



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN**

COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LA COMUNICACIÓN DISRUPTIVA EN LA PUBLICIDAD DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS
NEGOCIOS DEL CANTÓN LA MANÁ.**

AUTORA:

PUSAY PASTUÑA PAOLA PATRICIA

DOCENTE TUTOR:

MSC. ARAGUNDI GARCIA LUIS IVAN

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2022



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



RESUMEN

El presente proyecto de investigación se lo realizo con la finalidad de presentar un estudio de la comunicación disruptiva y su influencia en la publicidad de pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná, con el objetivo de que éste tenga un impulso en el crecimiento de sus ventas pensando en los propietarios de los negocios a los que está dirigido.

A través de la metodología de la investigación se elaboró una encuesta a los microempresarios del cantón La Maná, con la finalidad de obtener información relevante acerca del grado de conocimientos sobre el tema de la comunicación disruptiva en la publicidad de sus emprendimientos.

Con los datos recopilados a través de cuestionario de preguntas se determinó que si es posible desarrollar una estrategia para la difusión de la publicidad en los negocios del cantón La Maná con el objetivo mejorar sus ventas.

Al alcanzar el objetivo propuesto existirá una mejora en el ámbito publicitario garantizando así un marketing efectivo, rápido y eficiente para lograr las ventas propuestas por los pequeños y medianos negocios del cantón La Maná.

Palabras claves: La comunicación disruptiva, publicidad, microempresas y negocios.



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



ABSTRACT

The present research project was carried out with the purpose of presenting a study of disruptive communication and its influence on the advertising of small and medium-sized businesses in the La Maná Canton, with the objective that it has a boost in the growth of its sales. thinking of the owners of the businesses to which it is directed.

Through the research methodology, a survey was carried out among microentrepreneurs in the La Maná canton, in order to obtain relevant information about the degree of knowledge on the subject of disruptive communication in the advertising of their enterprises.

With the data collected through a questionnaire of questions, it was determined that it is possible to develop a strategy for the dissemination of advertising in the businesses of the La Maná canton with the aim of improving their sales.

Upon reaching the proposed objective, there will be an improvement in the advertising field, thus guaranteeing effective, fast and efficient marketing to achieve the sales proposed by the small and medium-sized businesses of the La Maná canton.

Keywords: Disruptive communication, advertising, micro-enterprises and businesses.

CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CONTENIDO	4
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I.....	11
1.1 TEMA	11
1.2 MARCO CONTEXTUAL	11
1.2.1 Contexto internacional	11
1.2.2 Contexto Nacional	12
1.2.3 Contexto Local.....	12
1.2.4 Contexto Institucional.....	13
1.3 Situación problemática.....	14
1.4 Planteamiento del problema.....	15
1.5 Problema General.....	16
1.5.1 Problemas específicos	16
1.6 Justificación	17
1.7 Objetivos de investigación	18
1.7.1 Objetivos Específicos.....	18
CAPITULO II	19
2.1 MARCO TEORICO O REFERENCIAL.....	19
2.1.1 Marco conceptual.....	19
2.1.1.1 La comunicación.....	19
2.1.1.2 Comunicación en los negocios	19
2.1.1.3 La disrupción	20

2.1.1.4	¿Qué caracteriza un producto o servicio disruptivo?.....	20
2.1.1.5	La comunicación disruptiva.....	21
2.1.1.6	Disrupción como partida de innovación.....	22
2.1.1.7	Teoría de innovación disruptiva de Clayton Christensen.....	22
2.1.1.8	Características de una innovación disruptiva.....	23
2.1.1.9	La publicidad.....	24
2.1.1.10	Tipos de Publicidad.....	25
2.1.1.11	Pymes.....	34
2.1.1.12	La innovación como actividad integradora en la PYME.....	34
2.1.1.13	Importancia de las PYME.....	35
2.1.1.14	Negocios.....	36
2.1.1.15	Plan de negocios.....	37
2.1.1.16	Tipos de planes de negocios.....	37
2.2	Marco referencial sobre la problemática de investigación.....	39
2.3	Postura teórica.....	41
2.4	Hipótesis General o Básica.....	42
2.4.1	Sub-hipótesis o Derivadas.....	42
CAPITULO III.....		43
3.1	Metodología.....	43
3.1.1	Cuantitativa.....	43
3.1.2	Cualitativa.....	43
3.2	Tipo de Investigación.....	44
3.2.1	Investigación descriptiva.....	44
3.2.2	Investigación bibliográfica documental.....	44
3.3	Técnicas de Recolección de Datos.....	45

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos	45
3.5 Población y Muestra	45
3.5.1 Población.....	45
3.5.2 Muestra	46
3.6 Análisis e Interpretación de Datos.	48
CAPITULO IV	57
4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	57
4.1.1 Alternativa obtenida.....	57
4.1.2 Alcance de la alternativa	58
4.2 Aspectos básicos de la alternativa.....	58
4.2.1 Antecedentes.....	58
4.2.2 Justificación	59
4.3 OBJETIVOS	61
4.3.1 Objetivos General	61
4.3.2 Objetivos Específicos.....	61
4.4 ESTRUCTURA GENARAL DE LA PROPUESTA.....	62
4.4.1 Título de la propuesta.....	62
4.4.2 Componentes.....	62
4.4.2.1 Guía de capacitación.....	62
4.4.2.2 Guía de comunicación	62
4.4.2.3 Recursos.....	63
4.4.2.4 Presupuesto de gastos:	63
4.5 Cronograma de la Propuesta	64
4.6 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	65
4.7 CONCLUSIONES	65

4.7.1	Conclusiones Generales	65
4.7.2	Conclusiones Específicas.....	66
4.8	RECOMENDACIONES.....	67
4.8.1	Recomendaciones Generales	67
4.8.2	Recomendaciones Específicas	67
4.9	Cronograma de Actividades.....	69
4.10	Bibliografía	71
4.11	ANEXO 1: ENCUESTA.....	75
4.11.1	ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS DE LA REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS ...	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

1 Gráfico: Identificación de la empresa.....	48
2 Gráfico: Idea del negocio.....	49
3 Gráfico: Margen de clientes.....	50
4 Gráfico: Influencia de los clientes en la empresa	51
5 Gráfico: Impedimento en el crecimiento del negocio.....	52
6 Gráfico: Utiliza algún tipo de publicidad para su negocio	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión	63
Tabla 2 Cronograma de propuesta	64
Tabla 3 Cronograma de actividades de proyecto	69

INTRODUCCIÓN

La comunicación es importante en nuestra vida, y sobre todo cuando se trata de vender o promocionar algún producto o servicio. La innovación llegó a establecer una nueva forma de comunicar, saliendo de lo tradicional. Es así como la comunicación disruptiva permite poder persuadir y convencer a las personas que llegan al mensaje. Y esta comunicación al ser aplicada en pequeños y grandes negocios del cantón La Mana, esto podría ser el que ayude a dar un mayor impulso y una mejor estrategia comunicacional. Para realizar esta estrategia es necesario realizar un estudio de investigación bibliográfica y documental, además de una metodología de investigación adecuada para la recopilación de datos, dado el caso que muchas personas en el mundo están utilizando la comunicación disruptiva, y así poder persuadir a nuevos clientes.

Esta investigación buscará demostrar cómo influye la comunicación disruptiva, si realmente la publicidad que emiten los pequeños y medianos negocios del cantón de Maná es efectiva si existe. Tal comunicación para poder persuadir a los clientes, a la audiencia que siguen, o visiten negocios. Con la comunicación disruptiva que los negocios tengan mayor impulso, publicitario, y así poder tener mayor rentabilidad económica.

En este trabajo de investigación se presenta cuatro capítulos, en la cual está estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: Se procedió a realizar un estudio bien detallado donde nos especifica cuál es la idea del proyecto, desde allí seguimos con el marco conceptual, siguiendo con la

situación problemática, planteamiento del problema, problema general, la justificación y para concluir con este capítulo realizamos los objetivos.

Capítulo II: En este capítulo tiene la finalidad de descomponer las variables de este trabajo investigativo, determinando la importancia de cada uno de los temas y subtemas del marco teórico, también se procedió a realizar el marco referencial, la postura teórica y las hipótesis.

Capítulo III: Se muestra toda la metodología diseñada de esta investigación en la cual se desarrolló la metodología, el tipo de investigación, las técnicas de recolección de datos, el instrumento, la población y muestra dónde nos ayudó a identificar la problemática de la investigación.

Capítulo VI: Se presenta el contenido y planteamiento de la propuesta que se realizó para dar solución al problema haciendo esto conocer el cumplimiento del tercer objetivo específico de una manera positiva para los dueños de los pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná.

CAPITULO I

1.1 TEMA

La comunicación disruptiva en la publicidad de pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná, 2022.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 Contexto internacional

La disrupción es el término introducido por el catedrático de la escuela de negocios de la Harvard Business School, Clayton Christensen en 1997, Como parte de la teoría de su tesis, describe el proceso por el cual un producto o servicio es llevado al mercado a través de una simple aplicación para luego conquistar este mercado avasallando a otros competidores. Esta teoría fue definida como una de sus ideas más provechosas, no solo para la gestión empresarial sino para cualquier sector social, (Abas, 2018).

Según Romero (2018), Es una de las cosas que interrumpe el arreglo que nuestros cerebros establecen para hacer que la entrega de mensajes sea predecible. El camino es romper con la tradición y convocar la atención. Desde una perspectiva científica, los autores sugieren que la interrupción de la comunicación es una de las cosas que altera la función fundamental de la difusión de información.

1.2.2 Contexto Nacional

Bajo el concepto de la comunicación disruptiva se crea con la finalidad de romper los paradigmas y el temor a innovar es por ello que en el año 2019 se llevó a cabo la edición The Innovación and Disruption Congress (TIDco), en Guayaquil con el aval de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), institución pública de educación superior quién busca aportar nuevas ideas a los negocios que existen en el país.

Como expresa Ekos (2018), "Las habilidades científicas, técnicas e innovadoras están evolucionando y enfrentan una variedad de dificultades y asimetrías tanto a nivel funcional como sectorial. Las habilidades de generación de conocimiento del están algo concentradas en colegios y universidades. La economía basada en el conocimiento es una clara representación de la academia con capacidad innovadora y emprendedora en el sector empresarial. Este vínculo posibilita el lanzamiento efectivo de nuevos modelos de negocio en el mercado. Será más fácil".

1.2.3 Contexto Local

El cantón La Maná está ubicado en las colinas de los Andes occidentales a una altitud de 220 metros sobre el nivel del mar. Es uno de los lugares más comerciales debido a su diversa producción. Por la situación de mestizaje por su particular suelo y por estar en la costa y puertas de montaña del clima subtropical, se puede decir que es una tierra fértil para todo tipo de cultivos, entre ellos: Plátanos, cigarrillos, cacao, especialmente.

Los negocios están constantemente innovando de alguna manera. La oposición está en el carácter en que lo forman. En el Cantón La Maná la comunicación disruptiva puede

influnciar en el desarrollo de pequeños y medianos negocios generando un impacto a sus clientes y obtener las ventas deseadas para que de esta manera cumplan con sus objetivos propuestos y logros alcanzados.

1.2.4 Contexto Institucional

La presente investigación se justifica académicamente como un requisito para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social, el proceso de indagación se desarrollará de una manera planificada con el único objetivo de demostrar cómo influye la comunicación disruptiva de pequeños y medianos negocios del cantón La Maná.

Por eso hemos decido realizar esta investigación en el cantón La Maná con los pequeños y medianos negocios, para conocer cuáles son sus formas de comunicar si en realidad aplican o no aplican la comunicación disruptiva en la publicidad de sus negocios si tal vez utilizan redes sociales u otro tipo de publicidad que permitan realizar la comunicación disruptiva, si en realidad los dueños de los negocios tienen conocimientos de la comunicación disruptiva creen que les beneficiara este método para mejorar sus ventas.

1.3 Situación problemática

Actualmente los medianos y pequeños negocios son conscientes de que tienen que buscar nuevas formas de publicidad muy creativas para mejorar notablemente su comunicación y así conseguir llegar a los compradores para posicionarse o poner su marca y ganar posicionamiento frente a la competitividad a través de la publicidad.

La comunicación disruptiva nos ayuda a poder crecer en el ámbito empresarial ya que siempre se encuentran innovando ya sea en progreso natural o adelanto tecnológico, esto ayuda a estar firmemente conectados buscando estrategias para tener beneficios que favorecen al sobresalir en los mercados competitivos.

La publicidad es extremadamente vulnerable a la crisis financiera y debe tener en cuenta el comportamiento macroeconómico general o de la industria del mercado. De lo contrario, las condiciones económicas pueden ser pesimistas o desfavorables que posiblemente tenga un gran impacto en su emprendimiento.

En otro contexto problemático, los diferentes tipos de publicidad intentan capturar una fuerte preferencia del consumidor basada en la visión del consumidor. Las marcas intentan conectar con las personas en su entorno cotidiano creando medios en diferentes aspectos de su competitividad.

1.4 Planteamiento del problema

Hoy en día es común que los pequeños y medianos negocios se encuentren inmersos netamente en la publicidad tradicional (La radio, publicidad rodante, volantes), y esto ocasiona que no salgan de su zona de confort y es por esto que sus ventas no sean las deseadas, por ende la comunicación disruptiva rompería con la manera en la que hacen publicidad generando un nuevo escenario como fuente preferencial para el consumidor.

La mayoría de los negocios creen que al manejar los medios tradicionales, pueden realizar cambios muy ligeros para mejorar en gran medida la comunicación con sus clientes y garantizar mayores ventas que las que tienen hoy. Llegar a los clientes con una buena comunicación es parte primordial de nuestra táctica comercial en general, permitiéndonos ofrecer más productos o servicios al mercado y así posicionarnos frente a nuestros competidores a través de la publicidad.

1.5 Problema General

¿De qué manera la comunicación disruptiva influye en la publicidad de pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná?

1.5.1 Problemas específicos

- ¿Cómo puede una empresa ganar un lugar en el mercado si no cuenta con publicidad como herramienta comunicacional?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de publicidad que emplean las empresas?
- ¿Cuáles son las estrategias publicitarias y como las aplican para la difusión en el mercado los pequeños y medianos negocios del cantón La Maná?

1.6 Justificación

Esté trabajo de investigación es de gran importancia para establecer como la comunicación disruptiva influye en la publicidad de las pymes del Cantón La Maná para tener una gran influencia en el crecimiento de la publicidad.

La comunicación disruptiva es un tema de gran influencia porque sucede con tanta frecuencia en estos días en las medianas y pequeñas empresas que no logran tener una marca en sus consumidores, y mucho menos administrar el negocio. La cantidad requerida a pesar de que el producto del mercado es bueno.

El interés básico es que los empresarios del Cantón La Maná superen los problemas en el campo publicitario y demuestren que sus productos y servicios sean totalmente aptos y agradables para el público en general.

Esto solo se puede lograr cambiando los formatos publicitarios tradicionales, encontrando nuevas formas de conseguir clientes e interrumpiendo los esquemas publicitarios tradicionales.

Una vez finalizada la investigación los beneficiarios directos que son los propietarios de los pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná conocerán como deben realizar la publicidad de sus negocios y con ello atraerán con mayor facilidad a sus clientes.

1.7 Objetivos de investigación

Determinar la comunicación disruptiva y su influencia en la publicidad de pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná.

1.7.1 Objetivos Específicos

- Demostrar la influencia de la comunicación disruptiva en el desarrollo de material publicitario.
- Identificar los diferentes tipos de publicidad como herramienta comunicacional de los pequeños y medianos negocios.
- Plantear estrategias publicitarias como medios comunicacionales para la difusión de los pequeños y medianos negocios del cantón La Maná.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1.1 Marco conceptual

2.1.1.1 La comunicación

La comunicación es un proceso por el cual una persona se comunica con otra a través de un mensaje y espera que esa persona exprese su opinión, ya sea una opinión, sobre una actividad o un comportamiento, (Martines de Velasco, Abraham Nosnik, 1998).

Como expresa Arocha (2017), “La semántica comunicación es el punto de inicio para construir en los procesos de humanización, las situaciones en las que el hombre se desenvuelve, tiene muchas connotaciones, expresan ideas inconscientes o conscientes, indirecta o directa, donde las personas la utilizan para entenderse a través del lenguaje, emociones y sentimientos. Por consiguiente, las características atañen tanto a la participación como a la relación entre las personas.”

2.1.1.2 Comunicación en los negocios

La comunicación es crucial en el desarrollo empresarial; sin comunicación, las empresas no podrían asociarse ni llegar a acuerdos. La forma en que se utiliza la comunicación es un tema importante, y algunas investigaciones sobre el tema se consideran valiosas en teoría, (Cano & Baena, 2015).

La Comunicación es una de las actividades empresariales en las que el error de no planificar se comete con mayor asiduidad. Con frecuencia se invierte mucho tiempo en cerrar una operación financiera, pero muy poco tiempo en contarla. Se trabajan muchísimas jornadas en la investigación, desarrollo y producción de un producto, pero muy poco en preparar el lanzamiento del mismo, (Berceruelo & Comunicación, 2016).

2.1.1.3 La disrupción

Se debe observar que según el diccionario, “disrupción es una alteración de la norma, actividad o proceso. Es decir, no responde a una lenta evolución, sino un cambio repentino de las reglas del juego” (Borghino, 2018, p.3).

El término disrupción se refiere a situaciones en las que la innovación cambia rápida y violentamente los modelos de negocio preexistentes o la aparición de otros totalmente nuevos que conmueve profundamente a los mercados, usuarios públicos y globales, en un proceso que acelera el desarrollo, la comercialización, del uso de productos y servicio innovadores, (Fundació Factor Huma, 2017).

2.1.1.4 ¿Qué caracteriza un producto o servicio disruptivo?

Desde el punto de vista de (Rock, 2019) es inicialmente significativamente más barata que los servicios y productos establecidos. Se dirigen a un público de baja compra, pero esto no lo tienen en cuenta las empresas que ya están posicionadas.

Con este lanzamiento, no solo por una lucrativa inversión inicial, sino también por el uso de nuevas tecnologías. También estamos hablando del potencial para expandir el mercado a límites previamente desconocidos. Fomentan la creación de mercado al fomentar la entrada de nuevas ideas que pueden delinear las necesidades de nuevos

consumidores. Aunque los servicios disruptivos no suelen estar estrechamente vinculados al ámbito digital, es mucho más adaptable no solo a nivel empresarial, sino también al consumidor, (Rock, 2019).

Con solo navegar por internet desde un teléfono móvil, las personas ahora pueden alquilar una habitación o un automóvil, pedir comida, pagar o acceder a programas de televisión o películas, por eso tenemos personas de uso independiente. A medida que aumenta la autonomía del consumidor, surgen naturalmente nuevas oportunidades de innovación, por lo que las tecnologías disruptivas a menudo conducen a un avance diferente al nuevo, (Rock, 2019).

Cabe señalar que los negocios, son reconocimientos a la tecnología disruptiva, ya que son mucho más competitivas no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, por lo que la investigación constante de innovación es una prioridad máxima, (Rock, 2019).

2.1.1.5 La comunicación disruptiva

Es una de las cosas que interrumpe el arreglo que nuestros cerebros establecen para hacer que la entrega de mensajes sea predecible. El camino es romper con la tradición y llamar la atención, (Romero, 2018).

La comunicación disruptiva no debe verse como un obstáculo, sino como una evolución natural o un avance tecnológico. Por ejemplo, el mayor uso de las redes sociales ha interrumpido las comunicaciones telefónicas. Esta es una gran desventaja para las empresas que no pueden adaptarse rápidamente al cambio. De hecho, la conectividad constante es

una ganancia de lujo para la gran cantidad de empresas que están tomando iniciativas innovadoras para dominar y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

2.1.1.6 Disrupción como partida de innovación

Las empresas están constantemente innovando de alguna manera. La diferencia está en su manera. Algunos productos ingresan a esta etapa antes de satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que significa que los productos no siempre cumplen con las expectativas o producen productos costosos y sofisticados. Otros lo están haciendo por etapas, centrándose en mercados más pequeños. No se trata de intentar ahorrar recursos. Esta es una estrategia destinada a marcar una gran diferencia en un sector particular de la escena comercial. Las empresas que hacen esto paso a paso están cerca de generar un cambio disruptivo en su entorno empresarial. Sería mucho más difícil para ellos si concentraran sus esfuerzos en un mercado grande o abarrotado, (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007).

2.1.1.7 Teoría de innovación disruptiva de Clayton Christensen

Clayton Christensen, considerado el padre del concepto de "innovación disruptiva", es profesor de la Harvard Business School y una de las figuras más influyentes de la teoría económica moderna. Christensen utilizó por primera vez el término "innovación disruptiva" para ejecutivos de negocios en Harvard Business Review en 1995, pero los conceptos y teorías detrás de esto fueron descritos en 1997 por su "Dilema del innovador: Nuevo". Fue anunciado cuando "Cuando la tecnología derriba a la gente". Fue publicado. Para Christensen, la tecnología disruptiva o innovación es la destrucción de un mercado establecido según un patrón particular, (El País, 2020).

La innovación disruptiva que inicialmente se enfoca en un nicho exclusivo y parece menos atractiva que la tecnología dominante a la intimidación, tiende a no saber la innovación hasta que se solidifica y se dan gran parte de los pasos, (El País, 2020).

2.1.1.8 Características de una innovación disruptiva

De acuerdo con (Monsálvez, 2018) esta innovación disruptiva posee una cadena de especialidades propias que la hacen individual adentro de un estudio de innovación, estos son las diferentes disrupciones:

- **La disrupción como proceso:** Este concepto hace referencia a la evolución de un producto o servicio a lo largo del tiempo. Debe saber que la innovación sigue siendo un método de experimentación, no un producto o servicio ofrecido, sino un método comercial ofrecido por ese producto o servicio. Cuando la innovación garantice su apogeo, su incorporación al mercado comenzará a frustrar a las organizaciones que ya han establecido una posición sólida en la industria.
- **Disrupción de la competencia:** Esto propone la llegada de un nuevo competidor en el mercado. Esto hace que la competencia comience a pensar en cómo mejorar sus productos, servicios o precios, o incluso considere adquirir una nueva empresa para frustrar su victoria.
- **La disrupción en un modelo de negocio diferente como consecuencia de:** Las nuevas innovaciones de los productos o servicios pueden crear muchos cambios en aquellos modelos de negocios que se tiene previsto. Como se puede observar lo que sucedió con el nuevo iPhone 2007 que fue un producto muy innovador para las personas que lo utilizaban, el iPhone supero las expectativas de los clientes, ya que tenía sus

avances tecnológicos dónde se podía navegar por internet sin dificultades, en ese entonces la computadora fue remplazada por un teléfono móvil.

- **Las innovaciones disruptivas pueden triunfar o no:** No todas las trayectorias disruptivas conducen al éxito, y no todas las empresas exitosas han desarrollado una estrategia de innovación disruptiva. El objetivo de esta disrupción es alcanzar las expectativas del producto que está aportando al usuario, con la necesidad existente de que su producto sea inalcanzable en los mercados.
- **La disrupción no es posible en las empresas:** Algunas empresas no cuentan con el aporte necesario con el fin de invertir en recursos para generar nuevos modelos de investigaciones. Las investigaciones no siempre tienen éxito y también pueden tener perjuicios económicos muy elevados. Por lo tanto, los costos dentro del proceso de innovación deben mantenerse al mínimo para que la empresa pueda emprenderlo, incluso si es inferior al número de subcontratistas.

2.1.1.9 La publicidad

Es una herramienta tradicional de marketing directo cuyo objetivo es promocionar los productos con el fin de estimular el consumo, transmitir un mensaje positivo asociado a la marca y aumentar la presencia de la empresa en el mercado, (Giraldo, 2019).

Es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. Entrando en más

detalle sobre lo que puede ser publicidad, podemos declarar que también es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados para ella, (Sordo, 2021).

2.1.1.10 Tipos de Publicidad

A) Tipos de publicidad en función del medio de difusión

Tipos de Publicidad en Internet

La publicidad digital es el campo de mayor crecimiento en comparación con el resto de los medios. De hecho esta es la única fuente donde las inversiones no disminuyen sino que aumentan. Los otros vehículos que vemos en el gráfico están caídos o desinflados con esto se puede entender la importancia de invertir en publicidad, (Florido, 2018).

Publicidad en Redes Sociales

Una de las formas de publicidad de más rápido crecimiento que utilizan las empresas para llegar a su público objetivo es la publicidad en las redes sociales. De hecho, según la investigación de i2p, la inversión publicitaria en redes sociales creció un 16 % el año pasado. Entonces, si su empresa aún no ha invertido en las redes sociales, lo animo a que lo considere seriamente. También existen diferentes tipos de publicidad en las redes sociales, pero las más importantes son:

- Publicidad en Facebook
- Publicidad en Instagram.
- Publicidad en Twitter.
- Publicidad en LinkedIn.

- Publicidad en YouTube.
- Publicidad en Tik Tok.

Publicidad Impresa

La publicidad impresa es una de las formas de hacer publicidad que utilizan los medios para tratar ganar dinero.

Existen diferentes tipos de publicidad impresa pero los más conocidos son:

- Prensa.
- Revistas.
- Carteles.
- Flyers.
- Correo directo.

Publicidad en Radio

Son anuncios emitidos por estaciones de radio regulares, que consisten únicamente en sonido y arreglos técnicos específicos.

Sin embargo, los podcasts y la radio digital están cobrando cada vez más importancia, por lo que este tipo de medios incluirá también la publicidad radiofónica.

Publicidad en Televisión

Quizás sea el tipo de publicidad más conocido y más utilizado sobre todo por las grandes marcas debido a su coste.

Y también uno de los formatos que favorece más al branding.

Algunos de los tipos de publicidad en televisión más utilizados son:

- Spot.
- Patrocinio.
- Publireportaje.
- Televenta.

Publicidad Exterior

La publicidad exterior la solemos encontrar en espacios públicos. El problema de este tipo de publicidad es que es muy difícil medir su eficacia publicitaria y además estamos impactando a todo tipo de gente

Algunos tipos de publicidad exterior son:

- Vallas publicitarias.
- Lonas publicitarias.
- Mobiliario urbano.

Publicidad boca a boca

Es una de las formas de publicidad más efectivas, sobre todo si hablamos de precios elevados. Cuando nos planteamos comprar un artículo caro, lo primero que hacemos es pedir consejo o preguntar a alguien que lo haya usado. Cuanto más cerca le preguntemos a la gente, más efectivo será, más confiaremos en el producto y/o servicio.

Publicidad Telefónica

Se le debe haber pedido más de una vez que le presente un servicio o producto de marca, una táctica de marketing ampliamente utilizada por las compañías de telefonía celular para atraer nuevos clientes. También es una forma muy recomendable de cerrar la venta de productos y/o servicios más caros. Cuanto mayor sea el precio, más costoso será tomar una decisión de compra, y poder hablar con alguien para responder sus preguntas suele ser una buena manera de desbloquear las ventas.

B) Tipos de publicidad en función del contenido

Vamos a encontrar diferentes tipos de publicidad según el objetivo que queramos conseguir con nuestros anuncios.

Esto va a depender principalmente de una serie de factores como:

- Grado de conocimiento de nuestro producto.
- Precio del producto.
- Uso del producto.

Publicidad Informativa

El objetivo de la publicidad informativa se centra en educar a los clientes sobre los posibles usos de un producto y de los beneficios de su uso. Suele ser utilizada en productos de precio elevado o que tienen un nivel de implicación alto para tratar de hacer entender a las personas qué problemas resuelve el producto y/o servicio.

Publicidad Comparativa

La publicidad comparativa consiste (como bien dice la palabra) comparar nuestro producto o marca con el de la competencia. El principal objetivo es destacar las características y/o beneficios de lo que nosotros ofrecemos en comparación con lo que ofrece la competencia.

Publicidad Transformativa

La publicidad transformativa es cuyo objetivo es transmitir los valores que el producto por sí mismo no es capaz de transmitir. Las personas compramos soluciones a nuestros problemas.

Soluciones que nos hagan pasar del punto A (donde estamos) al punto B (donde queremos llegar). Y para esto se usa principalmente este tipo de publicidad, para que entendamos qué transformación vamos a conseguir si compramos o si llevamos a cabo determinadas acciones.

Publicidad Emotiva

La publicidad emotiva busca despertar las emociones de la persona que está viendo el anuncio. Cuando existe un nivel de competencia alto, ya no solo nos vale con destacar los beneficios de nuestro producto. Tenemos que ir un paso más allá y tirar de imaginación y creatividad para provocar y despertar una respuesta emocional.

Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola no hablan de lo refrescante que es el producto, sino de las emociones que se viven más allá de su consumo.

C) Tipos de publicidad en función del número de anunciantes

La publicidad en función del número de anunciante se puede clasificar principalmente en dos grupos:

Publicidad Individual.

Cuando únicamente existe un anunciante.

Publicidad Colectiva.

Suele ser utilizada cuando se promocionan productos complementarios en su consumo.

Por ejemplo, muchas veces las marcas de alcohol ofrecen en un mismo pack también la bebida para mezclar.

Un ejemplo de tipos de publicidad colectiva sería el caso de una marca de ron que comercialice un pack junto a una botella de cola.

D) Tipos de publicidad en función de la naturaleza del anunciante

Dependiendo de cuál sea la naturaleza del anunciante las formas de hacer hacer publicidad van a varias porque se han de adaptar a los objetivos de cada entidad.

En función de ello, podemos distinguir principalmente tres grupos:

Publicidad para empresas privadas.

Es el tipo de publicidad al que solemos estar más acostumbrados porque la vemos en nuestro día a día.

Su objetivo es influir en el comportamiento de compra sobre un producto y/o servicio comercializado por una empresa privada.

Publicidad para organizaciones sin ánimo de lucro.

Aquí no se vende ningún producto y/o servicio.

Principalmente se trata de concienciar a la sociedad sobre las actividades que realicen este tipo de organizaciones y también para tratar de captar más personas interesadas en este tipo de iniciativas.

Publicidad para la Administración Pública.

Al igual que en el anterior caso, aquí tampoco se vende directamente ningún producto pero sí que se trata de potenciar la imagen de marca de la Administración Pública. Ya sea mediante publicidad de la propia Comunidad Autónoma para tratar de aumentar las visitas turísticas o para informar sobre determinados aspectos.

E) Tipos de publicidad en función del alcance geográfico

Dependiendo el nivel geográfico van a existir diferentes formas de hacer publicidad. Independientemente de cual vayas a llevar a cabo, debes de analizar muy bien el mercado al que te vas a dirigir. Has de estudiar qué peculiaridades existen a cada uno de los niveles, sus características, costumbres y cultura.

Publicidad Local o detallista

La publicidad local es realmente importante para aquellos negocios que quieran impactar a personas en zonas geográficas concretas como las ciudades.

Es un tipo de publicidad que permite reforzar la imagen de marca y se utiliza principalmente para hacer acciones promocionales en puntos concretos.

Aquí puedes pensar también en diferentes formatos publicitarios, desde una estrategia de SEO local, campañas de Facebook Ads en función del código postal o las típicas técnicas de buzoneo y cartelería.

Publicidad Regional

El marketing regional está más enfocado a fomentar las motivaciones culturales o regionales. Independientemente de si el objetivo es la promoción de un producto o servicio lo que se busca es asociar comportamientos o características que estén relacionadas con el área geográfica. Este tipo de publicidad se practica principalmente a nivel de región, pero también a nivel de provincia o comunidad autónoma.

Publicidad Nacional

Con la publicidad nacional pretendemos impactar a toda la nación, es decir, no hay límites regionales como en el anterior caso. A nivel de alcance geográfico es el tipo de publicidad más común.

Publicidad Internacional

Mientras que el objetivo de este tipo de publicidad es la difusión del producto y/o servicio de la empresa pero a nivel mundial. Es decir, ya no existen límites geográficos.

Eso sí, al hacer publicidad a nivel internacional tienes que tener en cuenta las diferentes culturas y costumbres de cada país.

Si tratas de hacer el mismo tipo de publicidad estarás perdiendo el tiempo y el dinero, porque lo primero que debes de hacer es analizar el mercado.

F) Tipos de publicidad en función del target

Finalmente, también tenemos que tener en cuenta el tipo de personas a las que nos vamos a dirigir. No es lo mismo hacer publicidad para negocios que para consumidores, es más, dependiendo de cuál sea nuestro target va a incluir también en los medios de difusión que seleccionemos para tratar de llegar a ellos.

Normalmente, los tipos de target más habituales son:

Publicidad B2B

La publicidad B2B es aquella que va de empresas hacia otras empresas. Es decir, en este caso el consumidor final son otras empresas.

A la hora de hacer marketing B2B hay que tener en cuenta que existen diferentes particularidades, por ejemplo:

- Hay menos clientes.
- El proceso de compra es más complejo.
- La facturación suele ser mayor.

Para este caso, redes sociales como LinkedIn funcionan realmente bien a la hora de buscar clientes potenciales.

Publicidad B2C

El marketing B2C es una abreviatura del inglés “Business to Consumer” y básicamente es el marketing entre negocios y consumidores.

Es decir, aquí entrarían en juego todos los tipos de publicidad que hemos visto anteriormente pero cuyo público objetivo es únicamente los consumidores.

Publicidad C2C

Este otro anglicismo significa “Consumer to Consumer” es decir, la actividad comercial se da entre los propios consumidores. Aquí suele darse sobre todo en aplicaciones de segunda mano donde los particulares ponen a la venta sus productos para que los compren otros particulares.

Para ello suelen utilizar diferentes páginas para publicar anuncios gratis como Milanuncios, Wallapop, etc.

2.1.1.11 Pymes

Como lo expresa (Carrillo, 2019) son las siglas de las pequeñas y medianas empresas, que hacen un conjunto con los trabajadores, las ventas y los productos, haciendo una producción con los activos y pasivos.

2.1.1.12 La innovación como actividad integradora en la PYME

Posibilidad de innovar e incorporar nuevos conocimientos y tecnología mediante la transferencia de nuevos conocimientos y tecnología a la empresa con el objetivo de desarrollar o generar nuevos conocimientos y tecnología única es el nuevo proceso del

cliente productos y servicios que sean valorados por los clientes y que hagan a la empresa más competitiva, (Castellanos, 2003):

- Gerencia y orientación estratégica.
- Cultura, comunicación, relacionamiento.
- Talento humano.
- Estructura y organización.
- Mercadeo y ventas.
- Producción y logística.
- Investigación, diseño y desarrollo
- Utilidad, finanzas y costos.
- Creación de valor

Se trata de diseñar de manera participativa los caminos y los instrumentos para generar cambios en las PYMES hacia comportamientos innovadores, admitiendo que estos comportamientos deben ser complementarios con los comportamientos de supervivencia. Teniendo como base la sismicidad de la innovación, se puede plantear que las PYMES no podrán hacerse más estratégicas hacia el avance y más innovadoras si no se modifican comportamientos, métodos e instrumentos en todas las áreas-problema que de manera rutinaria conforman y soportan el quehacer de la empresa en el mercado, (Castellanos, 2003).

2.1.1.13 Importancia de las PYME

La importancia de las PYMES empresas se refleja en la estructura institucional de los países estudiados, es decir, la estructura de las empresas por tamaño, de manera que las

microempresas representan en promedio el 89,85% del total de empresas, mientras que las pequeñas y medianas empresas representan el 99,12% de media. Del total de establecimientos, (Saavedra & Hernández, 2008).

La mayor parte de las PYMES se encuentran ubicadas en las ciudades más importantes de los países bajo estudio, dadas la facilidad de obtención de materias primas y la cercanía a su mercado. La distribución sectorial de las PYMES muestra un predominio del sector comercial con un promedio de 49% mientras que el sector servicios alcanza un 38% en promedio, y el sector manufacturero apenas un 13% en promedio para los países bajo estudio. Esto es debido a la alta exigencia de mano de obra calificada e intensidad en capital que exige el sector industrial, (Saavedra & Hernández, 2008).

2.1.1.14 Negocios

Es una acción monetaria que está destinada a generar ingresos con la compra y venta de servicios o productos que se adaptan principalmente a las necesidades de los consumidores. Esto puede involucrar una o varias etapas de las cadenas de producción: tales como extraer, distribuir fabricar, almacenar y reventa de los recursos naturales, (Roldán, 2017).

Se sabe que la empresa tiene una serie de características. Donde lo más destacable es satisfacer las necesidades del público, de la familia, del individuo. Todo el mundo tiene necesidades de alimentación, vivienda, utensilios, vestido, comodidad, por eso nacieron mercados comerciales enteros para satisfacer estas condiciones.

Además de lo anterior, el negocio se caracteriza por, (Henry, 2015):

- El intercambio de bienes y servicios
- Acuerdos en numerosas transacciones

- Habilidades negociadoras
- Un comprador y un vendedor
- Marketing
- La ley de la oferta y la demanda
- Responsabilidad social

2.1.1.15 Plan de negocios

Como expresa (Gervillarán, 2009) Es una información donde nos ayuda a poner generar varios ingresos en nuestro negocio. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es una combinación de forma y contenido. La apariencia se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cómo llama la atención el contenido, qué tan "amigable" el contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la palabra de la idea, el financiamiento de la información, el análisis y las oportunidades de mercado.

2.1.1.16 Tipos de planes de negocios

Los planes de negocios se utilizan para presentar oportunidades de negocios, brindar información a posibles inversionistas y también para guiar el lanzamiento y desarrollo de actividades comerciales. Sin embargo, existen varios tipos de planes de negocios que se adaptan a las necesidades específicas de cada emprendedor o tipo de negocio, (Gervillarán, 2009).

- **Plan de negocios para empresa en marcha:** Este nos ayudara a poder crecer y ser más rentable en las unidades de cada negocio. Para tener una mejor rentabilidad en un negocio es mejor tener planificado ya que si lo hacemos de un momento a otro nuestros ingresos no serían favorables para nuestro negocio.

Es de mucha ayuda tener un plan de negocios ya que se evalúa si el negocio es factible o no para esto se deberá distribuir los costos fijos del negocio con el que se está trabajando, pues dichos costos deben de ser cubiertos por los ingresos.

- **Plan de negocios para nuevas empresas:** Para las nuevas empresas, El desarrollo de un plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño y parte de la idea inicial que forma y estructura para su implementación. Debe detallar tanto la descripción del concepto, como las metas a alcanzar, las estrategias a aplicar y los planes de acción correspondientes para alcanzar las metas planteadas. Este plan se convertirá, en el futuro, en un aporte para alimentar a la empresa, ayudando a estimar, ajustar y/o introducir cambios que se puedan realizar en el curso del desarrollo de la empresa.

- **Plan de negocios para inversionistas:** El plan de negocios debe redactarse de tal manera que despierte el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento que se está trabajando tenga una información clara de la idea o negocio que se está en cuestión sobre todo que sea viable para el negocio y así tener mejores inversiones. En general, un plan de negocios para inversores potenciales no debe tener más de 30 páginas.

- **Plan de negocios para administradores:** Los planes de negocios para gerentes deben tener el nivel de detalle necesario para guiar las actividades comerciales. Este plan suele

contener un mayor nivel de detalle, ya que representa los objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuestos de todas las áreas funcionales del negocio. Mientras que un plan de negocios para inversores no tiene más de 30 páginas, un plan de negocios activo suele tener entre 50 y 100 páginas, según la complejidad del negocio. Cualquiera que sea la estructura o el tipo de plan, debe incluir toda la información y los documentos que las personas necesitan para tomar sus decisiones. Las necesidades difieren, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, de modo que cada grupo de interés lea la sección que le interesa. Para facilitar la lectura, puede utilizar un título claro, seguido de un breve resumen y, finalmente, información detallada en un apéndice que permita un análisis en profundidad de cada sección. Al dividir el plan de negocios en secciones, los lectores podrán elegir y detenerse a leer lo que más les interese, (Gervillarán, 2009).

2.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación

Tal como lo expresa (Martines de Velasco, Abraham Nosnik, 1998) en su proyecto de investigación “Estrategias publicitarias en RIOSVIT”. Se analizó los diversos factores que influye en la publicidad que se realiza en dicha empresa y como se puede mejorar la publicidad, para que los productos que ofrecen puedan estar mejor posesionados en el mercado.

Para (Cortez & Iglesias, 2005) en su libro de Marketing Disruptivo debe basarse en el marketing de diferenciación para romper moldes y desarrollar estrategias más probadas, flexible y apropiadas a las realidades del mercado. Darle a la empresa una ventaja competitiva real si sabe aprovecharla en alguno de los cuatro puntos como son producto,

precio, plaza y promoción. Es una pregunta que se necesita encontrar mucha mayor relevancia en mercados desatendidos o saturados con productos que no cumplen con las expectativas de aquellos consumidores.

El término “disrupción” se refiere a los procesos inesperados y simultáneos de interrupción e irrupción en el statu quo. Esta palabra ha ganado una gran popularidad para describir muchas de las transformaciones que tienen lugar en el mundo. La crisis económica mundial de 2008, el auge de los movimientos populistas, la polarización, el desarrollo exponencial de las redes sociales, el uso generalizado de las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial y la revolución 5G han creado un panorama global de disrupción, (Llorente, 2021).

La mayoría de nuestros comportamientos comunicativos están mediados por tecnologías cada vez más eficientes y, por tanto, más rápidas, flexibles y difusas. Con una velocidad inalcanzable, las tecnologías de la información y de la comunicación se vuelven más invisibles debilitando los elementos que configuran el comportamiento de los medios. No obstante, estos elementos todavía son componentes de la investigación que determinan lo que necesitamos transmitir, por lo que ignorarlos significa no ver mucho de lo que está sucediendo durante la comunicación, (Pascual, 2019).

La industria de la comunicación sigue cambiando en las últimas dos décadas y la comunicación de los proveedores de servicios están siguiendo intensamente el proceso en curso interrupciones digitales creadas por las mejores empresas del segmento de la industria Over-theTop (OTT) o se denomina como Empresas Nativas Digitales, (Shrivastava, 2017)

2.3 Postura teórica

Comunicación: Citando a (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007), Se desenvuelve únicamente con la conceptualización y la caracterización de la comunicación en el cual esta denominado a intercambiar la información necesaria entre dos o más personas con la finalidad de transferir y recibir la investigación.

Disrupción: (Rogers, 2016) en su libro, *The Book of Digital Transformation*, se encarga de recordarnos que no toda la innovación es disruptiva, además debemos darnos la definición clara de disrupción. Su definición en una industria es romper un orden que ya se estableció ser más creativos.

Marketing: Tal como (Quesada, Cobo, Ruiz, & González, 2007), afirman acerca del marketing relacional “presenta un enfoque que se inicia con las investigaciones del marketing en el sector de servicios y en el sector industrial y que en los últimos años ha tenido un gran impulso en el sector del gran consumo gracias a las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación han aportado”.

Empresa: Como expresa (Real, 2016) es una organización o institución, creada y concebida por una persona o grupo de personas, dedicada a una determinada actividad económica con el fin de alcanzar fines que luego se vuelven rentables. Además, para definir qué es una empresa, es necesario mencionar los productos, bienes y servicios que ofrece a los clientes y que se benefician de ello.

2.4 Hipótesis General o Básica

La comunicación disruptiva influye de forma positiva en la publicidad de los pequeños y medianos negocios del cantón La Maná.

2.4.1 Sub-hipótesis o Derivadas

- Demostrando la influencia de la comunicación disruptiva en el desarrollo de material publicitario.
- Identificando los diferentes tipos de publicidad como herramienta comunicacional de los pequeños y medianos negocios.
- Planteando estrategias publicitarias como medios comunicacionales para la difusión de los pequeños y medianos negocios del cantón La Maná.

CAPITULO III

3.1 Metodología

El Objetivo de esta metodología es recopilar la información, con el fin de conocer como la comunicación disruptiva influye de manera positiva en la publicidad de pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná. Esto reconocerá como los medianos y pequeños negocios desarrollan la publicidad mediante la comunicación disruptiva.

3.1.1 Cuantitativa

Esto nos permitirá examinar los datos en forma digital, centrándonos en la cantidad y clasificar las características para explicar lo que se observó, Dando así una visión más clara de la investigación en curso un trabajo. Las técnicas cuantitativas utilizadas en la investigación de mercados con un cuestionario.

3.1.2 Cualitativa

Esta técnica proporciona una descripción completa del tema de estudio. Más exploración, es decir, ayuda a comprender si es el mejor motivo decidir qué y cómo aplicar la comunicación intermitente a su negocio, Adopta un enfoque más subjetivo, ya que trata de comprender el comportamiento humano. Y las razones que determinan este comportamiento.

3.2 Tipo de Investigación

Se diseñó una investigación no experimental, de tipo descriptivo, bibliográfica y documental.

3.2.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación, que tiene como objetivo describir ciertas características básicas de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos para que se pueda establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, lo que proporciona información sistemática y comparable a la de otras fuentes, (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

Este método se utilizara para describir los hechos en estado real y determinar cuál es la situación actual de los negocios en el cantón La Maná, posteriormente se realizara la investigación adecuada a este proyecto.

3.2.2 Investigación bibliográfica documental

Un tipo de investigación que recopila información de fuentes secundarias. Se basa en libros, revistas de investigación, enciclopedias temáticas, materiales escritos, grabados o digitalizados, (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

Se manipuló para la búsqueda de toda la información necesaria en libros, tesis, fuentes de internet, artículos, con el fin de encontrar estudios relacionados con este tema de investigación.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Los Datos los vamos a obtener mediante el cuestionario de preguntas que se aplicara a 143 negocios en las cuales serán una muestra para nuestro estudio y así conocer la comunicación disruptiva en la publicidad de pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná.

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de investigación que se utilizaron para obtener la información que se necesita es la encuesta. Con el propósito de conocer la comunicación disruptiva en la publicidad de pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná se elaboró un cuestionario que servirá para la obtención de la información necesaria para determinar la factibilidad de la investigación.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Este es un grupo de personas y cosas que desea saber en una encuesta. La población puede consistir, entre otras cosas, en seres humanos, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio y accidentes de tráfico, (López, 2004).

Acorde a los datos adquiridos por el municipio del gobierno autónomo descentralizado del Cantón La Maná, hemos obtenido para nuestra investigación una población de 228 negocios que forman parte del sector económico de este cantón.

3.5.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en la que se realizará la encuesta. Existen procedimientos para obtener la cantidad de componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que veremos más adelante. (López, 2004).

La muestra es aplicada debido a que el tamaño de nuestra población es muy grande, es decir tomaremos una pequeña parte de ella para hacer los estudios relevantes de la investigación.

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

N = tamaño de la población

e = error de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,2 \cdot 0,8 \cdot 228}{0,06(228 - 1) + 0,2 \cdot 0,8 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{2219}{0,5675 + 0,5604}$$

$$n = \frac{2219}{15,279}$$

$$n = 143.31 = 143 \text{ (Negocios)}$$

3.6 Análisis e Interpretación de Datos.

Para la recopilación de información, se elaboró un cuestionario de preguntas, misma que arrojó los datos que se detallan a continuación.

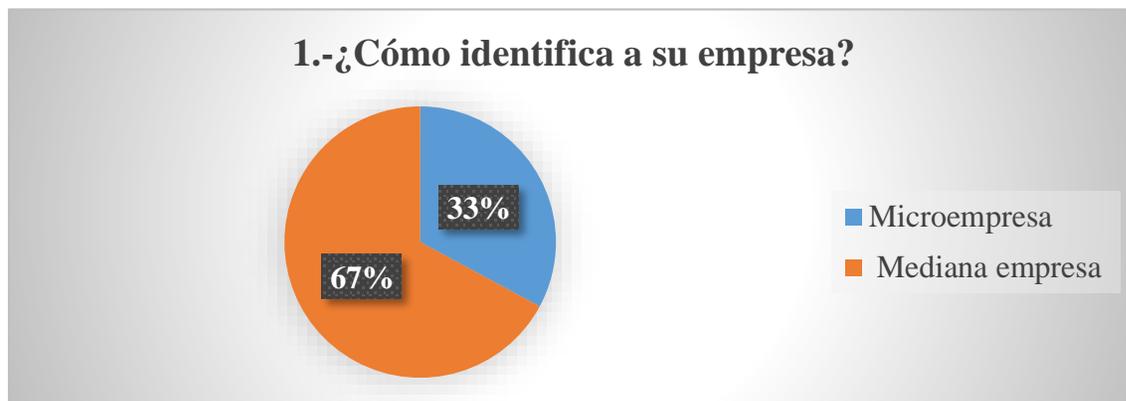
1.- ¿Cómo identifica a su empresa?

Tabla 1 Identificación de la empresa

Microempresa	47
Mediana empresa	96

Elaborado por: Paola Pusay

1Gráfico: Identificación de la empresa



Elaborado por: Paola Pusay

Análisis e interpretación de resultados

Tal cual como se puede observar en el gráfico se determina que el 67% de los encuestados afirma que su empresa se denomina como micro empresa mientras que el 33% se considera como una mediana empresa

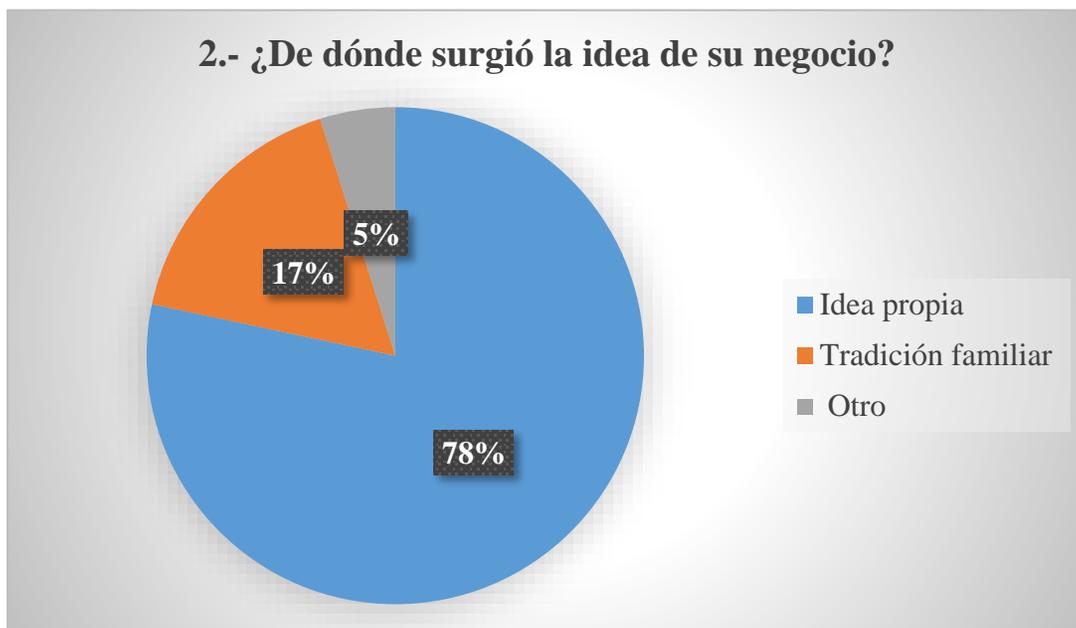
2.- ¿De dónde surgió la idea de su negocio?

Tabla 2 Idea del negocio

Idea propia	112
Tradición familiar	24
Otro	7

Elaborado por: Paola Pusay

2 Gráfico: Idea del negocio



Elaborado por: Paola Pusay

Análisis e interpretación de resultados

La pregunta se la realizó con la finalidad de conocer si su negocio fue creado por idea propia, tradición familiar u otro, a lo cual, el total de los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados con el 78% manifiesta que surgió de una idea propia, mientras que el 17% son tradición familiar y el 5% de otra forma.

3.- ¿Cuánto es el margen de clientes que su negocio ha obtenido en los últimos 4 meses?

Entre 10 y 50	78
Entre 51 y 100	36
Más de 100	29

Elaborado por: Paola Pusay

3 Gráfico: Margen de clientes



Elaborado por: Paola Pusay

Análisis e interpretación de resultados

Tal como se observa en el gráfico 3 se expusieron tres parámetros para así poder determinar el margen de la clientela en el negocio dando así como resultado que el 55% está entre los 10 y 50 clientes en los últimos tres meses, mientras que el 25% es de 51 y 100 clientes en los últimos tres meses, por lo tanto, el 20% fue más de 100 clientes en los últimos tres meses.

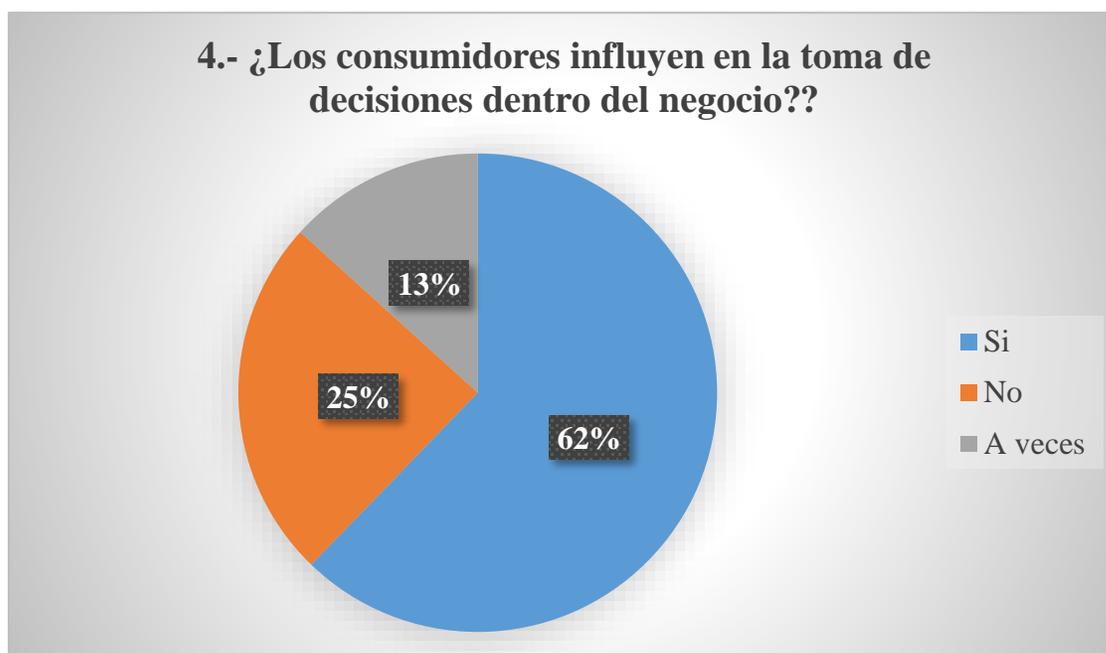
4.- ¿Los consumidores influyen en la toma de decisiones dentro del negocio?

Tabla 3 Influencia de los clientes en la empresa

Si	89
No	35
A veces	19

Elaborado por: Paola Pusay

4 Gráfico: Influencia de los clientes en la empresa



Elaborado por: Paola Pusay

Análisis e interpretación de resultados

Con la finalidad de determinar la influencia de los clientes en la empresa se realizó esta pregunta a lo cual la mayor parte de los encuestado con el 62% manifestaron que si incluyen los clientes dentro de una empresa, el 25% considera que no influyen los clientes dentro de una empresa y el 13% restante dice que a veces si influyen los clientes dentro de una empresa.

5.- ¿Cuáles de los consiguientes aspectos considera como principal impedimento del crecimiento de su negocio?

Tabla 4 Impedimento en el crecimiento del negocio

Falta de demanda	72
Falta de insumos	34
Falta de publicidad	16
Otro	21

Elaborado por: Paola Pusay

5Gráfico: Impedimento en el crecimiento del negocio



Elaborado por: Paola Pusay

Análisis e interpretación de resultados

Al realizar esta encuesta se determina cuál de estas opciones son impedimento para el crecimiento de su negocio, el resultado de esta encuesta es que el 50% Falta de demanda en los negocios, el 24% le falta insumos en los negocios, con el 15% son otras causas del impedimento del crecimiento en los negocios y el 11% falta de publicidad en los negocios.

6.- ¿Usted aplicaría continuamente algún tipo de publicidad para promocionar su negocio?

Tabla 5 Utiliza algún tipo de publicidad para su negocio

Si	39
No	74
A veces	30

Elaborado por: Paola Pusay

6 Gráfico: Utiliza algún tipo de publicidad para su negocio



Elaborado por: Paola Pusay

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos identificar que el 52% si utiliza publicidad para promocionar su negocio, mientras que el 27% no utiliza publicidad para promocionar su negocio y el 21% restante dicen que a veces utiliza publicidad para promocionar su negocio.

7. ¿Cree usted que a través de la publicidad incrementarían sus ventas?

Tabla 6 Incrementación de ventas a través de la publicidad

En desacuerdo	6
De acuerdo	12
Totalmente de acuerdo	125

Elaborado por: Paola Pusay

7 Gráfico: Incrementación de ventas a través de la publicidad



Elaborado por: Paola Pusay

Análisis e interpretación de resultados

A través de la publicidad, se puede obtener mejores ventas en los negocios, por esta razón nace esta pregunta para saber si los negociantes están de acuerdo o en desacuerdo con esta información, el 88% asegura que está totalmente de acuerdo que la publicidad se incrementa las ventas, mientras que el 8% vive de acuerdo que la publicidad se incrementa las ventas, y el 4% restante está en desacuerdo que la publicidad se incrementa las ventas.

8.- ¿Ha recibido alguna vez capacitación acerca de la comunicación disruptiva para su negocio?

Tabla 7 Capacitación de la publicidad disruptiva

Si	2
No	141

Elaborado por: Paola Pusay

8 Gráfico: Capacitación de la publicidad disruptiva



Elaborado por: Paola Pusay

Análisis e interpretación de resultados

El resultado del gráfico 8 nos demuestra que el 99% no han recibido capacitación acerca de la publicidad disruptiva y solo el 1% menciona que si ha recibido capacitación acerca de la publicidad disruptiva

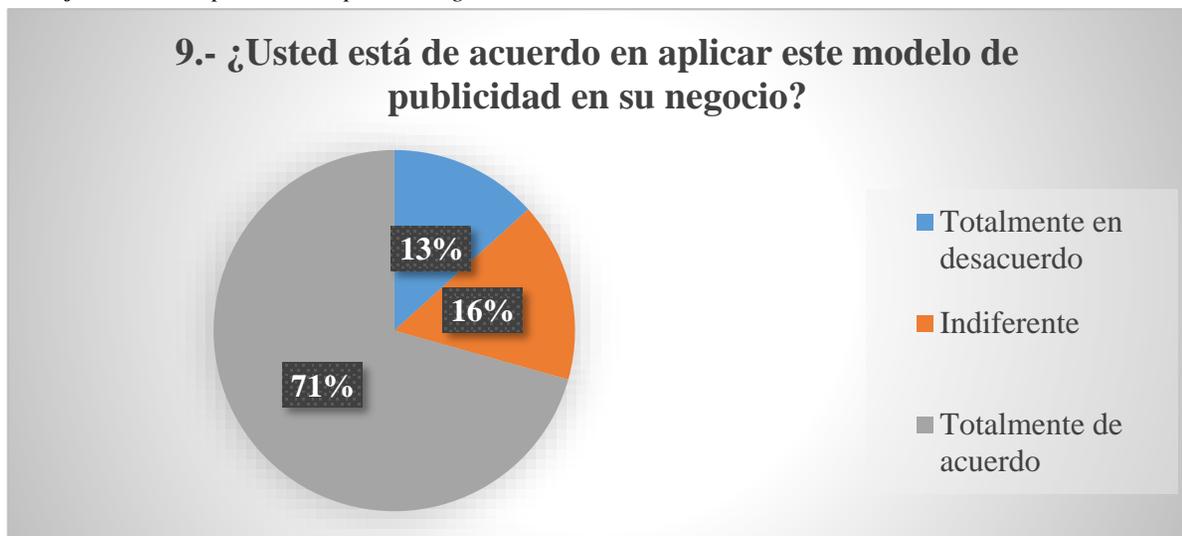
9.- ¿Usted está de acuerdo en aplicar este modelo de publicidad en su negocio?

Tabla 8 Modelo publicitario para el negocio

Totalmente en desacuerdo	19
Indiferente	23
Totalmente de acuerdo	101

Elaborado por: Paola Pusay

9 Gráfico: Modelo publicitario para el negocio



Elaborado por: Paola Pusay

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con la pregunta N° 9 de la encuesta realizada, estando como la última consulta dando tres opciones de respuestas podemos identificar que el 71% se encuentra totalmente de acuerdo con aplicar un modelo publicitario para su negocio, mientras que el 16% es indiferente con aplicar un modelo publicitario para su negocio y el otro 13% restante está totalmente en desacuerdo con aplicar un modelo publicitario para su negocio.

CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1 Alternativa obtenida

La presente propuesta tiene como finalidad de plantear estrategias para la difusión de la publicidad de pequeños y medianos negocios del cantón La Maná. Con el fin de facilitar una guía de estrategias publicitarias para los habitantes del cantón La Mana para que reconozcan o mejoren el tema publicitario en pequeños y medianos negocios el uso de páginas webs oficiales y la publicidad en las distintas redes sociales.

La idea de plantear estrategias parte porque existe una gran barrera entre el consumidor y el dueño del negocio o el negocio como tal, siendo el dueño del negocio sea pequeño o mediano el que tiene poco conocimiento dentro del ámbito publicitario, se pretende que por medio de este conjunto de estrategias se fortalezca la idea de utilizar de buena manera los diferentes medios de difusión en este caso digitales para el reconocimiento basto del negocio para con los consumidores lamanenses.

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar con una buena intervención con el producto y el consumidor para brindarle una mejor experiencia a la hora de querer abastecerse de algún producto dentro de este tipo de negocios dentro del cantón y dar a conocer a los dueños de los negocios el uso de redes dentro del ámbito publicitario, dentro de este desarrollo de estrategias se trataran temas sobre las diferentes herramientas y el buen uso de las redes sociales a la hora de aplicar marketing digital en las capacitaciones

cuya finalidad es buscar resultados óptimos por parte de los dueños de los negocios y el consumidor como tal.

4.1.2 Alcance de la alternativa

El plan estratégico denominada “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD; MARKETING DIGITAL”, tiene como objetivo principal contribuir a mejorar el conocimiento de este nuevo método de publicidad cuyo trabajo de marketing es mucho más rápido, seguro y veraz ya que busca establecer un mejor estilo de publicidad dentro del marketing digital.

Para la investigación se necesita desenvolver una pauta que se obtuvo mediante una exploración bibliográfica, y entrevistas que se aplicaron a los dueños de negocios pequeños y medianos del cantón La Maná y tras los resultados obtenidos de las diferentes encuestas que se les realizó previamente al capítulo IV a los habitantes, toda esta búsqueda de datos nos sirve para las sugerencias de la estructura y el desarrollo de habilidades para la publicidad.

4.2 Aspectos básicos de la alternativa

4.2.1 Antecedentes

Se investigó que la información proporcionada tiene poca indagación acerca del marketing digital o el uso de redes para el tema publicitario dentro de los pequeños y medianos negocios en el cantón, debido a la falta de información acerca de la publicidad digital, se manifestó en las encuestas tener un gran interés a participar en capacitaciones, y en el proponer estrategias publicitarias para lograr

tener un mayor interés con el consumidor el cual está inmerso hoy en día en la tan conocida era digital las guías de búsqueda están verificando que los negocios tengan mejor calidad de producto o servicio.

Los antecedentes que se obtuvieron en los diferentes estudios aplicados de la presente investigación se perfecciona presentar la siguiente propuesta realizar el planteamiento de estrategias para la difusión de los pequeños y medianos negocios del cantón La Maná

4.2.2 Justificación

Plantear estas estrategias tomara la forma de idear las estrategias para mejorar la información sobre la publicidad digital. Tomando en cuenta los mecanismos básicos de interacción visual y comunicativa del consumidor, atreves de esta propuesta dónde se les permitirá conocer los diferentes anuncios o métodos de marketing que los dueños de las pequeñas y medianas empresas pueden agregar a su estilo de vida con las redes, como crear páginas web, entre otros mecanismos de ayuda.

La propuesta de plantear estrategias para la difusión de pequeños y medianas empresas está dirigida para jóvenes y adultos que tengas algún tipo de emprendimiento o negocio, por medio de esta se busca mejorar el manejo del marketing digital dar a conocer más información acerca de las páginas web y la creación de páginas de negocios dentro las redes sociales y el famosos WhatsApp bussines.

Teniendo en cuenta la falta de información acerca de la publicidad digital y el marketing que se ha ido originando dentro de las empresas y negocios acerca, este tipo de capacitaciones será de gran ayuda y guía para lograr un buen uso de los mismos ya que hoy en día estamos inmersos en este campo o era digital y tenemos que informar acerca de los mismos como se utilizan y como explotar sus contenidos todo con un buen uso de las diferentes herramientas.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivos General

Implementar una Guía denominada “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD; MARKETING DIGITAL” para mejorar la difusión de pequeños y medianos negocios en el cantón La Mana.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar talleres de capacitación para mejorar la difusión de los pequeños y medianos negocios.
- Contribuir a la mejoría en la información de estrategias de publicidad través del desarrollo de técnicas
- Generar prácticas para dar a conocer el marketing digital en las redes sociales como vía de difusión de negocios.

4.4 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.4.1 Título de la propuesta

Plantear estrategias para la difusión de la publicidad de pequeños y medianos negocios del cantón La Maná.

4.4.2 Componentes

4.4.2.1 Guía de capacitación

Se elaborarán capacitaciones con los siguientes temarios:

4.4.2.2 Guía de comunicación

Contenido:

- Presentación a la capacitación, bienvenida por parte de los dueños de los negocios.
- Introducción breve acerca de la nueva era digital.
- Explicación del marketing digital; conceptos. Tipos, importancia etc...
- Uso y herramientas para crear páginas web, creación de páginas empresariales dentro de las distintas redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Preguntas por parte de los oyentes, cierre de la capacitación.
- La capacitación contara con una representación y se desarrollara de manera lúdica, para la mejor comprensión.

4.4.2.3 Recursos

Humanos

- Capacitadora
- Jóvenes
- Adultos

Materiales

- Aula
- Texto
- Libros
- Hojas

Tecnológico

- Computadora
- Proyector
- Pendrive

4.4.2.4 Presupuesto de gastos:

Tabla 9 Inversión

FINANCIAMIENTO	VALORES
COPIAS	6.00
CONFERENCISTAS VOLUNTARIOS	0.00
REFRIGERIO	10.00
IMPREVISTOS	12.00
TOTAL	28.00

Elaborado por: Paola Pusay

4.5 Cronograma de la Propuesta

Tabla 10 Cronograma de propuesta

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES				MES				MESES				MESES				MESES			
		AGOS				SEP				OCT				NOV				DIC			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación a la capacitación, bienvenida por parte de los dueños de los negocios.	CONFERENCISTA VOLUNTARIO		X																		
Introducción breve acerca de la nueva era digital.	CONFERENCISTA VOLUNTARIO						X														
Explicación del marketing digital; conceptos. Tipos, importancia etc....	CONFERENCISTA VOLUNTARIO										X										
Uso y herramientas para crear páginas web, creación de páginas empresariales dentro de las distintas redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.	CONFERENCISTA VOLUNTARIO														X						
Preguntas por parte de los oyentes, cierre de la capacitación.	CONFERENCISTA VOLUNTARIO																		X		

Elaborado por: Paola Pusay

4.6 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Una vez presentada la propuesta de plantear estrategias con el que se pretende incrementar el nivel de calidad de la información acerca de la publicidad digital y el uso de las herramientas de la misma para el beneficio de los emprendedores que se encuentran dentro del Cantón La Maná, este tiene como objetivo mejorar la información y negociar nuevas estrategias para investigar el buen rendimiento económico de nuestro cantón, que a través de sus acciones se puedan aplicar en un futuro.

4.7 CONCLUSIONES

4.7.1 Conclusiones Generales

De las encuestas dirigidas a los comerciantes de los pequeños y medianos negocios dentro del cantón La Mana, se identificó la falta de conocimiento acerca del tema general de investigación, y el deseo de hacer crecer sus negocios por medio de los medios de difusión en redes sociales, sin embargo, un porcentaje medianamente alto no tiene conocimiento de cómo realizarlo, o como llevar a cabo este tipo de estrategias en el medio virtual sea por desinformación o falta de recursos.

Se identificó que los comerciantes les deben una fiabilidad a sus clientes, es entonces que deben consultar con los mismos al momento de tomar una decisión importante en el negocio como tal, los comerciantes no tienen una idea de lo que es la comunicación disruptiva ni de cómo aplicar los medios de difusión dentro de sus negocios por medio de las redes sociales.

Con la finalidad de que los comerciantes exploten el potencial en redes sociales se creó el desarrollo de estrategias para la difusión de la publicidad de pequeños y medianos negocio dentro del cantón La Maná, con la finalidad de crear talleres que ayuden al conocimiento base de cómo crear sus propias páginas web, como crear publicidad gratuita y pagada por medio de las principales redes sociales como lo son: Facebook, Instagram y WhatsApp.

4.7.2 Conclusiones Específicas

- Las personas que tienen sus negocios en el cantón La Mana nos señalaron en un alto porcentaje que los clientes tienen preferencia en cuanto a cambios dentro del negocio como tal, partiendo entonces desde los ideales de los clientes al momento de tomar decisiones cruciales para el beneficio del negocio y de los clientes.
- Se identificó que dentro de la problemática la falta de recursos y de difusión tiene un rol muy importante a la hora de querer hacer crecer el negocio dentro del cantón
- Un porcentaje alto de los comerciantes considera que la aplicación de la difusión por medio de las redes sociales aumentaría considerablemente sus ventas.
- Un porcentaje muy alto de comerciantes no conoce acerca de la comunicación disruptiva y sobre la difusión de sus negocios en las redes sociales.

4.8 RECOMENDACIONES

4.8.1 Recomendaciones Generales

Se recomienda entonces después de conocer la influencia activa que tienen los clientes dentro de los negocios que se conozcan por medio de la difusión en redes para crear más impacto de manera positiva dentro del cantón y hacer conocer sus sugerencias al momento de consumir con la finalidad de mejorar su contenido en redes y darse a conocer. También que el desarrollo del plan de estrategias para la difusión sea aplicado a futuro dentro del cantón La Mana y además se cree un departamento que se encuentre capacitado para desarrollar talleres de capacitación para la inclusión de los comerciantes a los medios digitales para poder contribuir a responder dudas o vacíos en base al área de difusión periodística dentro del cantón.

4.8.2 Recomendaciones Específicas

- Desarrollar el plan de estrategias para la difusión de la publicidad de pequeños y medianos negocios, para los comerciantes dentro de los pequeños y medianos negocios del cantón La Mana, con la finalidad de explotar los recursos publicitarios en las redes sociales.
- Trabajar en un ambiente de calidad, con una buena simbiosis entre comerciante-cliente, ya que el cliente es el pilar del negocio y sus ideas deben darse a conocer y respetar.
- Seguir implementando talleres en el cantón con la finalidad de seguir instruyendo a los nuevos comerciantes que ingresan con sus emprendimientos dentro del cantón La Mana,

dar a conocer las guías y pautas para el buen uso de herramientas virtuales para lograr una buena difusión publicitaria dentro del cantón.

4.9 Cronograma de Actividades

Tabla 11 Cronograma de actividades de proyecto

ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Aprobación del tema de investigación	X																			
Elaboración del perfil de proyecto	X																			
Presentación y aprobación del perfil del proyecto		X	X																	
Asignación de tutor de Proyecto			X	X																
Inicio de elaboración del proyecto de investigación					X	X	X													
Revisión del proyecto de investigación							X													
Recepción de solicitud del postulante para la designación de tribunales de sustentación de proyecto							X													
Designación y notificación de Tribunales desustentación de proyectos de investigación.							X													
Sustentación de proyecto de investigación.							X													
Inicio de la elaboración del informe final del proyectode investigación.								X	X	X										
Revisión del informe final del proyecto de investigación.											X	X								
Entrega del informe final del proyecto de Investigación.													X							
Revisión del documento de informa final revisado.														X						
Asignación de delegados a tribunales.															X					

4.10 Bibliografía

- Abas, S. (2018). Innovación disruptiva. *bibliotecadigital.ccb.org.co*.
- Arocha, J. A. (2017). HABITOS EFECTIVOS PARA EL LOGRO DE LA COMUNICACIÓN EN LOS NEGOCIOS. *REDHECS*, 09.
- Berceruelo, B., & Comunicación, E. d. (2016). *Comunicación empresarial: incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Borghino, M. (2018). *Disrupción: Más allá de la innovación*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2015). Impacto de las tecnologías de información y comunicación en el desempeño de la negociación internacional. *Review of Business Management*, 751.
- Carrillo, S. (15 de 06 de 2019). *¿Qué son las PYMES?* Obtenido de Grupoenroke.com: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Castellanos, J. G. (2003). PyMES INNOVADORAS.Cambio de Estrategias eInstrumento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 16.
- Cortez, M., & Iglesias, M. (2005). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Carmen, Mexico: Universidad Autonoma del Carmen.
- Ekos, N. (04 de 12 de 2018). *Ekos Negocios*. Obtenido de Análisis: cómo está Ecuador cuando hablamos de innovación: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/analisis-como-esta-ecuador-cuando-hablamos-de-innovacion>
- El País. (25 de 01 de 2020). Economía. *Muere Clayton Christensen, creador del concepto de “innovación disruptiva”*, pág. https://elpais.com/economia/2020/01/25/actualidad/1579951744_314088.html.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia /por Laura Fischer y Jorge A. Espejo C.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Fundació Factor Huma. (02 de 2017). *Unidad de conocimiento* . Obtenido de Disrupción : <https://factorhuma.org/attachments/article/12798/disrupcio-esp.pdf>
- Gervillarán, K. W. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Eduardo Lastra, Alejandro Arce.
- Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). *Rock Content - ES*. Obtenido de Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.
- Henry, L. (04 de 03 de 2015). *Como Funciona Que*. Obtenido de ¿Qué es el negocio? Definición, características y clasificación: <https://comofuncionaque.com/que-es-el-negocio/>
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- Llorente, J. A. (02 de 02 de 2021). *DISRUPTION IN COMMUNICATIONS*. Obtenido de <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2021/2/2/disruption-in-communications#:~:text=Global%20Alliance-,February%20%2C%202021,taking%20place%20in%20the%20world.>
- López, P. L. (2004). Poblacion muestra y muestreo. *Punto cero*, 69-74.
- Martines de Velasco, Abraham Nosnik. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica*. Mexico: Trillas.
- Monsálvez, S. (16 de 02 de 2018). *HRTRENDS*. Obtenido de BY INFOEMPLEO: <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/innovacion-disruptiva-cuales-caracteristicas>

- Pascual, M. I. (18 de 07 de 2019). *Congreso Internacional de Artes y Culturas*. Obtenido de Comunicación disruptiva: <https://conferences.eagora.org/index.php/artes/ARTS2019/paper/view/10645>
- Quesada, Cobo, F. B., Ruiz, & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 543-568.
- Real, A. (09 de 09 de 2016). *Economía Simple*. Obtenido de Definición de empresa: <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>
- Rock, C. (11 de 04 de 2019). *Redator Rock Content*. Obtenido de Innovación disruptiva: ¿qué repercusión tiene en las relaciones de consumo?: <https://rockcontent.com/es/blog/innovacion-disruptiva/>
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook*. Colombia: Columbia Business School Publishing.
- Roldán, P. N. (31 de 07 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Negocio: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Romero, M. N. (2018). *Comunicacion Activa*. Obtenido de La comunicación con el marketing rompen paradigmas de disrupción: <https://comunicacionactiva.es/la-comunicacion-es-algo-disruptivo/>
- Romero, M. N. (05 de 03 de 2018). *Comunicación activa*. Obtenido de Comunicación Disruptiva: <https://comunicacionactiva.es/la-comunicacion-es-algo-disruptivo/>
- Saavedra, M., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 133.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica*. Lima, Perú: ©Universidad Ricardo Palma.
- Shrivastava, S. (01 de 09 de 2017). *Digital Disruption is Redefining the Customer Experience: The Digital Transformation Approach of the Communications Service Providers*.

Obtenido de Digital Disruption is Redefining the Customer Experience: The Digital Transformation Approach of the Communications Service Providers: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60676501/Digital_Disruption_is_Redefining_the_Customer_Experience20190923-52656-1xwteug-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656036252&Signature=Cad84YJqTUDz5BDi1eUW4WR~kMiNVgSxhOAtBBTjJGvORq678e3IQNkoIzPIS9xlOyf67tQCPO9gw

Sordo, A. I. (22 de 04 de 2021). *Hubspot.es*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad? Características, tipos, ejemplos y más: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

4.11 ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

“EXTENSIÓN QUEVEDO”



Encuesta dirigida a la población del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

OBJETIVO: Analizar cómo la comunicación disruptiva influye en la publicidad de pequeños y medianos negocios del Cantón La Maná.

Señor/a encuestado/a por favor, sírvase a contestar con la mayor objetividad posible ya que de ello dependerá los resultados y la efectividad del estudio.

Indicadores: Marque con una X la alternativa que usted considera conveniente

1 ¿Cómo identifica a su empresa?

Microempresa

Mediana empresa

2 ¿De dónde surgió la idea de su negocio

Idea propia

Tradición familiar

Otro

3 ¿Cuánto es el margen de clientes que su negocio ha obtenido en los últimos 4 meses?

Entre 10 y 50

Entre 51 y 100

Más de 100

4 ¿Los consumidores influyen en la toma de decisiones dentro del negocio?

Si

No

A veces

5 ¿Cuáles de los consiguientes aspectos considera como principal impedimento del crecimiento de su negocio?

Falta de demanda Falta de insumos Falta de publicidad

Otro

6 ¿Usted aplicaría continuamente algún tipo de publicidad para promocionar su negocio?

Si No A veces

7 ¿Cree usted que a través de la publicidad incrementarían sus ventas?

En desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

7 ¿Ha recibido alguna vez capacitación acerca de la comunicación disruptiva para su negocio?

Si No

8 ¿Usted está de acuerdo en aplicar este modelo de publicidad en su negocio?

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

Totalmente de acuerdo

4.11.1 ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS DE LA REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS



