



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

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

TEMA:

**IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN LOS COMERCIANTES DE LA PLAZA DE MARISCO “25 DE JULIO” SAN
CAMILO, CANTÓN QUEVEDO 2022.**

AUTORA:

MALDONADO PÉREZ OLGA LORENA

TUTORA:

MSC. MACKENCIE ALVAREZ YOHANNA CLEOPATRA

QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR

2022

Dedicatoria

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios por haberme dado salud, fuerzas y valentía a lo largo de este gran camino que, asido una travesía ardua, pero con dedicación y esfuerzo he logrado culminarla con éxito.

A mi familia por haberme inculcado e impulsado a seguir adelante, a mis docentes, amigos y compañeros por permitirme conocer nuevas enseñanzas en el ámbito profesional como en lo personal, estos años de experiencia, dedicación me ayudado a ir forjando esa línea de respeto mutuo, compañerismo y trabajo.

Olga Lorena Maldonado Pérez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado salud durante todos estos años, para poder culminar con éxito y satisfacción mi carrera universitaria. A mi madre Silvia Pérez por sus consejos y su apoyo incondicional. A mi padre Eduardo Maldonado por estar siempre ahí apoyándome. a mis hermanos y docentes por sus consejos en los momentos oportunos cuando más los he necesitado.

A mi mejor amiga Kaimara Mindiola ya que es como mi hermana y siempre ha estado en los buenos y malos momentos conmigo, también le agradezco por toda la paciencia que ha tenido y la sigue teniendo Dios te bendiga siempre hermana mía.

A mi esposo José Luis que estuvo apoyándome en toda esta travesía, a mi estimada Coordinadora de Carrera la Msc.Liliana Urquiza Mendoza por ser ese apoyo incondicional y afectuoso a lo largo de la carrera a mis docentes Msc. Jaime Navia, Msc. Wilson Briones y el Msc. Walter Chang por ser la guía del aprendizaje y con grandes saberes.

Olga Lorena Maldonado Pérez

Resumen

El presente estudio de caso se realizó a partir de la necesidad de conocer el Impacto económico y social de los medios de comunicación en los comerciantes de la Plaza de Marisco “25 de julio” San Camilo, cantón Quevedo 2021.

En este estudio de caso se reflejan los conocimientos sobre periodismo, escritura su evolución en el tiempo y su impacto en los comerciantes de la Plaza de Marisco “25 de julio” San Camilo, cantón Quevedo. Es una realidad, usando los medios de comunicación como medios publicitarios para cada uno de sus actividades comerciales, además de desarrollar económico y social de la comunidad y generar interés por la información sobre lo que sucede a nuestro alrededor.

Para determinar el objetivo de (Explorar el impacto económico y social que causan los medios de comunicación en los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio” San camilo, cantón Quevedo) en esta investigación fueron aplicados diversos métodos investigativos, tipos de investigación y la ejecución de una encuesta a los comerciantes de la Plaza de Marisco “25 de julio” de la parroquia San Camilo, buscando de esta manera dando a conocer la situación actual de los negocios existentes en esta localidad.

A través de los datos obtenidos de la encuesta aplicada, se identificaron ciertas situaciones negativas y se intentó dar soluciones adecuadas en el conocimiento de los medios de comunicación con enfoque publicitario.

Palabras claves: medios de comunicación, comerciantes, periodismo, Impacto económico y social.

Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Resultado del trabajo de graduación.....	iv
Informe final del sistema Urkund.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice general.....	v
Introducción.....	1
Desarrollo.....	2
Justificación.....	2
Objetivo.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Sustento teórico.....	4
¿Qué son los medios de comunicación?.....	4
¿Qué influencia pose los medios de comunicación con la sociedad moderna?.....	5
¿Cuál es la realidad de los medios de comunicación?.....	7
Técnicas aplicadas para la recolección de la información.....	10
Método cuantitativo.....	10
Tipos de Investigación.....	10

Técnica.....	11
Población y Muestra	11
Resultados Obtenidos.....	11
Situaciones detectadas.	¡Error! Marcador no definido.
Soluciones planteadas.	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	20
Bibliografía	21
Anexos	23
Anexo#1 Ficha de observación.....	23
Anexo#2 Encuesta Realizada a los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio” san camilo, cantón Quevedo	24
Anexo#3 Análisis Cuantitativo y Cualitativo de Resultados	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

Este proyecto de investigación sobre impacto económico y social de los medios de comunicación en los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio” San Camilo, Cantón Quevedo. Además de brindar información y educación a la sociedad, la tarea inmediata de la comunicación es aumentar la producción, facilitar la comunicación y mejorar la calidad del producto en una sociedad de consumo; una de las tareas económicas de los medios es promover el máximo consumo de bienes y servicios, eliminar lo antes posible y, lo que es más importante, crea una demanda artificial de consumo superfluo y degradante.

Los medios de comunicación están determinados por la economía: por la perpetuación de los bloques económicos y del poder. Históricamente ha existido una estrecha relación expansiva entre los medios de comunicación y el modo de producción mercantilista. Por tanto, los procesos de comunicación se desarrollan sobre la base del crecimiento de la capacidad productiva de la sociedad y la generación de plusvalía, que es un factor importante en la continuidad del sistema, para lo cual condicionan la producción a gran escala.

En esta investigación llevara un enfoque cuantitativo con la metodología descriptiva, como objetivo Explorar el impacto económico y social que causan los medios de comunicación en los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio” San camilo, cantón Quevedo.

Desarrollo

Justificación

El propósito de esta investigación de los medios de comunicación es comunicar de forma objetiva, pero dependiendo de su tipo de ideología, pueden centrarse en: informar, educar, comunicar, entretener, opinar, enseñar, controlar, etc. positivo.

Nos encontramos inmersos en un mundo cambiante donde la desigualdad económica divide a la humanidad en ricos y pobres, y donde las sociedades están viendo problemas propios a causa de la emergencia sanitaria del Covid 19, sus variantes y los cambios inesperados de la misma.

La calidad de la comunicación es que es la forma en que nos entendemos. Es nuestra herramienta para obtener lo que necesitamos y queremos y quienes somos. Por eso, una buena comunicación es importante no solo como persona, sino como empresa o marca.

La importancia de este proyecto está fundamentado de muchas formas dado que con la nueva realidad debemos adaptarnos a el cambio tecnológico por tal motivo la plaza de marico “25 de julio” de la parroquia San Camilo no debe quedarse atrás demostrando que sigue siendo líder en ventas de mariscos en todo el cantón de Quevedo y para ello debe acoplarse a los cambios impartidos por los nuevos medios de comunicación habilitados en la ciudad.

Evidentemente los medios de comunicación, en esta etapa de libre competencia y monopolio absoluto, el principal objetivo de los medios de comunicación es desempeñar el papel de líder del poder político, económico y cultural.

Por otra parte, los medios de comunicación de masas se han convertido en el núcleo de la cultura contemporánea, transformando la cultura popular en cultura de masas y destruyendo el verdadero sentido de la cultura. La cultura de masas se refiere a la producción intelectual o material creada por las masas de la sociedad. Compuesto por folclore, mitos, leyendas, fábulas, canciones, música

popular, artesanía e indumentaria, es la creación de un pueblo, la expresión más fiel de su cultura, que no ha sufrido distorsiones ni mutilaciones en la forma ni en el contenido.

En definitiva, los medios de comunicación de masas se han convertido en reproductores de las principales ideologías, hábitos de consumo y comportamientos destinados a estimular el mercado y captar la atención de todos los que entran en contacto con su publicidad, propaganda, política y marketing con el propósito de ganar.

El impacto de los medios de comunicación ¿serán una parte fundamental para lo social y económico de los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio” San Camilo, Cantón Quevedo? donde se pueden identificar claramente dos grandes áreas de actividad: la publicidad y el marketing como herramienta psicológica para gestionar las decisiones de compra y consumo de las masas, mientras que la propaganda se convierte en una herramienta muy eficaz.

¿Cómo influye los medios de comunicación en lo social y económico en los comerciantes de la Plaza de Marisco “25 de julio” ¿San camilo, cantón Quevedo 2021?

Objetivo

Objetivo general

Analizar el impacto económico y social que causan los medios de comunicación en los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio” San camilo, cantón Quevedo 2021.

Objetivos Específicos

- Analizar el impacto económico y social que causan los medios de comunicación.
- Enlistar los medios de comunicación que utiliza los comerciantes de la plaza de marisco.
- Proponer una guía publicitaria que aporte a la defunción de las ventas de sus productos.

SUSTENTO TEÓRICO

¿Qué son los medios de comunicación?

Los medios de comunicación se refieren a las herramientas o formas de contenido mediante las cuales se lleva a cabo la comunicación o el proceso de comunicación. El término suele utilizarse para referirse a los medios de comunicación masiva, mass media o medios de comunicación de masas; sin embargo, otras formas de comunicación, como el teléfono, no son voluminosas, sino interpersonales (Arce, 2006).

(Puig, 2018) Menciona que los medios de comunicación son también una herramienta de información y comunicación masiva en la sociedad contemporánea. A través de ellos, los individuos, naciones o miembros de una determinada comunidad pueden conocer lo que sucede a nivel económico, político, social, etc., ya sea en su contexto más inmediato o en un contexto global. Por otro lado, los medios son la representación física de la comunicación en nuestro mundo. Es decir, son los canales a través de los cuales se adquiere, procesa y finalmente se materializa,

expresa y comunica la información. Actualmente, las redes de noticias, radio, televisión y medios virtuales globales, nacionales y regionales son las plataformas que materializan esto y crean vínculos directos con la sociedad.

Mientras miramos, escuchamos, leemos e interactuamos con una variedad de medios todos los días, es difícil establecer una definición única que abarque todos sus significados, ya que significa dejar de lado varios conceptos y perspectivas valiosos.

Para ciertos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la forma más eficiente y rápida de transmitir información. Para otros, son herramientas de manipulación social a través de las cuales diferentes poderes se hacen oír o imponen una visión única sobre un tema. Asimismo, determinados sectores de la sociedad se acercan a los medios de comunicación como reflejo de un momento determinado, o como medio para expresar los aspectos positivos y negativos de una determinada situación o contexto histórico (Ballesta Pagán, 2001). Todas las definiciones anteriores se refieren a los diversos roles que desempeñan los medios en el mundo del siglo XXI. El hecho es que hoy en día, los medios de comunicación son una fuerza innegable en la sociedad mundial, lo que los lleva a catalogarse como una “cuarta fuerza” (Solano, 1999).

¿Qué influencia posee los medios de comunicación con la sociedad moderna?

(Ballesta Pagán, 2002) La creencia de que las sociedades modernas tienen sistemas políticos basados fundamentalmente en principios democráticos, y por tanto, para estas entidades, el tratamiento o gestión de la información tiene las características esenciales de sus fines, a esto se le denomina democracia a distancia, y así según el periodista Juan Luis Cebrián” La televisión nació bajo el signo de la política” y para el psiquiatra Luis Rojas Marcos, “la televisión tiene

muchos beneficios como fuente de información, de cohesión y de refuerzo de la democracia”, por lo que se concluye que primero hemos realizado una encuesta de información, desinformación y manipulación Distinción importante.

(Ballesta Pagán, 2001) Establece la difusión de hechos que han llamado la atención del público por sus propias características, la desinformación es la desinformación transmitida por el emisor, ya sea por falta de entusiasmo profesional del denunciante u otras causas imputables al emisor, canales, etc., pero no relacionado con la manipulación La diferencia es que nunca hay intención alguna de vulnerar el principio ético de la comunicación: la autenticidad.

La opinión pública a veces recibe tanta información que es imposible identificar qué está mal y qué no, qué está manipulado y qué no, y es esta hiperinformación la que pone al individuo en la posición opuesta a él. Se cree que está posicionado, es decir, el receptor de este enorme flujo de información no tiene la capacidad suficiente para asimilar y procesar este enorme material. No puede diferenciar entre el bien y el mal. Un ejemplo que encaja bien con este tema, extrapolándolo de un dominio más general a un dominio de información más específico, es la incapacidad de los servicios de inteligencia actuales para brindar validez, credibilidad o certeza. Las innumerables informaciones que reciben sobre investigaciones concretas. Precisamente por esa aparente imposibilidad a la hora de distinguir entre información verdadera, información falsa o manipulación (Arce, 2006).

Sin embargo, los destinatarios del flujo de información son soberanos en la elección de los medios, por lo que tradicionalmente los medios escritos han tenido un mayor prestigio que los medios audiovisuales, posiblemente debido a que la información que procesan está sujeta a un proceso analítico más profundo que puede ser El proceso de análisis aplicado al audiovisual, quizás porque estamos en la era de los flashes informativos, y por tanto, está dominado por la información

instantánea, por lo que si una noticia se emite de forma inmediata en la redacción de un medio informativo, o incluso en directo, la audiencia se volverá más relevante. A veces, cuando nos enfrentamos a algunas de las llamadas noticias de gran alcance, es demasiado tarde para comparar las noticias que aparecen en el teletipo, y se debe elegir entre la inmediatez y el riesgo concomitante de falta de autenticidad o el impacto visual asociado. Audiencia de los medios. Aunque el autor Oscar Wilde dijo una vez: "Aquellos que ahora están hechos de lo que ahora es no saben nada de su tiempo" (Ballesta Pagán, 2002). Por su parte, el periodismo escrito tradicional, no digital, se enfrenta a un grave problema: la codicia de la televisión, por lo que lo que sale en los diarios un día después es cosa del pasado.

¿Cuál es la realidad de los medios de comunicación?

Es ingenuo pensar que podemos entrar inmediatamente en el mundo en base a nuestra propia experiencia. Cuando una persona reflexiona, se da cuenta de que incluso lo que tiene como experiencia personal directa está influenciado por los gráficos y plantillas de los medios. La mayor parte de lo que creemos que sabemos es, en última instancia, lo que hemos oído, lo que se ha dicho y cuya verdad se mantiene mediante la confianza en la autoridad, los testigos y los expertos. Es interesante resaltar esta situación porque muchas veces no sabemos gracias a lo que sabemos que sabemos (Aparici, 2010).

La sociedad sólo puede conocer el mundo a través de los medios (si excluimos el mundo privado cerrado que todo el mundo conoce inmediatamente). Sin duda, ni siquiera podemos distinguir el conocimiento que obtenemos a través de los medios de comunicación del conocimiento que obtenemos a través de la experiencia personal. Por supuesto, hay un círculo de vida personal que no tienes que leer en los periódicos para saberlo. Pero no puedes posicionarte en el espacio público

sin el conocimiento adquirido a través de los medios. Ni siquiera es posible aislar la esfera privada del conocimiento real de la experiencia personal de la influencia de los medios (Vázquez , 2002). Entonces la realidad es para nosotros la realidad mediada, es decir, mediada, mediada. En un mundo gobernado por la división del trabajo y globalizado por los medios, cada vez hay menos que podamos experimentar por nosotros mismos, por lo que necesitamos que los medios nos informen. Construimos nuestra imagen del mundo a partir de rumores que ya no se propagan de boca en boca como la cultura tradicional, sino a través de los medios de comunicación (Vázquez , 2002).

Entonces la gran pregunta que surge es qué pasa con nuestra libertad. La respuesta se refiere a entender la imposición mediática de manera similar a cómo la moda configura el deseo o el poder publicitario. Los medios no necesitan imponerse absolutamente ni generar consenso general, lo único que hacen es asegurarse de que se refieren a la realidad. Puedes decir lo que quieras a estas preguntas, pero ser preciso y nada más. Cualquier comentario será aceptado siempre que se mantenga dentro del marco de referencia del tema. Casi todo el mundo sabe lo que dicen los medios, pero eso no quiere decir que piensen lo mismo, incluso las actitudes iniciales, las desviaciones, parten de las mismas referencias comprensibles. Para salir de lo mundano hay que entender la realidad del referente, y en ese sentido nunca se está completamente desconectado de la realidad construida por los medios (Ballesta Pagán, 2002).

Los medios de comunicación son necesarios para el desarrollo de la democracia y juegan un papel importante en el funcionamiento del estado de derecho, ya que tienen el deber de servir como observadores permanentes de las instituciones y de denunciar posibles abusos de poder. El acceso a la información es un derecho fundamental, por lo que una sociedad libre necesita medios independientes que mantengan informados a los ciudadanos sobre lo que sucede en su entorno

para que puedan actuar en consecuencia. Los medios siempre han sido poderosos en la sociedad, pero su poder también debe ser relativizado porque están limitados por una variedad de factores políticos y económicos que limitan su independencia, limitan su función y los hacen vulnerables (Soengas Pérez, 2018).

El vínculo entre periodismo, política y economía es histórico, pero la relación entre los tres sectores siempre ha sido interesada, y el periodismo ha sido muchas veces aliado de los partidos políticos y grupos económicos, en consonancia con el discurso crítico y la información independiente. Los medios de comunicación son poderosos por su capacidad de llegar a todos los ciudadanos e influir en la sociedad. A través de sus líneas editoriales, pueden orientar la opinión pública y cambiar el comportamiento y la conducta. Estas influencias son especialmente importantes durante las elecciones porque se traducen en votos, por lo que los políticos están interesados en controlar los medios, sabiendo que los medios son una herramienta esencial para comunicar información y persuadir a las audiencias. Y cuando los medios de comunicación dejan de ser controles y equilibrios de poder, se convierten en herramientas de propaganda (Soengas Pérez, 2018).

Los medios están en constante cambio, impulsados por la evolución tecnológica, y necesitan ser más influyentes y rentables en la sociedad. Primero, la informatización de las salas de redacción, y luego la digitalización, cambiaron el panorama de los medios. Los informativos, la radio y la televisión deben adaptarse a las nuevas circunstancias, ya que Internet y las redes sociales crean un entorno de necesidades muy específicas y desafíos difíciles para muchos medios acostumbrados a operar en estructuras tradicionales integradas. Internet y las redes sociales han revolucionado los parámetros de la información y la comunicación, y la digitalización de los medios ha obligado a actualizar muchos protocolos para dar cabida a nuevos procesos de producción de información, que requieren nuevos perfiles profesionales, nuevos conocimientos y nuevos códigos narrativos.

Estos cambios también afectan a las audiencias, ya que alteran la forma en que se obtienen los contenidos y se consume la información, obligándonos a repensar el concepto de competencia e incluso de actualidad, y ofrecer contenidos dedicados a satisfacer las necesidades de información (Soengas Pérez, 2018).

Técnicas aplicadas para la recolección de la información.

Método cuantitativo

Los enfoques del método cuantitativo tienen como objetivo presentar estudios de casos descriptivos de los resultados a través de la recopilación de datos; los cuales ayudaron a conocer el Impacto económico y social de los medios de comunicación en los comerciantes de la Plaza de Marisco “25 de julio” San Camilo, cantón Quevedo.

Tipos de Investigación

Investigación descriptiva.- Este tipo de investigación descriptiva puede especificar cuáles son las características de la información presentada, es decir, descripción es igual a medición, representando todas las técnicas utilizadas como son la observación y la encuesta que se efectuaron los comerciantes de la Plaza de Marisco “25 de julio” en distintos horarios sobre el impacto social y económico que tiene los medios de comunicación. Finalmente, se hace una descripción de su frecuencia y sus rasgos más sobresalientes, es decir, los medios más visibles e importantes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Técnica

Se utilizó la observación en una tarea descriptiva. En otras palabras, muestra el estado actual de las cosas y ayuda a comprender los medios de comunicación populares utilizados por la sociedad, los que utilizan los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio”, la importancia y beneficio que genera una buena publicidad.

La encuesta nos ayudó a recolecta datos a través de un cuestionario previamente diseñado a cada uno de los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio” que encontrábamos en sus debidos emprendimiento, en el cual se utilizan todas las medidas de bioseguridad. Para equipos de investigación.

Población y Muestra

La población la definimos a todos los comerciantes encontrados en la plaza de marisco “25 de julio” parroquia San Camilo, cantón Quevedo, que cuentan con un aproximado de 100 comerciantes con distintos productos los mismos que nos brindarán información relevante para poder determinar cómo el impacto económico y social ocasionado por los medios de comunicación.

Resultados Obtenidos.

Análisis Cuantitativo y Cualitativo de Resultados

Encuesta comerciantes encontrados en la plaza de marisco “25 de julio” de la parroquia San Camilo, cantón de Quevedo

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para promocionar sus productos?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Periódicos	0	0%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Redes sociales	60	60%
Otros	0	0%
Ninguno	40	40%
Total	100	100%

Tabla 1

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”

Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez

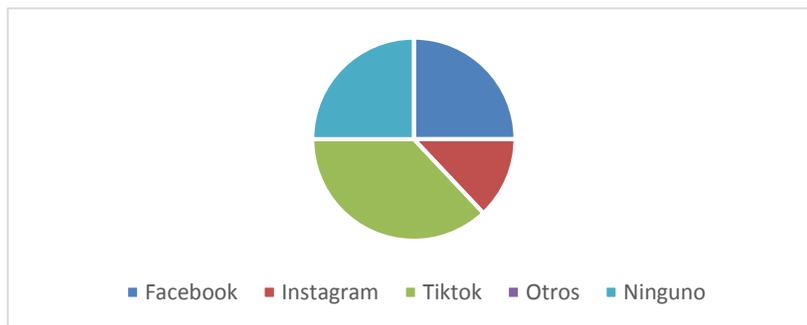


Figura 1

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”

Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez

Análisis. En la investigación de campo realizada se logró constatar que un 60% de los comerciantes utilizan como medio de comunicación a las redes sociales en la difusión de sus productos; y otro 40% no utiliza ningún medio de comunicación para la socialización de sus productos.

¿En tiempos de pandemia utilizo algún medio de comunicación para promocionar su producto?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	100	100%
No	0	%
Total	100	100%

Tabla 2

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”
 Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez



Figura 2
 Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”
 Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez

Análisis. En el estudio de campo se logró verificar que los comerciantes en tiempos de pandemia un 100% si utilizaron algún medio de comunicación en la socialización de sus productos.

¿Cree usted que los medios de comunicación causan algún efecto social y económico?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	100	100%
No	0	%
Total	100	100%

Tabla 3
 Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”
 Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez



Figura 3

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”

Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez

Análisis. En la encuesta realizada se verifico que los comerciantes en un 100% afirman q los medios de comunicación si causan un efecto social y económico; dejando en evidencia la importancia de los medios de comunicación en cualquier emprendimiento ya sea público o privado.

¿Cree que es importante utilizar los medios de comunicación promocionando su negocio?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	60	60%
No	40	40%
Total	100	100%

Tabla 4

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”

Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez

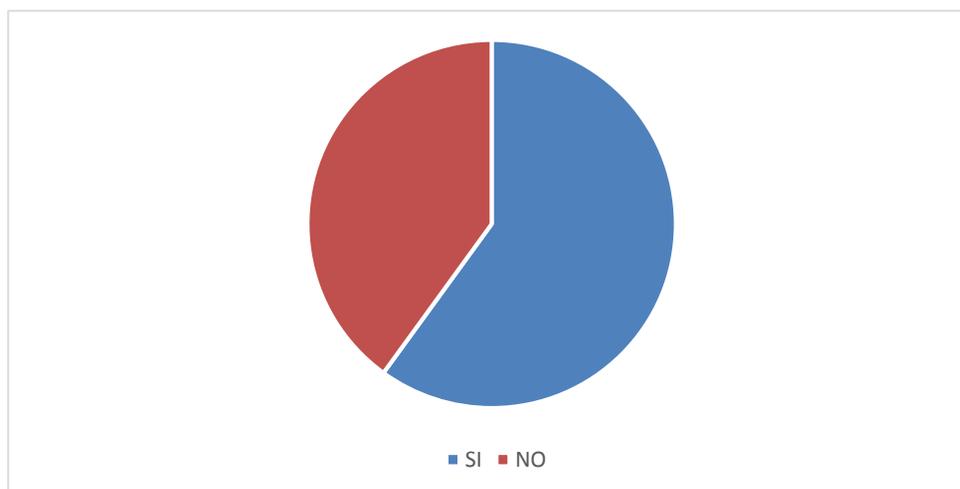


Figura 4

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”

Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez

Análisis. En la encuesta se comprobó que un 60% de los comerciantes piensan que los medios de comunicación si son importantes para la difusión de sus negocios; otro 40% expuso que no son importantes para la socializar sus productos.

¿Ha considerado alguna desventaja en la publicación de sus productos en algún medio de comunicación?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	0	0%
No	100	100%
Total	100	100%

Tabla 5

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”

Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez



Figura 5

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes en la plaza de marisco “25 de julio”

Elaborado por: Olga Lorena Maldonado Pérez

Análisis. En los encuestados respondieron en un 100% que no consideran que tengan ninguna desventaja en la publicación de sus productos; dejando en evidencia que lo único que tendrían en la socialización de sus productos será beneficios.

Una vez aplicadas las técnicas de investigación, es posible obtener información valiosa sobre cuál es el impacto social y económico que tiene los medios de comunicación en la sociedad actual. Mediante la observación se logró constatar que las redes sociales son los líderes en publicidad al momento de querer promocionar un producto ya sea nuevo o ya existente en el mercado.

Otro aspecto que se puede ver en el manejo de los medios de comunicación es el estilo de promocionar sus productos durante la pandemia en su gran mayoría los comerciantes encontrados en la plaza de marisco “25 de julio” parroquia San Camilo ese fue su sustento, en las

cuales le dedicaban el tiempo adecuado y realizaban estrategias para promocionar sus productos. Y recibieron los beneficios que brindan los medios de comunicación.

Con la encuesta realizada a los comerciantes encontrados en la plaza de marisco “25 de julio” parroquia San Camilo demuestra que en un 60% siguen utilizando los medios de comunicación en el desarrollo de su emprendimientos no con la atención y estrategias debidas en las cuales promocionan sus productos para conocer sus aportes.

Esto subraya la importancia de los medios de comunicación y el impacto que tiene en lo social y económico como canal publicitario obligando a los emprendedores al desarrollo de sus emprendimientos, de igual forma se identificó a comerciantes que no consideran necesario los medios de comunicación como impulso en su emprendimiento. Aunque siempre han detectado como otros comerciantes han alcanzado un desarrollo óptimo para sus negocios, cree que realizan mal sus anuncios dado que no cuentan con un asesoramiento profesional y, por otro lado, como no tiene un tiempo determinado para monitorear dichos medios de comunicación donde promocionan sus productos.

Establecen que las redes sociales que utilizan como medios de comunicación en la socialización de sus productos les ayudan a fomentar la comercialización de sus productos pero no en la magnitud esperada.

A partir de la encuesta se determinó que consideran importante tener medios de comunicación para promocionar sus productos y dar un alcance social y económico estable.

Situaciones detectadas.

A continuación se redactaran los problemas detectados en la investigación de campos realizada:

Las redes sociales son el medio de comunicación dominante en la bien llamada nueva realidad que está viviendo la humanidad luego del auge que nos llevó a un notable desarrollo tecnológico la pandemia.

Hay un alto porcentaje de comerciantes que no utilizan ningún medio de comunicación en la socialización de sus productos; así mismo no muestran interés en el tema.

Se identificó que la población de investigación tiene claro el poder de los medios de comunicación aclarando que saben que si los utilizan tendrán un mejor alcance social y económico.

No todos los comerciantes de la plaza de marico “25 de julio” reconocen la importancia de los medios de comunicación en la defunción de sus productos dado a la falta de información de los beneficios económicos y sociales que podrían adquirir.

Saben la importancia que tienen los medios de comunicación y las ventajas que les brindarías pero no les dan el interés que deberían para recibir dichos beneficios económicos y sociales.

Soluciones planteadas.

En el siguiente apartado se establecerán soluciones para tener un mejor enfoque en los medios de comunicación y su impacto social y económico:

Enfocarse en la nueva realidad que está viviendo la sociedad y tener en claro que vivimos en una nueva era que es la digital y saber que los medios de comunicación son el futuro del desarrollo de los emprendedores.

Generar poco a poco medios de publicitarios digitales individuales en la socialización de sus productos y mostrar el interés necesario ya que es para el desarrollo de su emprendimiento.

Capacitarse con los medios de comunicación más utilizados por la sociedad del consumo y así tener en claro la importancia que tiene socializar sus productos para un mejor alcance social y económico.

Los comerciantes de la plaza de marico “25 de julio” deber tener en cuenta que el desarrollo nunca sea detenido la historia lo justifica por tal motivo la obligación de ellos es de alcanzar este desarrollo que está viviendo la humanidad.

Investigar las ventajas que tienen los medios de comunicación para motivarse a impulsar la socialización de sus productos y beneficiarse del impacto social y económico que tiene la publicidad.

Conclusiones

Del estudio realizado, se pudo obtener que un porcentaje de los comerciantes encontrados en la plaza de marisco “25 de julio” parroquia San Camilo no consideran a los medios de comunicación como una herramienta publicitaria que aporte un impacto considerable en lo social y económico durante su la comercialización de sus productos. Aunque no dudan de lo importante que es el hábito de la información para la comunidad quevedeña sin realizar ninguna práctica.

Los comerciantes encontrados en la plaza de marisco “25 de julio” parroquia San Camilo consideran que los habitantes de la parroquia y cantón no le otorgan la importancia necesaria a la información que se les proporciona, dando como resultado acciones innecesarias utilizar los medios de comunicación como herramienta publicitaria, así mismo enfatizan que no cuentan con ningún medio periodístico en la publicación de sus productos.

De los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, se puede decir que los medios de comunicación como herramientas publicitarias, impacta positivamente en los comerciantes encontrados en la plaza de marisco “25 de julio” parroquia San Camilo, ya que se mostraron abiertos e interesados en el tema ya que están conscientes del desarrollo de la nueva realidad que se vive y los cambios que se están dando en la sociedad.

Referencia Bibliografía

Abril, V. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.

Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid.

Arce, J. (2006). *Los medios de comunicación y la construcción de la realidad*. España: Editores S.R.L.

Ballesta Pagán, J. (2001). *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia.

Ballesta Pagán, J. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia.

- Gómez, C., Álvarez, G., Romero, A., Castro, F., Vega, V., Comas, R., & Velázquez, M. (2017). *La Investigación Científica Y Las Formas De Titulación, Aspectos Conceptuales Y Prácticos*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Puig, O. (2018). *Los medios de comunicación masiva y su impacto en el proceso económico*. Obtenido de file:///C:/Users/miguel/AppData/Local/Temp/964-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5429-1-10-20160809-1.html
- Soengas Pérez, X. (2018). *Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización*. Obtenido de <https://institucionales.us.es/ambitos/los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-actual-crisis-negocio-y-politizacion/>
- Solano, A. (1999). *El impacto de los medios de comunicación colectiva en los valores, actitudes de los adolescentes*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-41851999000100003&script=sci_arttext
- Vázquez , A. (2002). *Comunicacion y Sociedad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34600210.pdf>

Anexos

Anexo#1 Ficha de observación

¿Cuáles son los medios de comunicación populares utilizados por la sociedad?	
¿Cuáles son los medios de comunicaciones que Los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio” promocionan sus productos?	
¿Qué medios de comunicación ayudan a la promoción de los productos?	

¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación en el ámbito publicitario?	
¿Cuáles son los beneficios de realizar una buena publicidad?	

Anexo#2 Encuesta Realizada a los comerciantes de la plaza de marisco “25 de julio” san camilo, cantón Quevedo

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para promocionar sus productos?

Periódicos

Televisión

Radio

Redes sociales

Otros

Ninguno

¿En tiempos de pandemia utilizo algún medio de comunicación para promocionar su producto?

Si

No

¿Cree usted que los medios de comunicación causan algún efecto social y económico?

Si

No

¿Cree que es importante utilizar los medios de comunicación promocionando su negocio?

Si

No

¿Ha considerado alguna desventaja en la publicación de sus productos en algún medio de comunicación?

Si

No

Anexo#1 evidencia fotográfica.



Ilustración 1: localidad de estudio de investigación



Ilustración 2: emprendimientos encontrados en la Plaza de marisco 25 de Julio de la Parroquia San Camilo



Ilustración 3: encuesta realizada