



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



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

TEMA:

APORTE DE LA COMUNICACIÓN DISRUPTIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIAS
EMPRESAS DE LA PARROQUIA SAN CARLOS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2022

AUTORA:

MURILLO PERALTA KATHERINE ESTEFANIA

TUTOR:

LCDO. BRIONES CAICEDO WILSON MSC.

QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR

2022

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a:

A Dios primeramente quien ha sido mi guía, fortaleza y su infinito amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis Padres, quienes con su inmenso amor y esfuerzo me han dado la oportunidad de llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por infundir en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no tener miedo los infortunios porque Dios siempre será mi apoyo.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Katherine Murillo Peralta

Agradecimiento

Mi principal agradecimiento a mi tutor al Lcdo. Wilson Briones Caicedo por su iniciativa y responsabilidad para guiarme en este arduo camino, su empeño y responsabilidad fueron de gran inspiración para alcanzar esta meta. Mil gracias.

Agradecer a la Universidad Técnica de Babahoyo – Extensión Quevedo, quienes me aceptaron y abrieron sus puertas para poder convertirme en una profesional, a mis docentes quienes compartieron sus conocimientos y brindaron su apoyo a lo largo de mi aprendizaje.

Quiero agradecer a toda mi familia, sobre todo a mis padres por su apoyo incondicional durante toda mi vida personal y académica, han sido mis pilares para seguir adelante. Ellos siempre me han brindado apoyo, fuerzas y los medios para alcanzar mis sueños.

Finalmente quiero agradecer a todos mis compañeros de clase quienes, durante todos los años de estudios me brindaron su amistad y compañerismo, y que me han incentivado a seguir con mi carrera profesional.

Katherine Murillo Peralta

Resumen

Al referirse a la Comunicación Disruptiva, hay que destacar que esta se relaciona mucho con la innovación y esta a su vez con el uso de las tecnologías en la comunicación (actualmente internet). El objetivo del Estudio de Caso consistió en Analizar el aporte de la comunicación disruptiva en las pequeñas y medianas empresas de la Parroquia San Carlos del cantón Quevedo, año 2021. Para la presente investigación se planea tener un alcance a nivel local, donde los beneficiarios directos serán las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos, y los beneficiarios indirectos la Universidad Técnica de Babahoyo y los estudiantes de la misma, porque esta investigación científica servirá como fuente de investigaciones futuras sobre la misma problematización.

La metodología aplicada fue de tipo, inductivo, deductivo y analítico, aplicando técnicas de recolección de datos como la observación directa y encuesta a la población de la Parroquia San Carlos del cantón Quevedo, demostrando que es necesario aplicar la comunicación disruptiva a las pequeñas y medianas empresas de esta parroquia (91% de los encuestados), debido a que las empresas desconocen el beneficio que les aportará, a la falta de conocimiento sobre esta forma de comunicación, aunque muchas empresas por la pandemia optaron por usar redes sociales y Apps para llegar a clientes y ofrecer sus productos y servicios, aun les falta una nueva forma de innovación en cuanto a comunicación con los posibles clientes.

Palabras claves: Comunicación disruptiva, Innovación, metodología, objetivos.

ABSTRACT

When referring to Disruptive Communication, it should be noted that it is about breaking with the normal order of a message, getting out of the conventional or traditional, disruptive communication is closely related to innovation and this in turn with the use of technologies. in communication (currently internet). The objective of the Case Study was to analyze the contribution of disruptive communication in the small and medium-sized companies of the San Carlos Parish of the Quevedo canton, year 2021. For the present investigation, it is planned to have a scope at the local level, where the direct beneficiaries They will be the small and medium-sized companies of the San Carlos parish, and the indirect beneficiaries of the Technical University of Babahoyo and its students, because this scientific research served as a source of future research on the same problematization.

The applied methodology was of the inductive, deductive and analytical type, applying data collection techniques such as direct observation and survey to the population of the San Carlos Parish of the Quevedo canton, demonstrating that it is necessary to apply disruptive communication to small and medium companies in this parish (91% of those surveyed), because the companies are unaware of the benefit it will bring them, due to the lack of knowledge about this form of communication, although many companies due to the pandemic chose to use social networks and Apps to reach customers and offer their products and services, they still lack a new form of innovation in terms of communication with potential customers.

Keywords: Disruptive communication, Innovation, methodology, objectives.

Índice General

PORTADA.....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
ABSTRACT	v
Introducción	10
Desarrollo.....	12
Justificación.....	12
Objetivos	14
Hipótesis.....	15
Planteamiento del Problema.....	16
Sustento Teórico.....	17
Comunicación.....	17
Disrupción	17
Comunicación Disruptiva	18
Importancia de la Comunicación Disruptiva	18
Comunicación en las Empresas	19
Pymes.....	19
Innovación en la Comunicación	20
Innovación de las Empresas	21
La Comunicación Disruptiva en las Empresas del Ecuador.....	21

La Comunicación Disruptiva en las Empresas del Cantón Quevedo	22
Metodología de la Investigación	24
Métodos.....	24
Técnicas.....	25
Resultados Obtenidos.....	28
Situaciones Detectadas.....	38
Soluciones Planteadas	39
Conclusiones	40
Recomendación.....	41
Bibliografía	42
Anexos	44

Índice de Tablas

Tabla 1. Edad	28
Tabla 2. Sexo	29
Tabla 3. Medios de Comunicación Innovados.....	30
Tabla 4. Apps y Redes Sociales.....	31
Tabla 5. Adquisición de Productos	32
Tabla 6. Compras por Apps	33
Tabla 7. Satisfacción con las empresas.....	34
Tabla 8. Tipo de Comunicación.....	35
Tabla 9. Comunicación actual de las empresas	36
Tabla 10. Innovación de la comunicación	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Edad	28
Gráfico 2. Sexo	29
Gráfico 3. Medios de Comunicación Innovados.....	30
Gráfico 4. Apps y Redes Sociales.....	31
Gráfico 5. Adquisición de Productos	32
Gráfico 6. Compras por Apps	33
Gráfico 7. Satisfacción con las empresas.....	34
Gráfico 8. Tipo de Comunicación.....	35
Gráfico 9. Comunicación Actual de las empresas	36
Gráfico 10. Innovación de la comunicación	37

Índice de Imágenes

Imagen 1. Comedor "La Paila"	53
Imagen 2. Pañalera y Variedades Isaac.....	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 3. Mega Barathon.....	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 4. Super Tienda San Carlos.....	53
Imagen 5. Multicarnes Moreira.....	53
Imagen 6. Lavadora Express "El Puma"	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 7. Centro Naturista el Mundo de las Plantas.....	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 8. La Casa de la Carne	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 9. Diseño, elaboración y ejecución de la encuesta.....	54
Imagen 10. Diseño, elaboración y ejecución de la encuesta.....	54

Introducción

La comunicación disruptiva a nivel mundial se ha convertido en una herramienta básica para sobrevivir en el mercado, ya que las estrategias tradicionales de ventas ya no sirven o no llegan a todas las personas, por esta razón principal se ha elegido el tema del análisis del aporte de la comunicación disruptiva en las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos, con esto se quiere llegar a indicar como este tipo de comunicación puede incidir de manera positiva o negativa en aquellos negocios que se dedican a la satisfacción de necesidades mediante productos o servicios; ya que, la forma tradicional como se lo venía haciendo con estilos formales de comercio han venido en declive los últimos años.

En el Ecuador las comunicaciones se han innovado con el pasar de los años, las empresas se han ido adaptando también a estos cambios o innovaciones, según (Ekos) en su artículo Innovación especificó que en “Ecuador hay un gran aumento de pequeñas y medianas empresas que requieren diferentes formas de competir y sin necesidad de realizar actividades de Investigación de mercado, también, se destaca la innovación de proceso y de producto. La mayoría, las innovaciones interpuestas son incrementales, no rompen paradigmas, no le dan al producto o servicio un valor agregado que afirme su diferencia en el mercado (2018).

La parroquia San Carlos, del cantón Quevedo, ha tenido en los últimos años un desarrollo comercial precipitado. En la avenida principal Quevedo- San Carlos se ubican un sinnúmero de negocios de diferentes categorías, desde distribuidoras agrícolas, comerciales, restaurantes, farmacias, y ahora último, bancos, todos estos negocios buscan lo mismo atraer a nuevos clientes y sobre todo que sean fieles, por ello deben implementar nuevas formas de llegar a las personas por medio de la comunicación disruptiva. (ALDIA, 2021).

La modalidad de la investigación se desarrollará mediante información documentada para el desarrollo de las bases teóricas, dado que es necesario comprobar antecedentes e información en relación a la variable dependiente e independiente del tema. También se aplicará la encuesta mediante la herramienta cuestionario, con el propósito de obtener respuestas y realizar un análisis de acuerdo a las respuestas de los ciudadanos en cuanto a la comunicación disruptiva en las medianas y pequeñas empresas de la parroquia.

Mediante esta investigación se plantea como objetivo analizar el aporte de la comunicación disruptiva en las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, año 2021, y de esta forma buscar nuevas estrategias para mejorar la situación actual de los pequeños y medianos negocios.

El alcance de la investigación se plantea que sea a nivel local con la finalidad de que, obteniendo una investigación con respuestas favorable al posible aporte de la comunicación disruptiva en empresas, estos puedan poner en práctica este tipo de comunicación.

Desarrollo

Justificación

Se ha considerado necesario realizar una investigación sobre el “Aporte de la Comunicación Disruptiva en las pequeñas y medianas Empresas de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, año 2021”, porque esta investigación beneficiará a todos los negocios de la parroquia San Carlos también de manera indirecta a los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo – carrera de Comunicación Social para futuras investigaciones sobre la comunicación disruptiva, además brindará oportunidad a las empresas relacionadas con la comunicación, publicidad y marketing, puesto que ellos pueden tener un enfoque más amplio sobre los nuevos estándares que se manejan dentro de las ventas, por otro lado favorecerá a las pequeñas y medianas empresas que aún usan medios publicitarios y de ventas tradicionales, y puedan competir a la par con las nuevas empresas que hacen uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

Esta investigación se realizará para desarrollar las estrategias que beneficien el rendimiento social, comunicativo y económico de las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos y sobre todo para que estos puedan desenvolverse de forma continua y duradera en un mercado que siempre se está innovando. La parroquia San Carlos del cantón Quevedo actualmente está creciendo de forma acelerada en relación con el comercio, por ello se busca la forma de aplicar estrategias relacionadas con la comunicación que las ayuden a cada una de ellas a encajar en este nuevo mercado que esta enlazado con la tecnología y se ha convertido en una herramienta indispensable para todos los negocios, la formalidad en su comunicación no es suficiente para llegar a los posibles clientes.

El conocimiento sobre como la comunicación disruptiva aporta y beneficia a las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, dada la necesidad de implementar nuevas herramientas de comunicación, marketing y venta, para ello se planteará convenios con el Gobierno parroquial rural San Carlos y con empresas dedicadas a la comunicación, para poder brindar capacitación a las pequeñas y medianas empresas sobre cómo aplicar la comunicación disruptiva en sus negocios y de esta forma llegar a más personas y que se conviertan en clientes estables y fieles a su negocio.

Objetivos

General

- Analizar el aporte de la comunicación disruptiva en las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, año 2021.

Específicos.

- Identificar los beneficios que tiene la comunicación disruptiva en las pequeñas y medianas empresas en connotación con el desarrollo de actividades comerciales.
- Desarrollar estrategias para que las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos puedan elevar su competitividad y sostenibilidad en base a la comunicación disruptiva.
- Determinar la importancia de la comunicación disruptiva y su incidencia en el mejoramiento de la difusión de información de productos ofrecidos por las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos.

Hipótesis

General

- El aporte de la comunicación disruptiva en las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos, incidirá en el aumento de clientes de estas empresas.

Específicos.

- La identificación de los beneficios que tiene la comunicación disruptiva en las pequeñas y medianas empresas ayuda al desarrollo de actividades comerciales.
- El desarrollo de estrategias para las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos elevarán su competitividad y sostenibilidad en base a la comunicación disruptiva.
- La determinación de la importancia de la comunicación disruptiva incide en el mejoramiento de la difusión de información de productos ofrecidos por las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos.

Variables de la Hipótesis.

- **Variable Independiente.**
Comunicación disruptiva
- **Variable dependiente.**
Pequeñas y medianas empresas

Planteamiento del Problema

La parroquia San Carlos del cantón Quevedo, es una de las parroquias rurales más grande de este cantón, tiene alrededor de 28 asentamientos humanos en toda su extensión, muchos de los pobladores se dedican a la agricultura aproximadamente un 49.8% (censo 2010), un 17.80% al comercio y un 28% a brindar servicios de diferentes indoles (transporte, alimentación, hospedaje, etc.), siendo este un total de 45.80% las pequeñas y medianas empresas de la parroquia (alrededor de 394) (GAD SAN CARLOS, 2020).

Las pequeñas y medianas empresas de esta parroquia, se han visto seriamente afectadas desde que comenzó la pandemia (2019), disminuyendo drásticamente su nivel de ventas y por ende sus ingresos, la cuarentena ocasionó que muchos negocios cerraran, los que han logrado sobrevivir deben reinventarse la forma de cómo atraer nuevos clientes a sus empresas para poder seguir en el mercado.

La comunicación disruptiva se ha convertido en una oportunidad para las Pymes de la Parroquia San Carlos, convirtiéndose en una herramienta de trabajo ligada a la tecnología y la publicidad llamativa, pero muchos de estos negocios temen arriesgarse a innovar e invertir en esta nueva forma de comunicación, debido al desconocimiento de los beneficios que le puede brindar.

Es importante demostrar a las Pymes el aporte que les brindará la comunicación disruptiva, por medio de las diferentes formas en que se pueden aplicar como anuncios llamativos con imágenes en 3D que vislumbran al transeúnte y llaman la atención o incluso con frases que desencajan en lo común y gustan a las personas, así como el uso de redes sociales y apps.

Sustento Teórico

Comunicación

Según (Torres, 2020) define a la comunicación como la forma de transmitir un mensaje a través de diferentes canales de comunicación como son, teléfono, celular, medios escritos, o audiovisuales, entre dos o varias personas, para que este mensaje tenga éxito debe ser entendido por ambas partes, sin tergiversar u omitir información.

La comunicación es un medio por el cual personas transmiten un mensaje de una persona a otra o entre varias personas, estos mensajes pueden ser transmitidos por diferentes medios, teléfono, celular, videos llamadas, correos electrónicos, prensa escrita, etc., los mensajes pueden ir actualizando de manera constante, ya que la comunicación también va evolucionando.

Disrupción

De acuerdo con la (REA), disrupción sónica “rotura o interrupción brusca”. “De proceso o un modo de hacer las cosas (...) que se impone y desbanca a los que venían empleándose”. Este término está relacionado con la innovación y con la tecnología, por lo tanto, se podría definir como innovación disruptiva, aquella que supone la interrupción de lo tradicional tanto en los procesos como en la comunicación (2021).

La disrupción se la considera la interrupción o rompimiento de una forma tradicional de hacer algo o expresarlo, este término viene unido a los términos de innovación y tecnología, lo que se podría decir que también significa cambiar lo antiguo u obsoleto por lo nuevo y moderno, tanto en la forma de realizar una actividad como en la forma de comunicarnos.

Comunicación Disruptiva

Se la define como el proceso en el que uno de los elementos de la comunicación interrumpe el orden que nuestro cerebro establece para hacer predecible la transmisión de mensajes. El camino es salirse de lo tradicional y llamar la atención sobre el mensaje emitido, es preciso considerarla no como un obstáculo, sino como una evolución natural o avance tecnológico (Miño, 2017).

La comunicación disruptiva es considerada como una nueva forma de comunicarse, consiste en salirse de ese método tradicional de comunicarse y reinventarse, para de esta forma llamar la atención de las personas que reciben el mensaje.

Importancia de la Comunicación Disruptiva

Las relaciones entre empresas y clientes se han visto cada vez más relacionadas con la tecnología, la forma de comprar se ha vuelto más rápida y sencilla debido a las redes sociales y app, dando mayor comodidad y exigiendo a las empresas a actualizarse para poder ofrecer sus productos y servicios (Content, 2019).

Al existir nuevas formas de comunicación se ha redefinido la realidad del mercado, donde los negocios han evolucionado y han creado nuevas maneras de relacionarse con el cliente. Los beneficios de la comunicación disruptiva son muchos tanto para las empresas como para los clientes, brindando servicios más económicos y de una forma fácil de adquirir (Content, 2019).

La comunicación disruptiva se considera una herramienta muy importante a nivel empresarial, ya que junto a la tecnología ha permitido comunicarse de una forma más rápida e incluso de manera directa sin lapsos de tiempo a lugares remotos, permitiendo brindar productos y servicios de una forma mucho más ágil.

Comunicación en las Empresas

Por medio de la comunicación las empresas han logrado gestionar con éxito sus procesos de innovación, convirtiéndose en la clave de su expansión y consolidación. A través de la comunicación las empresas han logrado aprender e investigar, e innovarse para motivar al equipo de trabajo y la clientela misma (Fernandez Damian, Alvarez Carlos, 2020)

Se comprende por comunicación empresarial al proceso que tiene la empresa con el fin de mantenerse informada, tanto a nivel interno entre los distintos departamentos y áreas de trabajo, como comunicación externa con proveedores y clientes. Una buena comunicación empresarial beneficia a toda la empresa para que permanezca motivada. Asimismo, proporciona la interacción y mejora el ambiente laboral, también mejora la productividad y permite reaccionar de forma positiva ante cualquier contingencia (Castillero, 2022).

La comunicación dentro de las empresas se ha convertido una parte esencial para lograr alcanzar sus objetivos, innovarse y conocer la evolución del mercado, atraer clientes y comunicarse con distintas áreas de trabajo de manera más sencilla y de esta forma siempre estar informados, mejorando el ambiente laboral y la productividad de las empresas.

Pymes

Se denominan Pymes a las pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos (que representan su capital) tienen características similares en sus procesos de crecimiento (Carrillo, 2019).

Se consideran pequeñas y medianas empresas a aquellas que suelen tener un grupo reducido de trabajadores, capital bajo, poco tiempo en el mercado y volumen de ingresos moderados en comparación con grandes empresas.

Innovación en la Comunicación

Según (Peña S., Laskano I., Larrondo A.inara) desde que el uso del internet se hizo mundial entre las personas, los medios de comunicación se han ido transformando de manera acelerada, dando paso a nuevas forma de consumo de información, la innovación de los medios digitales ha provocado cambios entre los actores del proceso comunicativo y también en las relaciones sociales, rompiendo barreras que ante existía por la distancia (2019).

De acuerdo con (Fernandez) la innovación es una obra de arte en la vida de las personas, y la comunicación forma parte esencial de ella, “La una sin la otra solo genera cambios inerciales, sin propósito ni sentido. Sin verdadera eficacia” (2020). La comunicación es un instrumento estratégico que permite trabajar con éxito los métodos de innovación en una empresa.

La comunicación y los avances tecnológicos principalmente el internet ha evolucionado todo, dio paso a nuevas formas de comunicación, acceso a información de forma rápida, ayudando a las personas a siempre estar informadas en tiempo real. La innovación, la comunicación y la tecnología actualmente son parte de la forma de vida de las personas, al faltar una de ellas la otra no podría subsistir, ya que las personas actualmente usan medios tecnológicos para estar siempre comunicados.

Innovación de las Empresas

La innovación actualmente se ha convertido en el motor para competir en las empresas ya que, mediante los medios de comunicación existentes permite ofrecer a las personas, diversidad de productos, servicios, enviar mensajes y ofertas, la innovación está permitiendo conseguir llamar la atención de los clientes, sin innovación ninguna empresa podrá sobrevivir en el mercado, pero para que se logren cumplir los objetivos la comunicación y la innovación deben perseguir los mismo objetivos (Llorens, 2019)

La innovación es la base para que las empresas puedan competir en el mercado actual lleno de tecnología, ya que permiten estar siempre comunicados con las personas, conocer nuevos productos, la competencia, la oferta y la demanda, pero para que la innovación funcione dentro de una empresa deben buscar conseguir los mismos propósitos, y sobre todo estar preparada para los cambios que se puedan presentar y disminuir costos ya que la tecnología ayudará a realizar los procesos de forma más rápida.

La Comunicación Disruptiva en las Empresas del Ecuador

Según Luis Aguirre, gerente de Innovación y Transformación Digital en Banco del Pacífico, expresa que las nuevas tecnologías, productos y procesos exigen a sus antecesores antiguos a reinventarse para poder subsistir (Lideres, 2019).

De acuerdo con la Revista (Ekos) Ecuador se encuentra en el puesto 97 en el Global Innovation Index, dado que las innovaciones han encontrado grandes dificultades muchos de ellos relacionados con la educación “En el año 2014 el 37% de las empresas de Ecuador habían realizado un esfuerzo financiero por innovar” (2018).

A pesar de que Ecuador tiene una de las tasas más alta de emprendimiento de acuerdo con los resultados de la Global Entrepreneurship Monitor, la mayoría está dedicado al comercio, hotelería y restaurantes, (microempresas) por lo que ellos no realizan ninguna actividad extra para mejorar su servicio y ofrecen sus productos y servicios por medios tradicionales, no innovando ni haciendo uso de los nuevos medios de comunicación (internet) (Ekos, 2018).

Las empresas de Ecuador con el paso del tiempo han tenido que irse adaptando a los cambios sobre todo los tecnológicos para poder subsistir, uno de los principales problemas que han presentado las empresas es la falta de educación o capacitación en esta área, ya que para mantenerse al mismo nivel que las empresas internacionales han tenido que invertir en la innovación de la empresa como de su personal, Ecuador ha presentado un gran incremento de emprendimientos a nivel nacional, pero la mayoría dedicados a actividades tradicionales, donde no hacen uso de nuevas formas de comunicación.

La Comunicación Disruptiva en las Empresas del Cantón Quevedo

En el cantón Quevedo militan pequeñas y medianas empresas que ofrecen diversidad de productos y servicios, la actividad económica es muy amplia entre la población quevedeña, sin embargo, muchas de estas empresas no cuentan con estrategias de venta para ofrecer sus productos o usan medios tradicionales como vallas, letreros, anuncios en diarios escritos y radio para recomendar su empresa, incluso algunos no realizan ningún medio de publicidad y se basan en la intuición y recomendación de otros clientes.

El uso de medios de comunicación actuales es muy limitado sobre todo para los negocios que tienen considerables años establecidos en el cantón, porque sus dueños muchas veces no

consideran necesario el implementar nuevas formas de ventas y comercialización de sus productos, alegando que ya sus clientes los conocen.

Las nuevas formas de comunicación (internet, apps y redes sociales) son aplicadas sobre todo por las empresas o emprendimientos nuevos, cuyos dueños son jóvenes y están relacionados con las nuevas tecnologías.

Metodología de la Investigación

Métodos

➤ **Método Inductivo**

Este proceso permitió analizar a los habitantes y a las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, desde lo particular a lo general, permitió llegar a conclusiones a través de la observación y teorías analizadas, el mismo que ayudó para el desarrollo de esta investigación.

➤ **Método Deductivo**

Este procedimiento va de lo general a lo particular para llegar a conclusiones específicas, este método se aplicó para realizar los cálculos estadísticos de la encuesta, que permitieron instaurar conclusiones en esta investigación, teniendo como base el análisis de los datos.

➤ **Método Analítico**

Durante el desarrollo de esta investigación fue preciso realizar el análisis de los objetivos general y específicos, los cuales permitieron comprender las características de las pequeñas y medianas empresas, igualmente de toda la población de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo.

Técnicas

➤ **Observación**

La observación consistió en examinar el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas, así como de la colectividad de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, lo cual contribuyó a formar conclusiones sobre cómo ayudará la comunicación disruptiva a estos negocios.

➤ **Cuestionario**

Se realizó un cuestionario dirigido a la población de la parroquia San Carlos, para determinar cuál es la forma en que la comunicación disruptiva aporta a las pequeñas y medianas empresas, esta herramienta ayudó a obtener información y resultados acerca de la investigación.

➤ **Encuesta**

Se ejecutó una encuesta a la población de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, considerada información fundamental para la elaboración, análisis e interpretación de resultados.

➤ **Análisis Documental**

Mediante esta técnica se estudió libros, documentos, revistas y páginas web relacionadas con la investigación, información actualizada que ayudará al desarrollo correcto de este trabajo investigativo.

➤ **Población y Muestra**

A través de esta investigación se realizó el análisis de la población y muestra la cual estuvo dirigida a los habitantes de la parroquia San Carlos, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), fue de 10.028 habitantes.

➤ **Muestra**

En la presente investigación la muestra fue obtenida por moradores entre 18 a 65 años de edad, tomando en consideración, que, en el momento de la realización de la encuesta, está dirigida a la población de la parroquia San Carlos y se lo hará mediante una muestra por habitante. Para la determinación del tamaño de la muestra de nuestra investigación se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (10.028 habitantes)

Z= Intervalo de confianza del (95% = 0,95)

e= Margen de error (5% = 0,05)

P= Probabilidad de que ocurra el evento (50% =0,50)

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento (50% = 0,50)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(10.028) * (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(0.05)^2 * (10.028 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(10.028) * (3,8416) * (0,25)}{(0.0025)(10.028) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{9.630}{26,03}$$

$$n = 369.95 = 370$$

Para la determinación del tamaño de la muestra de nuestra investigación se utilizó la fórmula para población finita, es decir (<100.000 personas), en la parroquia San Carlos teniendo una población de 10.028 habitantes, se ha obtenido una muestra de 370 personas, muestra representativa con un nivel de confianza de 95%, que nos proporcionó la información analizada en la presente investigación.

Resultados Obtenidos

1. Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra

Tabla 1

Edad

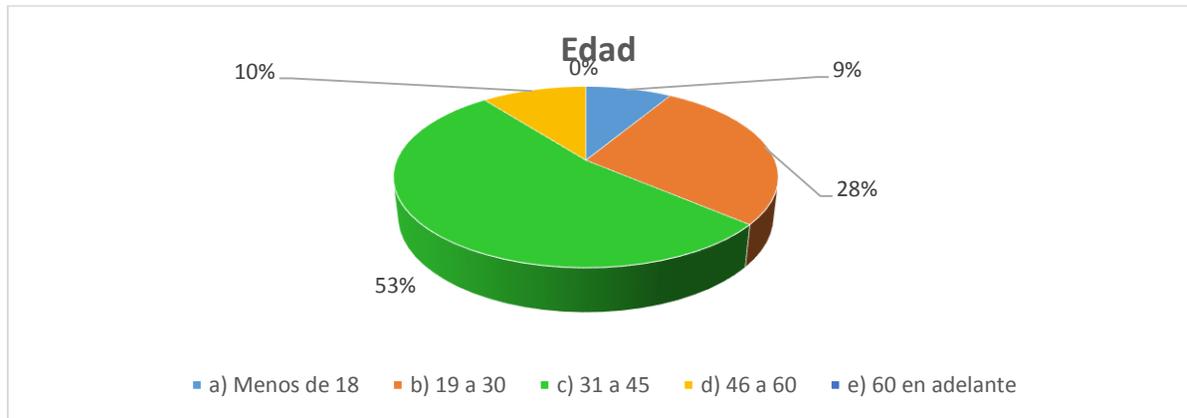
Alternativas	Total	%
a) Menos de 18	32	8,65%
b) 19 a 30	102	27,57%
c) 31 a 45	197	53,24%
d) 46 a 60	39	10,54%
e) 60 en adelante	0	0,00%
TOTAL	370	100,00%

Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Gráfico 1

Edad



Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Análisis e Interpretación: A través de los resultados se ha obtenido que el 53,24% de las personas encuestadas están entre los 31 a 45 años de edad, un 27,57% están en un rango de 19 a 30 años, un 10,54% tiene entre 46 y 60 años y un 8,65% tienen menos de 18 años de edad, ninguna persona mayor de 60 años respondió a la encuesta, lo que demuestra que la mayoría de la población es económicamente activa.

2. Indique el género al que usted pertenece

Tabla 2.

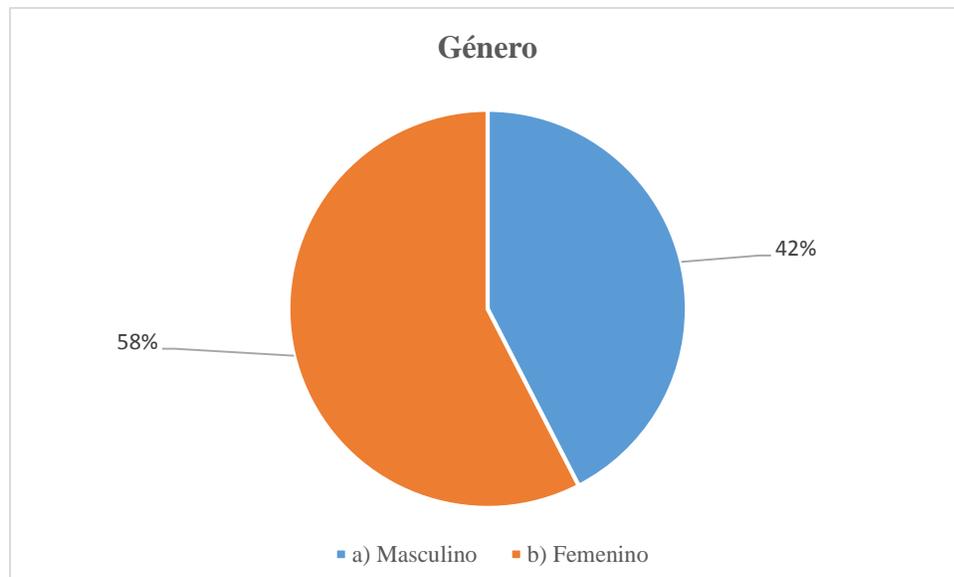
Género

Alternativas	Total	%
a) Masculino	157	42,43%
b) Femenino	213	57,57%
TOTAL	370	100,00%

*Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta*

Gráfico 2.

Género



*Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta*

Análisis e Interpretación: A través de los resultados obtenidos se pudo observar que 213 personas que representa el 57,57% del total de los encuestados son mujeres, mientras que un 42,43% son hombres, demostrando que ambos tienen gran poder adquisitivo en la parroquia San Carlos.

3. ¿Considera que las empresas de la parroquia San Carlos se encuentran innovadas en relación a los medios de comunicación y de ventas?

Tabla 3.

Medios de Comunicación Innovados

Alternativas	Total	%
a) Si	164	44,32%
b) No	206	55,68%
TOTAL	370	100,00%

*Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta*

Gráfico 3.

Medios de Comunicación Innovados



*Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta*

Análisis e Interpretación: Se ha obtenido como resultado que las 206 personas que representan el 55,68% de los encuestados manifestaron que las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos no se encuentran renovadas en relación a los medios de comunicación, en tanto que un 44,32% manifestó que si, que muchas hacen uso de medios tecnológicos para llegar a su clientela.

4. ¿Qué apps o redes sociales usa generalmente para comprar productos o servicios de la Parroquia San Carlos?

Tabla 4.

Apps y Redes Sociales

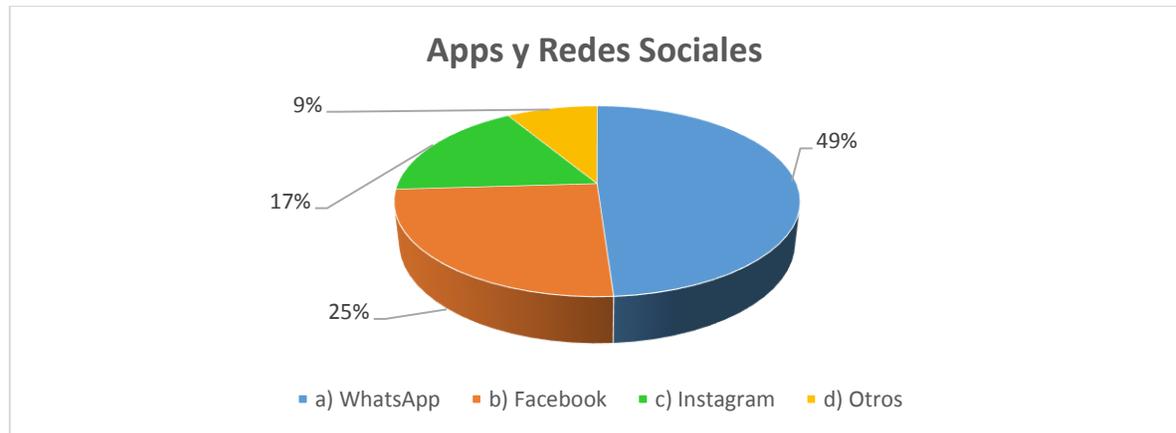
Alternativas	Total	%
a) WhatsApp	181	48,92%
b) Facebook	93	25,14%
c) Instagram	64	17,30%
d) Otros	32	8,65%
TOTAL	370	100,00%

Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Gráfico 4.

Apps y Redes Sociales



Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Análisis e Interpretación: Se ha obtenido como resultado que el 48,92% de las personas encuestadas usan WhatsApp para realizar alguna compra en su localidad por ser la más fácil de manejar y que durante la pandemia fue la forma más cómoda de comunicarse, un 25,14% expresó que utiliza Facebook ya que puede buscar lo que necesita y ajustarlo a sus necesidades, un 25,11% expreso que utiliza Instagram ya que muestra variedad, en tanto que un 8,65% expresó que manipula otras aplicaciones menos comunes.

5. ¿Cómo adquiere sus productos o realiza sus compras actualmente?

Tabla 5.

Adquisición de Productos

Alternativas	Total	%
a) Va a las pequeñas y medianas empresas	205	55,41%
b) Usa redes sociales y app	102	27,57%
c) Revistas y catálogos de venta	63	17,03%
d) Otros	0	0,00%
TOTAL	370	100,00%

Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Gráfico 5.

Adquisición de Productos



Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Análisis e Interpretación: Se ha obtenido que 205 personas que representan el 55,41% opinó que actualmente prefiere ir a las empresas o locales comerciales a adquirir sus productos, ya que consideran importante poderlos observar y recibir directamente, un 27,57% expresa que debido a la Pandemia tuvo que adaptarse a la nueva modalidad y utilizar las redes sociales y aplicaciones para poder obtener algunos productos y servicios, y en tanto que un 17,03% manifestó que prefiere conseguir sus productos por catálogos y revista.

6. ¿Se le haría más fácil adquirir productos por medio de una Apps de las empresas de su parroquia San Carlos?

Tabla 6.

Compras por Apps

Alternativas	Total	%
a) Si	215	58,11%
b) No	155	41,89%
TOTAL	370	100,00%

Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Gráfico 6.

Compras por Apps



Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Análisis e Interpretación: Como resultados obtenidos de la encuesta el 58,11% de los encuestados, expresó que, si considera más fácil adquirir productos por medio de Apps y redes sociales, sobre todos aquellos productos que ya conoce, en tanto que el 41,89% pronunció que no, ya que ellos prefieren adquirir sus productos de forma directa.

7. ¿Está satisfecho como manejas las empresas de la parroquia San Carlos la comunicación con sus clientes y habitantes en general?

Tabla 7.
Satisfacción con las empresas

Alternativas	Total	%
a) Si	137	37,03%
b) No	233	62,97%
TOTAL	370	100,00%

Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Gráfico 7.
Satisfacción con las empresas



Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Análisis e Interpretación: El 62,97% expresa que no se encuentra satisfecho como las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos manejan la publicidad y medios de comunicación con sus clientes, ya que la consideran poco llamativa y desactualizada, en tanto que un 37,03% si se siente satisfecho cómo operan las empresas en su forma de llevar a la clientela, ya que se conocen y son clientes habituales.

8. ¿Actualmente qué tipo de comunicación con las empresas de la parroquia San Carlos prefiere?

Tabla 8.

Tipo de Comunicación

Alternativas	Total	%
a) Tradicional (persona a personal)	243	65,68%
b) Medios digitales (redes sociales)	102	27,57%
c) App (compras digitales)	25	6,76%
TOTAL	370	100,00%

Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Gráfico 8.

Tipo de Comunicación



Fuente: Población de la Parroquia San Carlos

Elaborado por: Katherine Murillo Peralta

Análisis e Interpretación: Se obtuvo que el 65,68% de los encuestados actualmente mantiene una relación directa o tradicional con las medianas y pequeñas empresas de su localidad, ya que consideran que necesitan regresar a la normalidad después de la Pandemia, siendo así que un 34,33% de las personas se adaptaron mucho a la redes sociales y Apps, y prefieren que sus productos les lleguen directamente a sus hogares.

9. ¿Cómo califica actualmente la forma en que se comunican las empresas de la parroquia San Carlos con los clientes y habitantes?

Tabla 9.

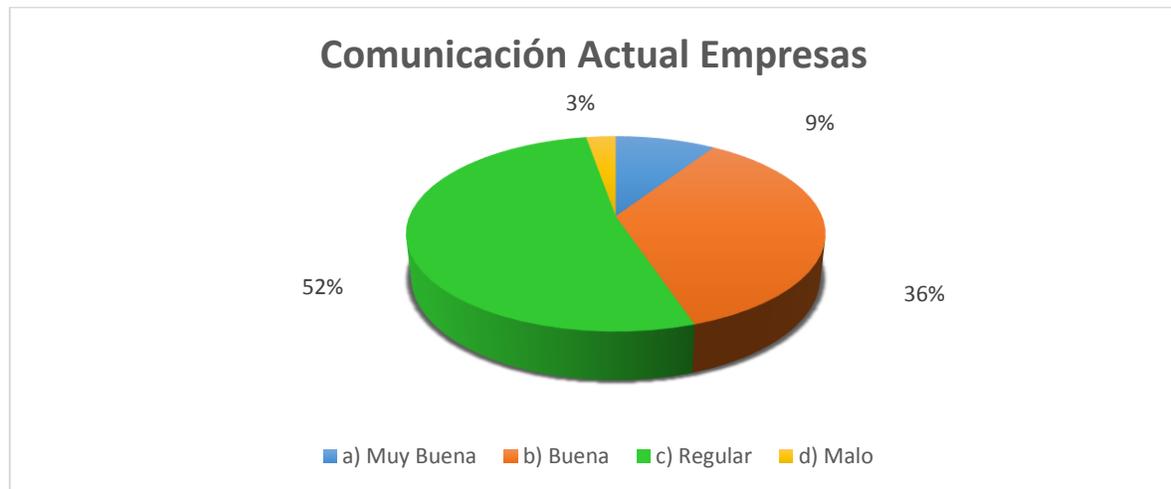
Comunicación actual de las empresas

Alternativas	Total	%
a) Muy Buena	34	9,19%
b) Buena	132	35,68%
c) Regular	194	52,43%
d) Malo	10	2,70%
TOTAL	370	100,00%

*Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta*

Gráfico 9.

Comunicación Actual de las empresas



*Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta*

Análisis e Interpretación: Se ha obtenido como resultados que un 52,43% de las personas encuestadas piensan que la comunicación actual de las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos es regular, que necesita actualizarse y llamar la atención de los clientes, sin embargo un 35,68% supone que es Buena pero que aún le falta mejorar, un 9,19% cree que existen empresas en la localidad que hacen un buen uso de los medios de comunicación e internet para conseguir más clientes, en tanto que un 2,70% considera que es mala.

10. ¿Considera necesaria que las empresas utilicen nuevas formas de comunicación para vender y ofrecer sus productos y servicios?

Tabla 10.

Innovación de la comunicación

Alternativas	Total	%
a) Si	337	91,08%
b) No	33	8,92%
c) Talvez	0	0,00%
TOTAL	370	100,00%

*Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta*

Gráfico 10.

Innovación de la comunicación



*Fuente: Población de la Parroquia San Carlos
Elaborado por: Katherine Murillo Peralta*

Análisis e Interpretación: De las 370 personas encuestadas el 91% expresan que las empresas si deben mejorar y actualizar su forma de comunicación con los clientes y su forma de venta, ya que usan formas tradicionales y poco atractivas que no llaman la atención del cliente, mientras que un 9% se encuentra conforme de como las empresas manejan su comunicación.

Situaciones Detectadas

1. Se detectó que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos no han implementado ningún tipo de innovación relacionado con la comunicación en su negocio, debido a que lo considera un gasto poco necesario.
2. Las personas encuestadas consideran poco agradable como las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos manejan la publicidad y medios de comunicación con sus clientes, ya que piensan que es desactualizado y poco llamativo.
3. Actualmente muchas personas usan internet y redes sociales para comprar y conocer productos y servicios que brindan las empresas de la parroquia San Carlos, lo cual ha generado que muchos negocios pierdan clientela al no implementar otro tipo de comunicación que ayuden a mejorar su relación con los usuarios.
4. Los encuestados consideran necesario que las pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Carlos manejen nuevas formas de comunicación para ofrecer sus productos y servicios, que utilizan formas tradicionales y poco llamativas que no atraen la atención del consumidor, por lo que muchas veces optan por adquirir producto de otros lugares.

Soluciones Planteadas

1. Incentivar los pequeños y medianos empresarios a invertir en innovación y mejoramiento de su negocio, aplicando comunicación disruptiva tanto en el uso de tecnologías como de manera visual, considerándolo una inversión y no un gasto para su empresa.
2. Aplicar el uso de tecnologías como redes sociales, aplicaciones, letreros luminosos con mensajes atractivos, que ayudarán a las empresas a mejorar su interacción con las personas de la parroquia San Carlos y de esta forma convertirlos en potenciales clientes.
3. Que las/los pequeños y medianos empresarios busquen ayuda u orientación de empresas encargadas de comunicación y marketing para que los orienten en cual podría ser la mejor alternativa de comunicación disruptiva para su comercio.
4. Generar conciencia en la población sobre el consumo local y apoyo a los pequeños y medianos empresarios, y de esta forma fortalecer las relaciones entre la población y los negocios existentes en la parroquia San Carlos.

Conclusiones

De la investigación podemos concluir lo siguiente:

- Que la comunicación disruptiva cumple un papel muy importante dentro de las pequeñas y medianas empresas porque además de comercializar sus productos y servicios, brinda a las empresas la oportunidad de mejorar constantemente en sus actividades comerciales y en su relación con sus consumidores.
- Que la mayoría de las medianas y pequeñas empresas de la parroquia San Carlos necesitan aplicar Comunicación disruptiva en sus negocios, para de esta forma ser competitivas en este nuevo mercado dominado por el uso de tecnologías (internet, celulares, redes sociales) y de esta forma ser rentables a mediano y largo plazo.
- Que las empresas se deben centrar actualmente en cómo llegar y atraer a los clientes, y sobre todo como mantenerlos, utilizando la comunicación disruptiva como un medio para hacer conocer sus productos y servicios, y que esto incida en el mejoramiento de su negocio, para de esta forma poder lograr sus objetivos.

Recomendación

1. Que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Carlos del cantón Quevedo brinda talleres sobre comunicación disruptiva e innovación en ventas a las pequeñas y medianas empresas de la parroquia, ya que adquirir este conocimiento es fundamental para las empresas, para que puedan mejorar su rentabilidad, atraer nuevos clientes y que su negocio permanezca a mediano y largo plazo.
2. Que se llegue a un acuerdo con las empresas y profesionales que tienen conocimiento sobre la comunicación disruptiva y brinden sus servicios a las pequeñas y medianas empresas a una manera más accesible para que de esta forma puedan aplicarla en sus negocios, lo cual beneficiará a los comercios y a la parroquia en general ya que se volverá más atractiva para las personas de la localidad y de sectores aledaños.
3. Se recomienda a los dueños de las pequeñas y medianas empresas que inviertan en la aplicación de la comunicación disruptiva, para introducir sus productos y servicios en el mercado actual, que definan a qué tipo de clientes se quieren dirigir, y de esta forma poder aplicar la comunicación disruptiva de una manera eficaz.

Bibliografía

ALDIA. (07 de JULIO de 2021). *ALDIA.COM*. Obtenido de San Carlos se convirtió en el centro comercial de Quevedo: <https://www.aldia.com>

Carrillo, S. (15 de JUNIO de 2019). *ENROKE*. Obtenido de ¿Qué son las PYMES?: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>

Castillero, O. (28 de Febrero de 2022). *Psicología y Mente*. Obtenido de Comunicación empresarial: tipos, características y errores comunes: <https://psicologiaymente.com/organizaciones/comunicacion-empresarial>

Content, R. (11 de Abril de 2019). *RockContent*. Obtenido de Innovación disruptiva: ¿qué repercusión tiene en las relaciones de consumo?: <https://rockcontent.com/es/blog/innovacion-disruptiva/>

Ekos. (04 de Diciembre de 2018). *Análisis: cómo está Ecuador cuando hablamos de innovación*. Obtenido de www.ekosnegocios.com/articulo/analisis-como-esta-ecuador-cuando-hablamos-de-innovacion

Fernandez Damian, Alvarez Carlos. (2020). *INNOVACIÓN Y COMUNICACIÓN (I+C): UNA RELACIÓN CLAVE PARA CREAR, POTENCIAR Y GESTIONAR LA INNOVACIÓN*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUSTRAL: <https://www.austral.edu.ar/posgrados-comunicacion/>

Fernandez, D. (2020). *Escuela de Posgrado en Comunicación*. Obtenido de <https://www.austral.edu.ar/posgrados-comunicacion/contenidos/innovacion-y-comunicacion/>

GAD SAN CARLOS. (2020). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO

TERRITORIAL. *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Carlos*, 265.

INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Lideres, R. (2019). La disrupción como el eje de la innovación. *Revista Lideres*, 45.

Llorens, C. (6 de Abril de 2019). *INNOVA+C*. Obtenido de

<https://innova.dircom.org/opinion/comunicar-la-innovacion-opinion/la-comunicacion-en-los-procesos-de-innovacion/>

Miño, M. (2017). *Comunicación Activa*. Obtenido de <https://comunicacionactiva.es/la-comunicacion-es-algo-disruptivo>

Peña S., Laskano I., Larrondo A.inara. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *ANDAMIOS*, 16, 40.

REA. (2021). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [Disrupción]*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Torres, J. (02 de Agosto de 2020). *LIDEFER*. Obtenido de [Definición de Comunicación]: <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

Anexos

APORTE DE LA COMUNICACIÓN DISRUPTIVA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIAS EMPRESAS DE LA PARROQUIA SAN CARLOS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2021

1. Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra

- a) 18-30
- b) 30-45
- c) 45-60
- d) 60 en adelante

2. Indique el género al que usted pertenece:

- a) Hombre
- b) Mujer

3. ¿Usted considera que las empresas de su parroquia San Carlos se encuentran innovadas en relación a los medios de comunicación y de ventas?

- a) Si
- b) No

4. ¿Qué apps o redes sociales usa generalmente para comprar productos o servicios de la parroquia San Carlos?

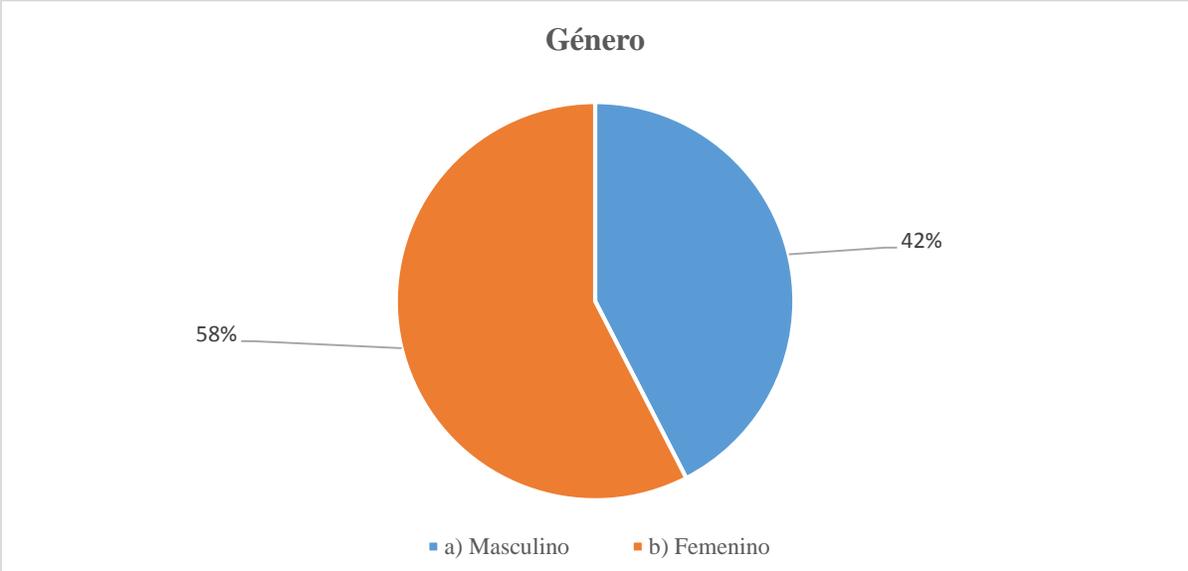
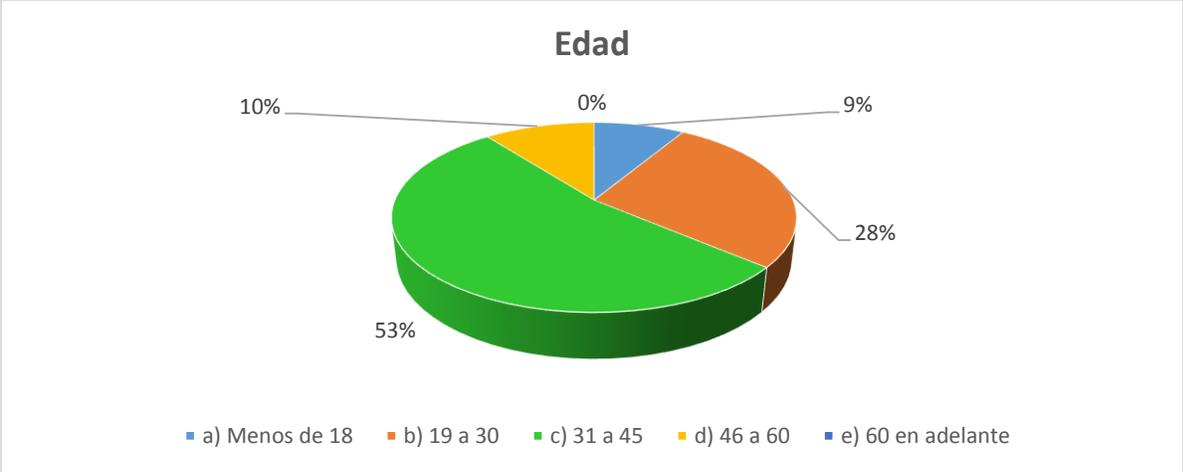
- a) WhatsApp
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Otros

5. ¿Cómo adquiere sus productos o realiza sus compras actualmente?

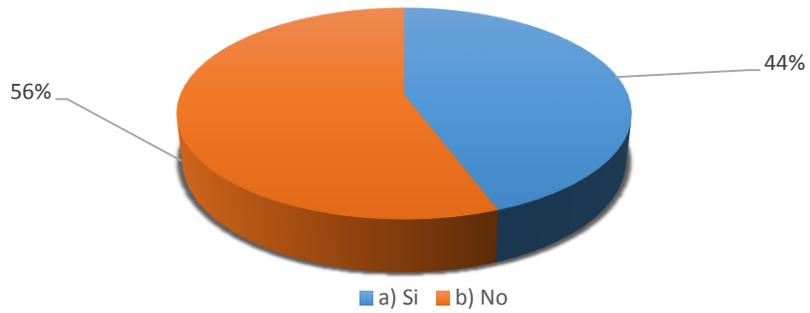
- a) Va a las pequeñas y medianas empresas
- b) Usa redes sociales y app
- c) Revistas y catálogos de venta
- d) Otros
Especifique _____

- 6. ¿Se le haría más fácil adquirir productos por medio de una app de las empresas de su parroquia San Carlos?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿Está satisfecho como manejas las empresas de la parroquia San Carlos la comunicación con sus clientes y habitantes en general?**
- a) Si
 - b) No
- 8. ¿Actualmente qué tipo de comunicación con las empresas de la parroquia San Carlos prefiere?**
- a) Tradicional (persona a personal)
 - b) Medios digitales (redes sociales)
 - c) App (compras digitales)
- 9. ¿Cómo califica actualmente la forma en que se comunican las empresas de la parroquia San Carlos con los clientes y habitantes?**
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
- 10. ¿Considera necesaria que las empresas utilicen nuevas formas de comunicación para vender y ofrecer sus productos y servicios?**
- a) Si
 - b) No
 - c) Talvez

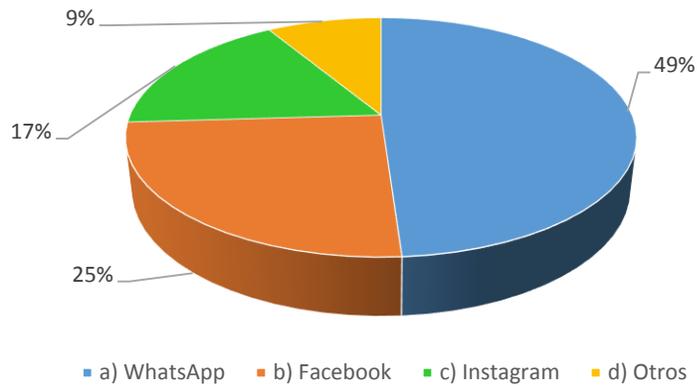
Gráficos de resultados



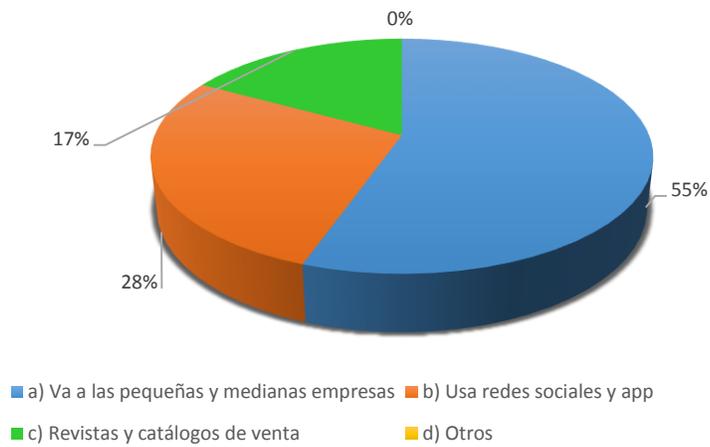
Medios de Comunicación innovados



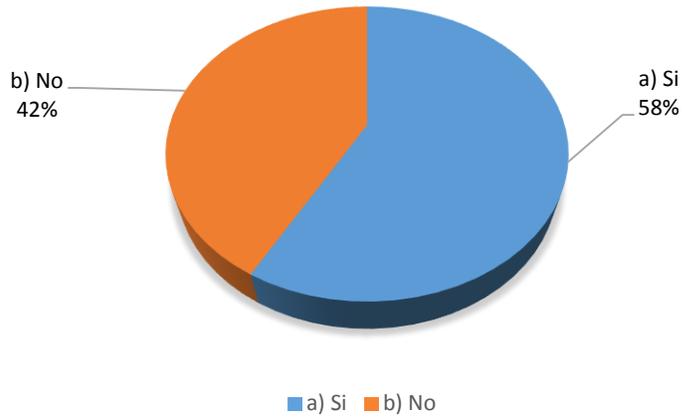
Apps y Redes Sociales



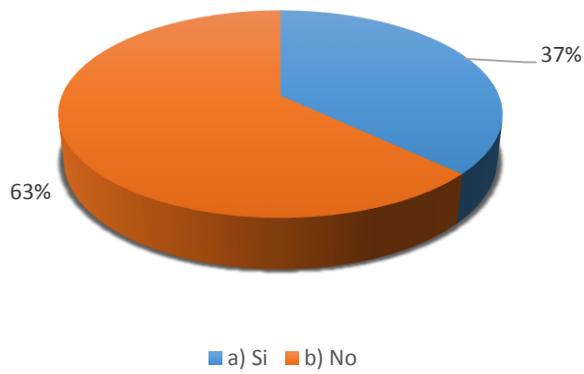
Adquisición de Productos



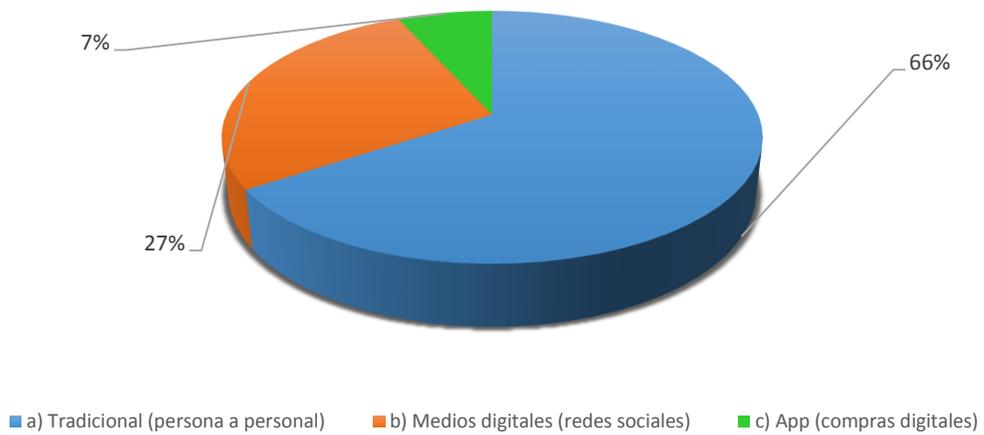
Comprar por Apps



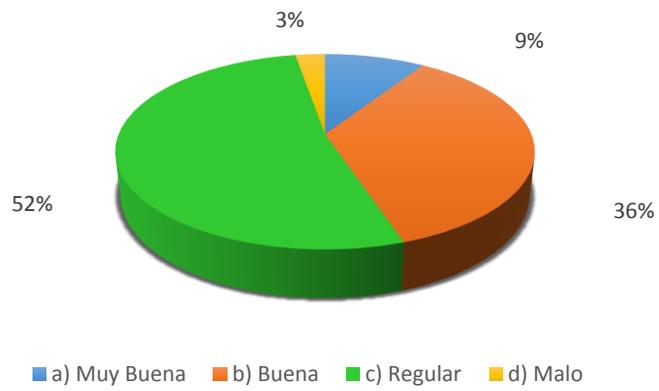
Satisfacción Empresas



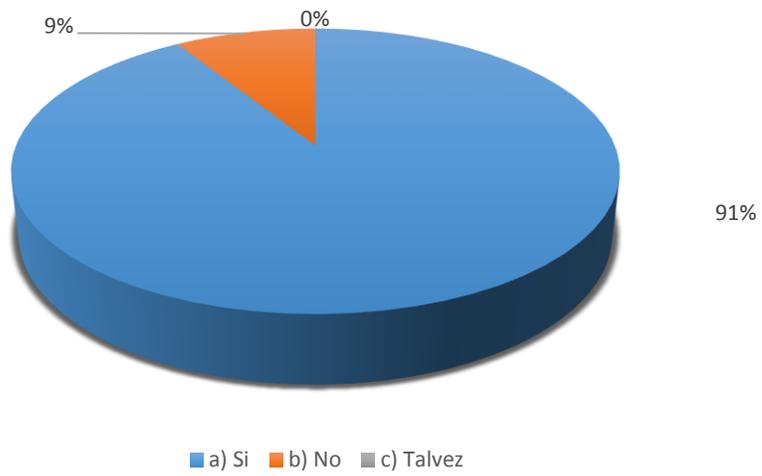
Tipo de Comunicación



Comunicación Actual Empresas



Innovación de la comunicación



Cuadro de los resultados de la encuesta

Edad

Alternativas	Total	%
a) Menos de 18	32	8,65%
b) 19 a 30	102	27,57%
c) 31 a 45	197	53,24%
d) 46 a 60	39	10,54%
e) 60 en adelante	0	0,00%
TOTAL	370	100,00%

Sexo

Alternativas	Total	%
a) Hombre	157	42,43%
b) Mujer	213	57,57%
TOTAL	370	100,00%

Medios de Comunicación Innovados

Alternativas	Total	%
a) Si	164	44,32%
b) No	206	55,68%
TOTAL	370	100,00%

Apps y Redes Sociales

Alternativas	Total	%
a) WhatsApp	181	48,92%
b) Facebook	93	25,14%
c) Instagram	64	17,30%
d) Otros	32	8,65%
TOTAL	370	100,00%

Adquisición de Productos

Alternativas	Total	%
a) Va a las pequeñas y medianas empresas	205	55,41%
b) Usa redes sociales y app	102	27,57%
c) Revistas y catálogos de venta	63	17,03%
d) Otros	0	0,00%
TOTAL	370	100,00%

Compras por Apps

Alternativas	Total	%
a) Si	215	58,11%
b) No	155	41,89%
TOTAL	370	100,00%

Satisfacción con las empresas

Alternativas	Total	%
a) Si	137	37,03%
b) No	233	62,97%
TOTAL	370	100,00%

Tipo de Comunicación

Alternativas	Total	%
a) Tradicional (persona a personal)	243	65,68%
b) Medios digitales (redes sociales)	102	27,57%
c) App (compras digitales)	25	6,76%
TOTAL	370	100,00%

Comunicación actual de las empresas

Alternativas	Total	%
a) Muy Buena	34	9,19%
b) Buena	132	35,68%
c) Regular	194	52,43%
d) Malo	10	2,70%
<i>TOTAL</i>	370	100,00%

Innovación de la comunicación

Alternativas	Total	%
a) Si	337	91,08%
b) No	33	8,92%
c) Talvez	0	0,00%
<i>TOTAL</i>	370	100,00%

Imágenes de los negocios en San Carlos



Imagen 1. Comedor "La Paila"

Imagen 2. Multicarnes Moreira



Imagen 3. Super Tienda San Carlos



Proceso de la Encuesta Virtual



Imagen 2. Diseño, elaboración y ejecución de la encuesta.

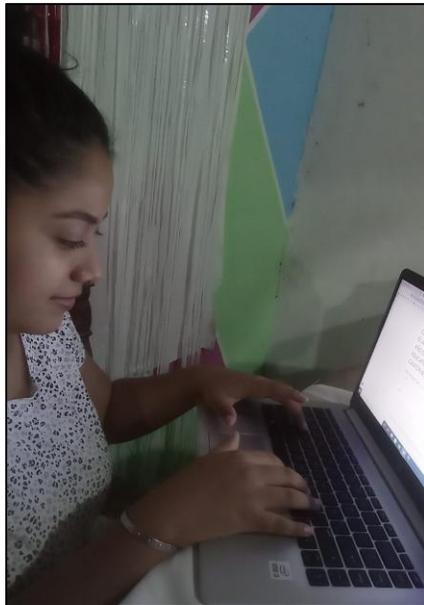


Imagen 3. Diseño, elaboración y ejecución de la encuesta.