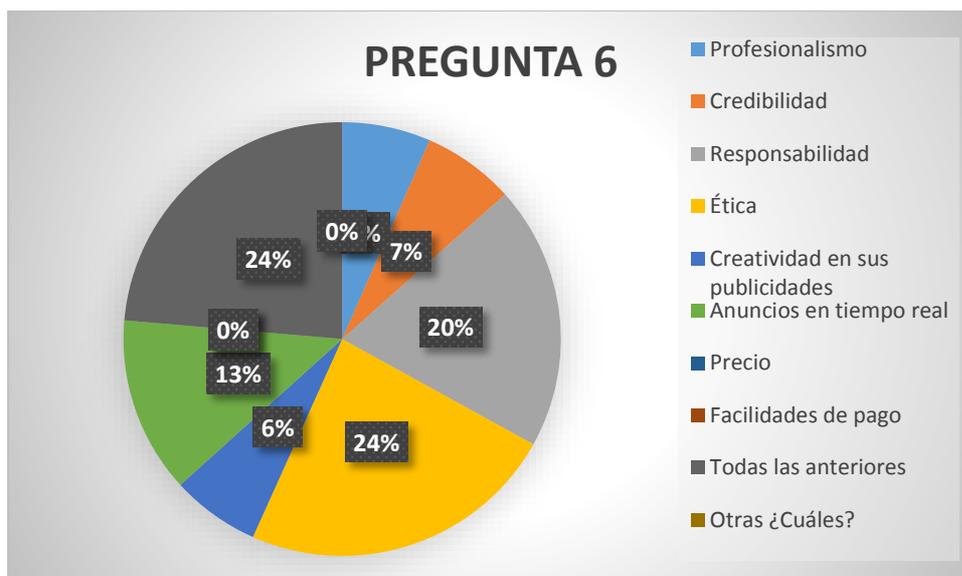
**6. ¿Cuál es la razón por la que prefiere este medio al buscar referencias publicitarias?**

Tabla 14 Razones por las que prefiere buscar referencia publicitarias

| Alternativa                     | Respuestas | Porcentajes |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Profesionalismo                 | 25         | 7%          |
| Credibilidad                    | 26         | 7%          |
| Responsabilidad                 | 75         | 20%         |
| Ética                           | 90         | 24%         |
| Creatividad en sus publicidades | 25         | 7%          |
| Anuncios en tiempo real         | 50         | 13%         |
| Precio                          | 0          | 0%          |
| Facilidades de pago             | 0          | 0%          |
| Todas las anteriores            | 90         | 24%         |
| Otras ¿Cuáles?                  | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                    | <b>381</b> | <b>37%</b>  |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

Gráfico 14 Razones por las que prefiere buscar referencia publicitarias



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

#### **Análisis:**

El 24% de los seguidores manifiestan que este medio cumple con muchas razones para preferir sus anuncios publicitarios dentro de ellos profesionalismo, credibilidad, responsabilidad, ética, creatividad, anuncios en tiempo real precios y facilidades de pago, el 24% manifiesta que es debido a la ética, mientras que, el 20% establece que los prefiere por la responsabilidad, por otro lado, el 13% indica se debe a que oferta anuncios en tiempo real, el 7% por su credibilidad y el 6% por la creatividad en sus publicidades.

#### **7. ¿Con qué frecuencia ha contribuido en la satisfacción de sus necesidades la publicidad que genera el medio digital “El Vocero”?**

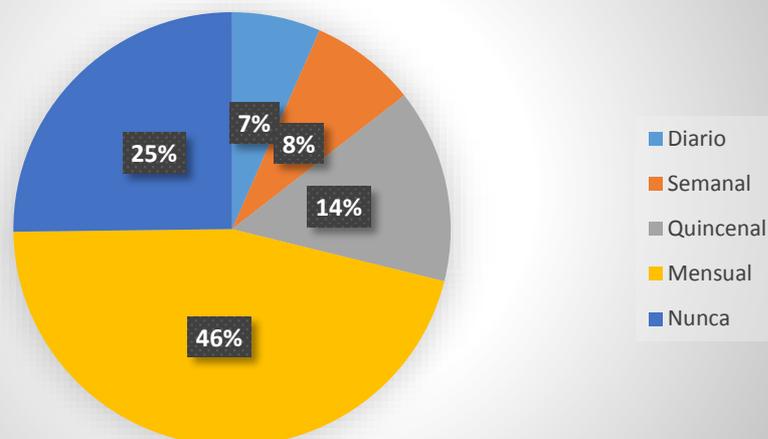
Tabla 15 Frecuencia de contribución de la satisfacción de sus necesidades

| Alternativa  | Respuestas | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Diario       | 25         | 7%          |
| Semanal      | 30         | 8%          |
| Quincenal    | 55         | 14%         |
| Mensual      | 175        | 46%         |
| Nunca        | 96         | 25%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

Gráfico 15 Frecuencia de contribución de la satisfacción de sus necesidades

## PREGUNTA 7



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

### Análisis:

La frecuencia con la que ha contribuido en la satisfacción de las necesidades con la realización del contenido publicitario que genera el medio digital “El vocero” corresponde al 46% de forma mensual, 25% nunca, 14% quincenal, 8% semanal y 7% a diario sienten que el contenido generado ha contribuido a la búsqueda de productos o servicios.

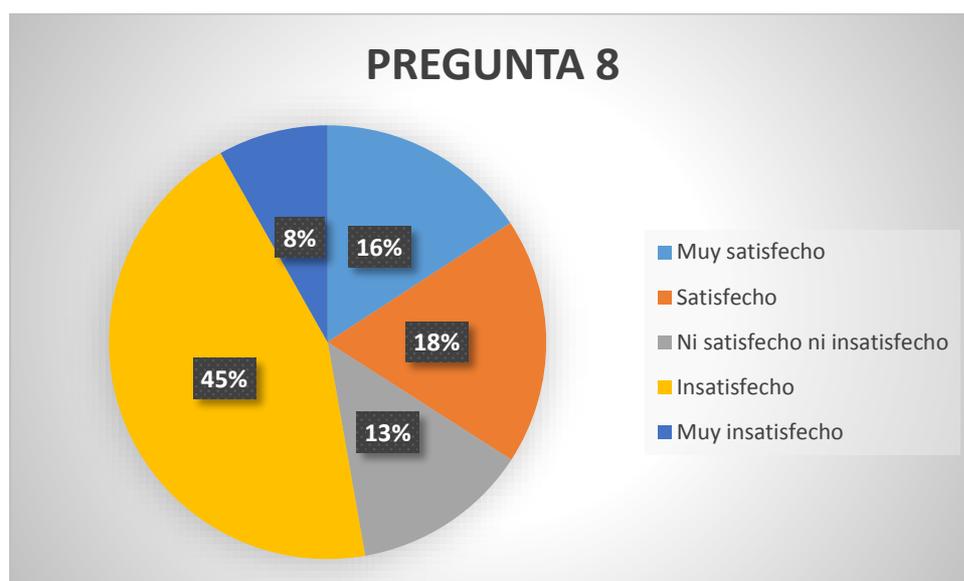
### 8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que presenta en relación al contenido publicitario que muestra el medio “El Vocero”?

Tabla 16 grado de satisfacción que presenta en relación al contenido publicitario

| Alternativa                   | Respuestas | Porcentajes |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Muy satisfecho                | 60         | 16%         |
| Satisfecho                    | 70         | 18%         |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 50         | 13%         |
| Insatisfecho                  | 170        | 45%         |
| Muy insatisfecho              | 31         | 8%          |
| <b>Total</b>                  | <b>381</b> | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

Gráfico 16 grado de satisfacción que presenta en relación al contenido publicitario



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

### **Análisis:**

El grado de satisfacción que se ha logrado con la publicación del contenido publicitario por parte del medio “El vocero” evidencia que en el 45% de los casos se sienten insatisfechos, en el 18% muestran una sensación de satisfacción, el 16% muy satisfechos, el 13% prefiere no responder, y el 8% se siente muy insatisfecho.

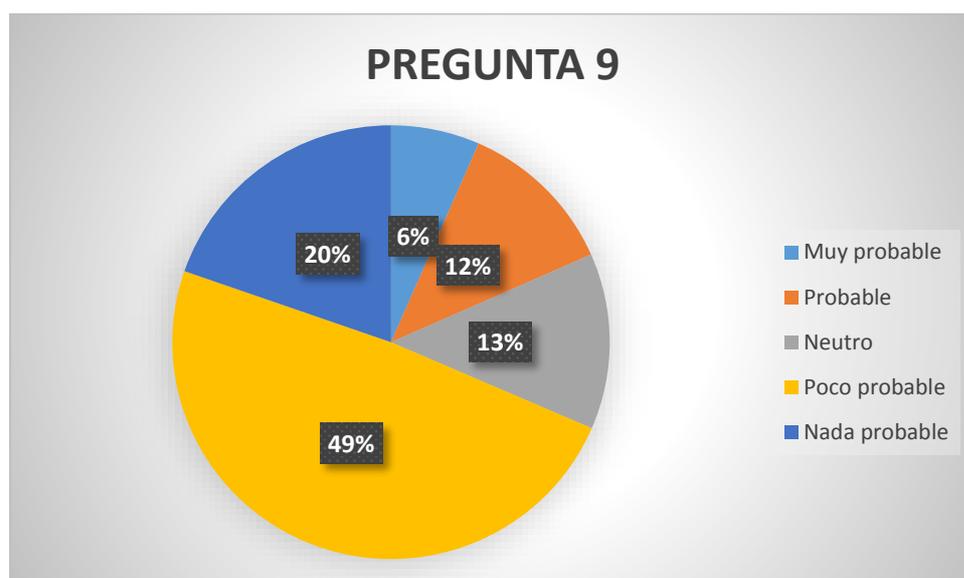
### **9. ¿Qué tan probable es que recomiende el contenido publicitario que realiza el medio “El Vocero”?**

Tabla 17 Probabilidad de recomendación del contenido publicitario

| Alternativa   | Respuestas | Porcentajes |
|---------------|------------|-------------|
| Muy probable  | 25         | 7%          |
| Probable      | 45         | 12%         |
| Neutro        | 50         | 13%         |
| Poco probable | 186        | 49%         |
| Nada probable | 75         | 20%         |
| <b>Total</b>  | <b>381</b> | <b>100%</b> |

Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

Gráfico 17 Probabilidad de recomendación del contenido publicitario



Fuente datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a seguidores

#### **Análisis:**

En cuanto a la probabilidad que se tiene para recomendar el contenido publicitario con otros colegas del medio, el 49% de ellos manifiesta que es poco probable que lo recomiende, el 20% nada probable, el 13% prefiere no contestar, el 12% considera que probablemente si lo hará y el 6% considera es muy probable.

Anexo 7 Evidencias Fotográficas



Ilustración 1 Publicidad negocios locales



Ilustración 2 diseños para emprendedores

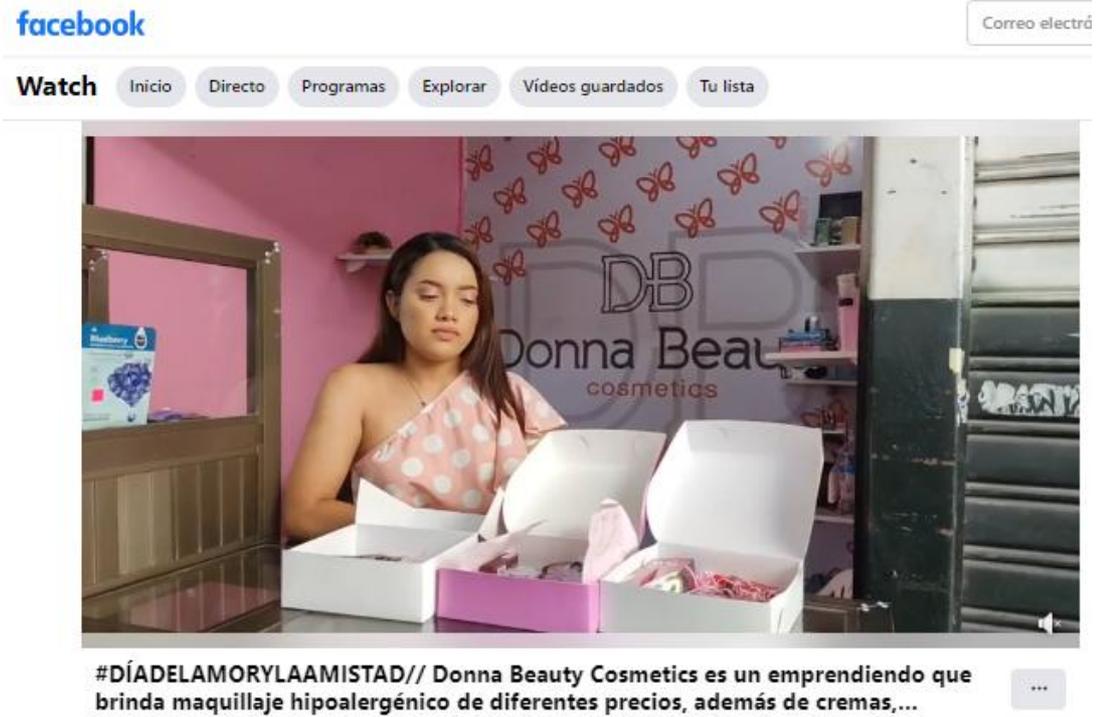


Ilustración 3 Videos pormocionales emprendedores