



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LA CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

TEMA: Creación de un medio digital audiovisual para la promoción,
desarrollo e impacto socio económico de los emprendimientos en el cantón El
Triunfo.

Autor:

Sr. Macias Encalada Elvis Jeyson

Tutor:

Mgtr. Andrade Sánchez Edison David

Milagro, Noviembre 2022

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Macías Encalada Elvis Jeyson, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación la influencia positiva de la comunicación organizacional en el ámbito laboral, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de noviembre de 2022

Macías Encalada Elvis Jeyson

Autor

CI: 0302437918

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Edison David Andrade Sánchez en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por los estudiantes Billy Rafael Rivas Reyes y Diana Carolina Ortega Bajaña, cuyo título es Comunicación inclusiva como dinámica de colaboración en el ambiente laboral participativo del grupo empresarial Palacios en el cantón Milagro-Ecuador 2021, que aporta a la Línea de Investigación la influencia positiva de la comunicación organizacional en el ámbito laboral previo a la obtención del Título de Grado Comunicación Social; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 28 de noviembre de 2022

Mgtr. Andrade Sanchez Edison David

Tutor
C.I: 0923980635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Apellidos Presidente.	y	nombres	de _____
Secretario /a	Apellidos Secretario	y	nombres	de _____
Integrante	Apellidos Integrante.	y	nombres	de _____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.	_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario	_____

Integrante Apellidos y nombres de _____
Integrante.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios, quien me dio las fuerzas necesarias para poder concluir a pesar de series de dificultades personales que se me han presentado los últimos meses nunca en abandono y se hizo presentes de diversas maneras. A mi mamá, quien ha estado presente en todas las facetas de mi vida, también a mi papá, quien por capricho de la vida hoy ya no está con nosotros (+) siempre fue un modelo de perseverancia tanto para mí como para mis hermanos, sin duda fue un excelente hombre. A mi novia (+) quien creyó en mí hasta el final y que me brindó apoyo moral en todo momento aun cuando su salud ya no le permitía estar cerca como antes, y a quien me hubiese gustado decir esto en persona.

A ellos de manera principal quiero dedicarles mi esfuerzo al realizar este proyecto, pues tenerlos en mi mente y corazón me fortaleció cuando estuve a punto de renunciar a mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar dando las gracias a Dios por ser bueno conmigo y poner a las personas adecuadas en el momento preciso en que más necesitaba ánimo y fortaleza. De igual forma agradezco a mis padres por guiarme desde niño y recordarme la importancia de ser constante pese a los desafíos de la vida, ambos me han dado un buen ejemplo de aquello. También quiero agradecer a cada uno de los miembros de mi pequeña familia por estar presentes a lo largo de todo este proceso de realización del proyecto.

También quiero darle gracias a mi tutor Msc. Mgtr. Andrade Sanchez Edison David , quien pese a desconocer mis circunstancias personales me tuvo mucha paciencia y siempre estuvo presto a guiarme ante cada duda que me surgía mientras realizaba mi tesis.

Agradezco también a la Universidad Estatal de Milagro y a cada uno de los directivos y docentes que tuve la oportunidad de conocer a lo largo de mi formación académica por las ayudas que me dieron todos estos años hasta este día.

No quiero omitir a ninguna de las personas que de una u otra forma me dieron su ayuda mientras me hallaba realizando mi proyecto, ya sea con palabras de apoyo o con sugerencias de índole profesional, en especial a mis amigos el licenciado Felipe Navarrete, la licenciada Marlene Lucas, a mi hermano menor Jeremy Macias, y personas muy especiales como Kristie San Martín, Scarlet Olvera, Tatiana Pinto, Sughey Parra y Dennis Gamboa, así como a todas las personas que me ayudaron de diversas maneras. A todos ellos les quedo eternamente agradecido.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1	3
1.1 Introducción	3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Objetivos	6
1.4 Justificación	6
1.5 Marco Teórico	8
CAPÍTULO 2.....	25
2.1 Metodología	25
2.2 Población y muestra	25
2.3 Población	26
2.4 Muestra.....	26
2.5 Instrumento.....	27
2.6 Descripción de instrumento.....	28
CAPÍTULO 3	30
3.1 Resultados (Análisis).....	30
Conclusiones	42
Recomendaciones.....	43
Referencias bibliográficas	44
Anexos.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

- Gráfico 1 *Porcentaje de los encuestados que conocen los emprendimientos con los que cuenta el cantón El Triunfo* **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 2 *Porcentaje de los encuestados que consideran importante conocer con que tipos de emprendimientos del cantón El Triunfo.* **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 3 *Porcentaje de encuestados que considera importante publicitar los emprendimientos* **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 4 *Porcentajes del medio de comunicación al que los encuestados consideran importantes.*..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 5 *Porcentaje de encuestados que conoce los medios locales de producción audiovisual*..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 6 *Porcentaje de encuestados que conoce los beneficios de hacer publicidad en redes sociales*..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 7 *Porcentaje que considera importante la exclusividad publicitaria al momento de crear contenido audiovisual*.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 8 *Frecuencia con la que los encuestados estiman necesario que se transmitan las capsulas publicitarias.* **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 9 *Tiempo que los encuestados estiman necesario que dure una capsula publicitaria.* **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 10 *Porcentaje de encuestados que considera necesario la creación de un medio audiovisual publicitario local* **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1 *Recolección de datos personales*..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 2 *Total de encuestados que conocen el tipo de emprendimientos del cantón El Triunfo.* **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 3 *Porcentaje de los encuestados que consideran importante conocer con que tipos de emprendimientos del cantón El Triunfo.* **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 4 *Total de encuestados que considera importante publicitar los emprendimientos locales*..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 5 *Medios de difusión masivos populares*..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 6 *Total de encuestados que conocen los medios que publicitan los emprendimientos locales*..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 7 *¿Ha escuchado sobre los beneficios de hacer publicidad en medios digitales como redes sociales o plataformas similares?* **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 8 *¿Considera usted necesaria la creación de una plataforma digital que se dedique exclusivamente a publicitar los emprendimientos del cantón el triunfo?* **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 9 *Frecuencia del contenido audiovisual.....* **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 10 *Duración del contenido publicitario en redes sociales* **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 11 *En base a las preguntas contestadas. ¿Ve usted como proyecto necesario la creación de un medio digital que promociones los emprendimientos del cantón el triunfo de la provincia?* **¡Error! Marcador no definido.**

Título de Trabajo Integración Curricular: Creación de un medio digital audiovisual para la promoción, desarrollo e impacto socio económico de los emprendimientos en el cantón El Triunfo.

RESUMEN

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayor cantidad de emprendimientos, siendo precisamente durante los últimos dos años y con el surgimiento de la pandemia la COVID 19 la época en la que más se ha evidenciado el surgimiento de micro emprendimientos. Paralelo a esto la publicidad en medio digitales tomo un papel protagónico ya que se ha convertido en la principal forma de dar a conocer productos, negocios o emprendimientos locales. Este proyecto tiene como objetivo definir cuál es el impacto socio económico que tiene promocionar de manera audiovisual en una plataforma digital los emprendimientos del cantón El Triunfo en la provincia del Guayas. Los métodos y técnicas de investigación utilizados fueron al enfoque cuantitativo, así como una encuesta realizada a una determinada muestra de la población.

La publicidad audiovisual en medios digitales tiene alto impacto debido a su alta pregnancia, la combinación de audio e imagen penetra en la mente de los espectadores, lo cual es beneficioso para el emprendedor que puede dar a conocer su idea de negocio, aunque si bien es cierto que no siempre es manejada bajo los criterios adecuados

PALABRAS CLAVE: Emprendimientos, Micronegocios, Publicidad, Audiovisual, Digital, Técnicas de Marketing, Videos promocionales.

ABSTRACT

Job Title Curriculum Integration: Creation of a digital audiovisual media for the promotion, development and socio-economic impact of businesses in the canton of El Triunfo.

In 2021, organizational communication is a topic that has been of great interest within companies worldwide. The purpose of this study is to demonstrate that certain Ecuadorian companies, which arose from ventures, do not have a formality with internal communication, which leads to complications in the communication system. It has been evidenced that there is a lack of implementation of inclusive communication in certain Ecuadorian companies because it is a topic that continues to be developed and the fact that there is some ignorance on the subject too. For this work, the data was collected in person through surveys, finding that some workers do not consider it essential to have a communication area in the company. Instead, they prefer informal means such as social networks to receive work information. In addition, using the same process, the results showed that the implementation of inclusive communication promotes equality, ethics, and morals in the language. If you work for better organizational communication, it will help the participatory work environment to improve. This research exposes the importance of organizational communication, inclusive communication, and the work environment to enhance participation in Ecuadorian companies.

KEY WORDS: Ventures, Micro-business, Advertising, Audiovisual, Digital Marketing techniques, Promotional video

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

Crear publicidad paso de ser una actividad complementaria y meramente informativa, a convertirse en una de las principales actividades que realizan las empresas, negocios e incluso los emprendedores para poder vender sus productos o servicios a determinada comunidad o mercado específico. Esta actividad tiene varias finalidades, entre ellas no solo informar la presencia de un bien negociable, sino también recordar a los clientes fijos las múltiples ventajas de seguir usando el producto o servicio que ofrece la empresa en cuestión, así como también construir una imagen confiable y sólida, lo cual es indispensable si un negocio aspira a seguir siendo competitivo en esta época frente a otros distribuidores que ofrecen mercancía similar.

En el cantón El Triunfo en años recientes han sido lanzados una cantidad considerable de emprendimientos, muchos de los cuales son desconocidos por los habitantes de la localidad, esto se debe en gran medida a la poca apertura que le dan los medios locales a los micronegocios, sobre todo cuando tienen poco tiempo de existencia, sumado esto a que no todos los emprendedores cuentan con capital suficiente para hacer una correcta campaña publicitaria. Por tal motivo, este proyecto tiene como propósito medir el impacto socio económico que generaría en el cantón El Triunfo el crear una plataforma audiovisual digital que dé a conocer los diversos emprendimientos existentes dentro la zona.

Autores como Castelló y Pino (2019) sostienen que “la publicidad como un tipo de comunicación personal e impersonal ... se enfoca en incrementar la adquisición de los productos y/o servicios de la empresa”. Por tal motivo es importante contar con una alternativa de bajo costo y alto impacto como las que ofrecen los medios digitales al momento de publicitar los diversos emprendimientos que existen y los que van surgiendo,

ya que algo que no se hace público por lo general deja de ser rentable y termina desapareciendo de la escena comercial local.

Los avances tecnológicos están en constante cambio y evolución, siendo el campo de la publicidad uno de los más cambiantes, de manera especial en la creación de múltiples medios digitales, así como su uso generalizado “puesto que las bondades y beneficios de estos medios permiten tener un mayor alcance de información, definir audiencias, elaborar publicidad personalizada, emplear una amplia gama de herramientas audiovisuales, entre otros” (Ramos, 2020)

Actualmente las redes sociales tienen un alto alcance a tiempo real, sin embargo, por falta de conocimiento muy pocas veces son explotadas de tal forma que se pueda sacar su máximo provecho. El manejar un medio digital es más que solo tener presencia en redes sociales, es saber usar de acuerdo a los objetivos y de forma eficiente las herramientas que estas ofrecen, para de esta manera transformar “un segmento del mercado en un prospecto de compra” (Valarezo, 2019, pág. 42)

De igual manera la relación socio económica de un sector está ligada a cuantos recursos mueva dicha localidad, y es aquí en donde entran en escena los negocios en todos sus niveles, empezando por los emprendimientos que, al impulsarse, no solo generan ingresos a los emprendedores, sino que también crean fuentes de empleo a terceros, situación que no sería posible si estos quebraran, lo cual por lo general está vinculada a la falta de presencia en el mercado.

1.2 Planteamiento del problema

Emprender es una actividad económica que conlleva riesgos de fracaso y pérdida de inversión, y esto a pesar de que el producto o servicio ofertado sea de calidad aceptable.

El mal manejo de la imagen, la escasa o inadecuada publicidad, y el no saber adaptarse a las estrategias modernas de marketing, son algunas de las causas por las que no prospera un negocio o un emprendimiento.

En el pasado, cuando la publicidad no evolucionaba hacia lo que hoy es la era digital, era suficiente con recurrir a los medios de comunicación tradicionales tales como la radio, la televisión o la prensa escrita; sin embargo, con la innovación en redes sociales y viendo que estas tienen funciones útiles en el campo publicitario, se comenzó a hacer uso de las mismas obteniendo resultados inmediatos y de alto alcance. Sin embargo, el uso de las mismas por sí solas no garantiza tener éxitos en ventas, pues se necesita tener conocimiento del mercado para saber cómo vender en ella, y en este aspecto la población en general carece de los conocimientos necesarios.

Esta investigación tuvo como objeto de estudio medir el alcance de la publicidad audiovisual generada como herramienta para incrementar el crecimiento socioeconómico de los micronegocios en el cantón El Triunfo, para esto se creó una página que promocio de forma adecuada los diversos emprendimientos existentes en la localidad, en tanto que aunque sí existen canales que dan cierta apertura a algunos negocios para publicitarlos, al no ser un espacio exclusivo para emprendimientos, lo pasan en horarios poco recurrentes para el público y en medio de programas que no suelen ser vistos en su totalidad.

Otra problemática se da con los medios de comunicación digitales locales, en la medida que, no suelen presentar los anuncios de forma atractiva o dinámica, muchos de ellos se tienen un modelo informativo con voz en off y falta de imágenes solventes que representen, otros carecen de la técnica adecuada al presentar los formatos en estilo “casero” esto es con cámaras aficionados y edición y montaje deficiente por lo que presentar

emprendimientos suele sujetarse al medio ejercicio de “cumplir” con una pauta publicitaria, que no ha sido planificada de manera correcta, de tal manera que no. Se cumple el fin de promocionar las ideas de emprendedores locales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Crear una página digital audiovisual que dé a conocer lo emprendimientos del cantón El Triunfo, a través de la red social Facebook, para difundir como página especializada los micronegocios y emprendimientos de la localidad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Crear un medio digital audiovisual que dé a conocer los emprendimientos existentes dentro del cantón El Triunfo.
- Medir el alcance de la publicidad realizada a los diversos emprendimientos de la comunidad triúnfense.
- Identificar cuáles son los factores publicitarios que influyen en la aceptación de los emprendimientos del sector por parte de los triúnfenses.

1.4 Justificación

Según Bernal -Triviño (2019) el alcance masivo que tienen las redes sociales es un factor determinante en la difusión de un contenido, esto sustentaría la teoría de que el Cantón El Triunfo es un perfecto nicho para dar a conocer este tipo de contenido referente a los emprendedores, ya que, según datos publicados en la página de la Prefectura del Guayas, en la sección Guayas/cantones/El Triunfo, la cabecera cantonal cuenta con 59.636 habitantes. Otro dato importante es que la población está distribuida entre la cabecera cantonal y sus 64 parroquias. Sin embargo, al tratarse de medios de comunicación virtuales como redes sociales, fue necesario tener presente que no todos los habitantes del cantón disponen de

internet, ni todos los que disponen de internet usan redes sociales; por ende el presente proyecto tuvo como meta llegar a la población joven adulta del cantón, la cual según datos oficiales esta entre los 20 y 34 años de edad, los cuales componen un 40% de la población total triúnfense (Instituto nacional de estadística y censo, 2001) datos que fueron tomados como referencia dado que no existe información estadística actualizada.

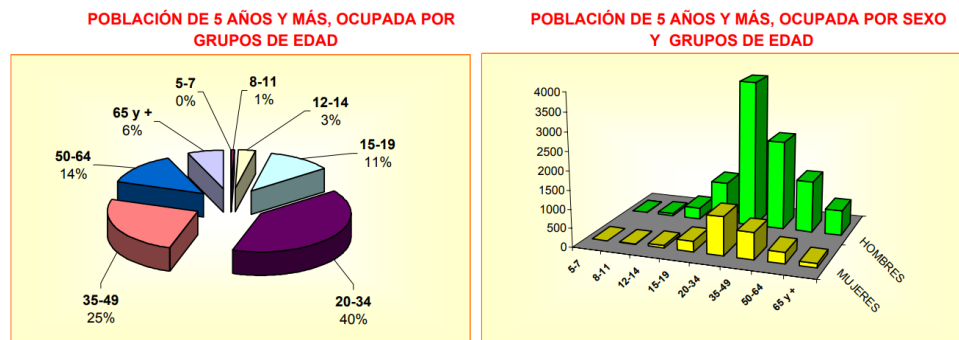


Grafico 1. Porcentajes de la población del cantón El Triunfo por edades y sexos. (INEC, 2001)

Este proyecto de difusión de contenidos digitales está programado llevarse a cabo en una etapa inicial o piloto entre los días 14 al 28 de marzo del 2022, con lo cual se podrá medir de manera significativa el alcance real de las redes sociales al momento de dar a conocer los emprendimientos del cantón el Triunfo.

Algunas de las limitantes de este proyecto son el riesgo de no obtener el alcance calculado desde los primeros videos publicados sobre los emprendimientos locales, ya que el público objetivo no siempre responde de acorde a las proyecciones, más, sin embargo, los datos de alcance obtenidos en la *fan page* a permite determinar aspectos puntuales a corregir en una próxima publicación.

Según datos proporcionados por Global Entrepreneurship Monitor y analizados por la Escuela de Negocios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, los diversos tipos de emprendimientos son la principal alternativa económica con las que cuentan los habitantes

de los países en desarrollo, siendo Ecuador el segundo país latinoamericano en proporción de habitantes con mayor cantidad de estos, al punto de que 1 de cada 3 adultos tiene o está emprendiendo un negocio, es decir que 3,6 millones de ecuatorianos administran un negocio propio a pequeña escala. Lamentablemente también es él es país con la mayor cifra de fracasos en los mismos alcanzando el 80% según arroja las estadísticas del ya mencionado estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor esto debido a la falta de financiamiento, inadecuada publicidad, e inexperiencia en manejo de negocios.

De esta manera, se expone la necesidad que tienen las empresas a continuar capacitándose sobre temas relevantes para su desarrollo corporativo y que fomenten un buen vivir dentro de la empresa, así como fuera de ella.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Antecedentes referenciales.

Teniendo en cuenta que la publicidad en sus diversas formas es casi tan antigua como la civilización humana, es coherente afirmar que el contenido publicitario en redes sociales digitales es bastante reciente, ya que los primeros medios virtuales de este tipo aparecieron a mediados de los años noventa, pero no contaban con todas las funciones que actualmente poseen; por ende tuvieron que pasar unos diez años más hasta que aparecieran las primeras redes sociales con herramientas que permitieran publicitar de forma audiovisual negocios, productos, emprendimientos, entre otros.

Ahora bien, es necesario aclarar que, aunque los medios de comunicación digitales y las redes sociales dentro de ellas son una creación reciente, las redes sociales comerciales existen desde que el ser humano comenzó a comerciar su mercancía.

Con la masificación en producción de computadoras y su comercialización a un precio cada vez más accesible, surgió la idea de intercomunicar a los usuarios de dichos equipos informáticos, lo cual fue posible gracias a la Internet en sus versiones primarias. Posteriormente con la creación de los correos electrónicos fue posible enviar en un tiempo bastante reducido información de manera digital, y aunque en el principio solo era texto, progresivamente las imágenes y videos fueron posibles de entregar conforme se fueron haciendo actualizaciones. Es así como nace la publicidad digital o en línea.

Al haber cada vez un número mayor de negocios y emprendimientos la publicidad tuvo que adaptarse tanto al tipo de producto o servicio que se ofertaba, así como también a las tradiciones y costumbres locales, ya que no todas las herramientas ni todas las estrategias funcionan de la misma forma en todos los lugares.

Las campañas publicitarias de los años ochenta y anteriores a ellos eran bastante clásicas, una persona hablaba directamente al espectador y le contaba las bondades de un producto o servicio. Posteriormente, a inicios de la década de los noventa, la publicidad se volvió más creativa y se comenzaron a utilizar nuevos medios como el cine y la televisión. La idea era llamar la atención del espectador y generar curiosidad en él para que se interesara en el anuncio.

En la actualidad, la publicidad ha continuado evolucionando y se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías como Internet y las redes sociales. Los anunciantes buscan llegar a un mayor número de personas y, por lo tanto, se centran en utilizar medios que sean amigables con los dispositivos móviles y que permitan una mayor interacción con el público. En general, podemos decir que la publicidad ha experimentado un cambio significativo en las últimas décadas, pasando de ser un medio clásico y poco interactivo a algo innovador y

en constante evolución, pues los gustos y necesidades del cliente varían según a la generación a la que pertenecen.

En el cantón El Triunfo de la provincia del Guayas ya existen medios de comunicación adaptados a las herramientas digitales, sin embargo, hasta el momento que se realizó este proyecto de investigación no existía un medio especializado en publicitar los micronegocios y emprendimientos de la localidad y que por ende su presentación no es del todo atractiva cuando realiza de forma esporádica entrevista a emprendedores; uno de ellos es Satelital Tv.

Pese a sus esfuerzos de diversificar el contenido, el medio de comunicación anteriormente expuesto necesita una actualización de formato, además de la creación de un segmento exclusivo para presentar dicho contenido, lo cual se evidencia en la siguiente imagen tomada de su página de Facebook.



Figura 2. Sección de videos de la fan page de Satelital Tv

Otro de los medios digitales operados desde el sector es “El Triunfo Tv” el cual presenta un formato moderno, atractivo y que además cuenta con una cantidad considerable de seguidores teniendo en cuenta la población del cantón; sin embargo, el alcance de sus

publicaciones es muy variable, teniendo videos con una vista media aceptable, y otros que apenas son reproducidos. Además de que tampoco cuenta con segmentación de contenidos en su *fan page* como se presenta a continuación:



Figura 3. Sección principal de la fan page de El Triunfo Tv

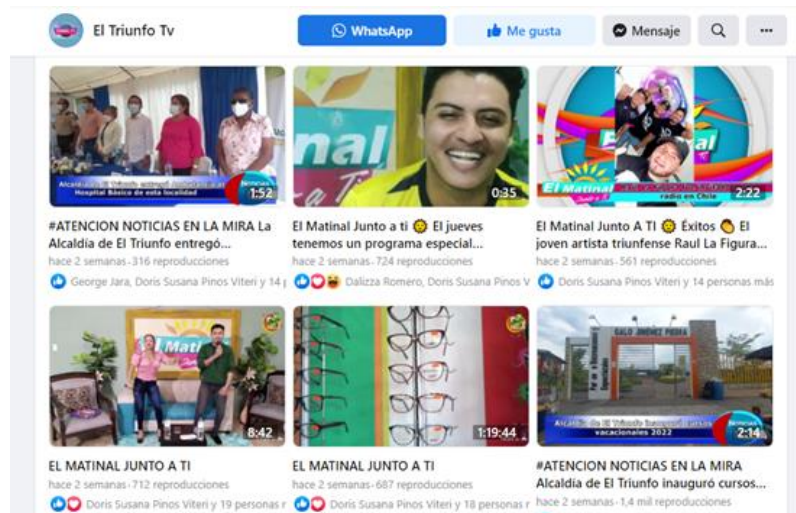


Figura 4. Sección de videos de la fan page de El Triunfo Tv

Como se ha evidenciado en los párrafos anteriores, el manejo inadecuado de la publicidad ha propiciado que una cantidad considerable de emprendimientos locales al ser

poco publicitados y por ende desconocidos, hayan tenido que desaparecer por el bajo margen de ganancias frente a la inversión prevista.

1.5.2 Fundamentos teóricos.

A partir de los años 2000 los medios digitales comenzaron a presentar mejoras notables en sus plataformas, más concretamente las redes sociales generalizaron el uso del perfil personal, en donde cada usuario podía subir sus datos personales, así como también fotografías, videos y permitir que los usuarios de la misma red pudieran ver su contenido, seguirlos o enviar solicitudes de amistad, consiguiendo así la tan anhelada interacción digital entre personas; esto naturalmente abrió una puerta nueva en la publicidad que hasta antes de esa época estaba limitada a medios tradicionales de comunicación masiva como la televisión, la radio o la prensa escrita.

Si bien es cierto que la primera red social en alcanzar popularidad a nivel mundial fue Facebook, sitios como Sixdegrees, Windows Live Messenger, Fotolog y My space tuvieron un papel muy importante como precursores en el campo de las comunicaciones digitales.

Con respecto a Facebook, la cual es una de las redes más consolidadas no solo en la comunicación entre usuarios sino también en publicidad digital, su éxito está fundamentado en su constante evolución (Tovar, 2021, pág. 5) actualmente conocida como Meta y engloba a otras redes sociales como Instagram, WhatsApp, Messenger entre otras.

Hablando de YouTube, actualmente es una popular red social y comercial de videos creada en el 2005 y que hoy por hoy le debe gran parte de sus ganancias a las colaboraciones con empresas que anuncian sus productos en esta plataforma. “Una comparación de tráfico

entre los sitios web de servicios de video demuestra que YouTube es sin dudas, el portal más popular (...) donde se concentra la mayor parte de circulación de este tipo de materiales” (Moreno, 2013, p. 73) Claro está que se refiere a contenido audiovisual.

Si hablamos de redes sociales de contenido audiovisual, una de las que mayor impacto tiene es Instagram, pero a diferencia de otros medios sociales digitales aquí lo que prima son las historias subidas por gente popular o famosa conocidas comúnmente como *influencers*. Mucho peso en ventas tendrá la dinámica del personaje público que anuncia, así como también el método usado, su personalidad y la interacción con sus seguidores (Comunicar, n° 63, v. XXVIII, 2020)

Otra red de gran impacto en años recientes es TikTok, lanzada en China en 2016 y que actualmente tiene alcance global. Su éxito radica en subir contenido audiovisual en tendencia de corta duración, casi siempre de 30 segundos o menos. Aquí también tiene influencia personas que se vuelven públicas o famosas por sus dinámicas en esta red, teniendo un gran peso en marketing lo que ellos digan sobre un producto, emprendimiento o empresa (Yubal FM, 2020)

Teniendo en cuenta el alcance masivo e inmediato que tienen las redes sociales y los medios digitales, hacer publicidad en ellas se ha vuelto altamente rentable, puesto que a pesar de ser notoriamente menos costosa en comparación con medios de comunicación masivos tradicionales, el alcance de la misma se puede redireccionar, es decir elegir de forma directa el mercado meta al que se desea promocionar determinado producto o servicio. Si a esto le sumamos los personajes influyentes de una comunidad o zona específica, es aún más claro el impacto que tendrá en determinada generación o grupo con preferencias afines.

Por tal razón, el motivo principal por la que se formuló esta tesis fue para revisar la literatura sobre redes sociales digitales, específicamente en el caso de las redes sociales de Internet, con el fin de identificar de manera concreta el impacto que tiene su uso en la realidad socio económica local al promover emprendimientos del sector.

Las redes sociales digitales son estructuras sociales virtuales caracterizadas por la presencia de nodos (usuarios) y de enlaces (conexiones entre usuarios) que se establecen entre ellos. Estas redes se construyen y se desarrollan a través de Internet, es decir, a través de la red de redes, utilizando una variedad de medios (páginas web, blogs, foros, redes sociales, etc.)

Las redes sociales digitales han experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, lo que las ha convertido en una de las principales formas de comunicación en Internet. Según un estudio de la consultora Nielsen, en el año 2010 el 78% de los usuarios de Internet en el mundo participaba en al menos una red social (Nielsen, 2011).

Las redes sociales digitales son un objeto de estudio cada vez más común en la comunicación. Según el Journal Citation Reports (JCR) del Institute of Scientific Information (ISI), en 2011 se publicaron 73 trabajos sobre ellas en las diez revistas de comunicación de mayor impacto.

Los autores de estos trabajos proceden de 20 países y 50 Universidades. Las Universidades norteamericanas y centro europeas son las más representadas, con un total de 28 casos. En España aparecen dos investigadores (de la Universidad de Zaragoza) y en México solo se presenta un caso.

Hay muchos factores por los que es necesario el estudio de los medios digitales y su impacto en la comunidad. Redes que en su época tuvieron relevancia dejaron de existir o tuvieron que ser absorbidas por compañías que siguen siendo rentable, lo mismo sucede con la programación de contenidos en línea, si no se adapta a las nuevas tendencias o necesidades globales su impacto es mínimo y por ende no alcanza popularidad ni ventas.

Conforme se van creado nuevos negocios o formas de servicio los medios digitales, el contenido audiovisual que se produce también evoluciona en base a lo que está en boga. Por ejemplo, después de la pandemia de la Covic 19, teniendo en cuenta que el sector económico quedo golpeado y que la mayor parte de las empresas no podían recibir de manera presencial a sus trabajadores o colaboradores, se tuvo que buscar alternativas para generar ingresos económicos, fue así como surgieron una gran cantidad de emprendimientos en latinoamericana, siendo Ecuador uno de los países con mayor cantidad de ellos. (Boza, 2017, pág. 2)

Desde el punto de vista de la actividad económica, emprender es la capacidad de una persona o una organización para iniciar y llevar a cabo un negocio. La definición de emprendedor, por lo tanto, puede variar según la perspectiva desde la que se mire. (Ahmad y Seymour, 2008)

Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), emprender es “la capacidad de iniciar y llevar a cabo un negocio”. Para la Comisión Europea, emprender es “la capacidad de iniciar y desarrollar un negocio propio, innovador.

Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el autoempleo es una de las principales fuentes de empleo en la región. El emprendimiento es una respuesta a la falta de oportunidades en el mercado laboral. Según el informe de la OIT “Las trabajadoras

y los trabajadores en América Latina: Un análisis de las tendencias recientes”, el desempleo en la región es de un 11.5%, mientras que el empleo informal es de un 42.5%. (Corporación Andina de Fomento, 2013)

Los emprendedores son una pieza clave en el crecimiento económico. Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el emprendimiento es la clave para el crecimiento económico y el desarrollo social. Las empresas que nacen de la iniciativa de un emprendedor son las que más crecen y generan empleo. Según el estudio “Las empresas de menos de cinco años de antigüedad son las que más crecen”, realizado por la consultora KPMG.

Las cifras oficiales indican que el emprendimiento en Ecuador se encuentra en pleno auge. Según el Global Entrepreneurship Monitor, el país tiene el mayor índice de creación de negocios en Latinoamérica. La mayoría de estos emprendimientos están orientados hacia el comercio, y se realizan con el objetivo de aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades personales.

En cuanto a la calidad de los productos ofrecidos, el GEM indica que existe una clara mejora en el nivel de calidad de los productos ofrecidos por los emprendedores ecuatorianos. Según el estudio, el 56% de los emprendedores ofrece productos de alta calidad, comparado con el 43% en el 2006.

En este contexto los negocios pueden agruparse en tres categorías las cuales son: emprendimientos tradicionales, de necesidad y dinámicos, de entre los cuales los de necesidad son los que durante el 2020 generaron la mayor fuente de ingresos en Ecuador. (Boza, 2017, pág. 5)

Debido a la pandemia de la COVID 19 muchos negocios quebraron al no desarrollar la capacidad de adaptarse a los cambios que ello conllevo, en tanto que hasta donde se evidencio en los primeros meses de la reactivación económica post pandemia en Ecuador se crearon 281 nuevos emprendimientos, siendo los de necesidad los de mayor numero dentro de ellos.

Consideraciones de los emprendimientos en Ecuador.

Los emprendimientos no son una idea nueva, pues existen desde que la economía comenzó a estudiarse como ciencia a partir de los siglos XVIII y XIX con exponentes de renombre como Karl Marx. Sin embargo, debe entenderse que este término engloba a todos los pequeños negocios y comercios que no tienen un inicio con todas las facilidades que ofrecen los negocios ya establecidos, y que por ende la inversión de capital es mucho menor, pero que al mismo tiempo cuentan con aspiraciones a crecer.

A pesar de lo citado, la organización micro empresarial es mucho más antigua que la economía como ciencia, pues hay evidencia de que las primeras formas de organización de negocios es la familiar (Zeneida & Coello, 2019) dato relevante teniendo en cuenta que la familia es el núcleo de la sociedad, y que la sociedad es el mercado general de todo negocio.

El emprendimiento tradicional, según Vélez Romero y Ortiz Restrepo (2016, Pág. 352), es el que se caracteriza por la constitución de una empresa con una estructura organizacional formal, la cual tiene por objeto la producción y/o comercialización de bienes y/o servicios, además de contar con un capital inicial para su funcionamiento.

Por otra parte, el emprendimiento dinámico es el que se caracteriza por la constitución de una empresa con una estructura organizacional informal, la cual tiene por objeto la producción y/o comercialización de bienes y/o servicios.

Las Mipymes son una clave para el crecimiento económico en el Ecuador. Según cifras de la Superintendencia de Compañías, el 99,8% de las empresas ecuatorianas son Mipymes, es decir, empresas con menos de 250 trabajadores. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 97,5% de las empresas que generan empleo en el país son Mipymes. El emprendimiento es, por lo tanto, una clave para el crecimiento económico en el Ecuador.

No obstante, el emprendimiento no está exento de riesgos. Según el informe “Emprendimiento en Ecuador: Retos y Oportunidades”, publicado por el Banco Central de Ecuador en el año 2016, el emprendimiento en el país tiene una tasa de mortalidad de empresas de alrededor del 60%. A pesar de este alto índice de mortalidad, el emprendimiento en Ecuador tiene un potencial considerable, ya que permite generar empleo, competir en mercados internacionales y contribuir al desarrollo económico. Algunos de los factores determinantes de estos resultados son la falta de adaptabilidad a los cambios actuales y a la falta de publicidad en medios digitales tales como las redes sociales.

Las redes sociales como herramientas de publicidad

Las redes sociales son una excelente manera de dar a conocer nuestro producto o servicio, pero debemos estar seguros de que estamos cumpliendo con nuestros objetivos de marketing, y de que estamos generando leads o clientes potenciales. Es importante contar con una persona que sepa realmente qué está haciendo, y que no esté solo generando contenido sin sentido, pues esto solo hará que nuestra marca pierda credibilidad.

Un porcentaje alto de emprendedores ha notado en estos últimos años lo importante que es desde el punto de vista económico el usar las redes sociales para publicitarse en relación con el alcance que estas llegan a tener en un corto tiempo. Sin embargo, el problema recurrente sigue siendo el mismo, la baja tasa de éxito pese a utilizar las herramientas informáticas existentes; esto se debe a que uno o varios de los puntos mencionados a continuación no se están trabajando de la forma apropiada: Posicionamiento del producto, la imagen del anunciante y el manejo de la publicidad en medios de comunicación masivos, entre estos los digitales.

Redes sociales como Facebook y Twitter se han convertido en una alternativa practica al momento de ofertar productos y servicios y no solo por su alcance, sino también por el tiempo que los usuarios pasan conectadas a ellas, ya que la mayoría dispone de un dispositivo móvil o de un computador de uso personal, permitiendo de esta manera estar conectados a las redes una gran parte del día y así estar expuestos a la multitud de anuncios que en estas se presentan, algunos de ellos disfrazados como contenido audiovisual de entretenimiento. (Araujo & Muñoz, 2016)

En este contexto cada vez es más frecuente que medios de comunicación digitales creen espacios con el propósito exclusivo de dar a conocer a personas emprendedoras o negocios con potencial de crecimiento. Conociendo el potencial de la publicidad audiovisual cada vez es más común ver contenido publicitario de este tipo aplicado en negocios pequeños pero que de esta manera están comenzando a darse a conocer ya no solo a nivel local sino también llegar a lugares que antes por motivos tecnológicos y económicos hubiera sido más complejo de lograr.

Algo que se volvió muy popular en los últimos años es la creación de grupos de compra y venta en redes sociales, principalmente en Facebook, en los cuales previa aprobación del administrador se puede unir cualquier usuario que desee dar a conocer su idea de negocio o emprendimiento, grupos que han alcanzado gran popularidad y que por ende algunos han llegado a agrupar a decenas o inclusive cientos de miles de integrantes, todos ellos con la posibilidad de ofertar dentro de dicha comunidad virtual. Provincias altamente comerciales como Guayas, Manabí, Pichincha y El Oro, han logrado obtener una gran acogida entre los usuarios de las redes sociales.

Otras de las ventajas que suelen brindar estos grupos es la posibilidad de hacer directos a los cuales se pueden unir los miembros de dicha comunidad y de esta forma tener un alcance considerable ante los usuarios, siendo los bingos y las ventas de ropa las que más utilizan esta opción.

Situación del entorno digital en la región, con énfasis en el cantón El Triunfo.

En el cantón El triunfo de la provincia del Guayas – lugar donde se está llevando a cabo este proyecto - hay varios de estos grupos, siendo “El Triunfo Ventas_comercio” el más popular contando con más de 64.000 miembros a fecha de la actual investigación y con miras a seguir creciendo.

Una de las desventajas de estos grupos de oferta y demanda es que los anunciantes rara vez tienen conocimiento estratégico en ventas, lo cual suele verse reflejado en la calidad de fotografías que se suben, así como también a su contenido audiovisual, el cual en la mayoría de los casos suele ser poco dinámico y generalmente confuso.

Otras de las limitantes que presentan estos grupos es que como son compras y ventas directas, estas en la mayoría de los casos se enfocan en la adquisición de un solo producto; esto debido a que el propósito de dichos grupos no contempla la posibilidad de posicionarse en la mente de los usuarios, sino más bien realizar ventas directas según la necesidad del usuario y no según la amplia oferta del vendedor.

Dentro de una temática similar en medios de comunicación digitales en redes sociales, podemos encontrar que el cantón de El Triunfo si dispone de plataformas virtuales donde de manera audiovisual se informa a la ciudadanía de eventos y sucesos relevantes para la comunidad, en donde hay segmentos dedicados a personas notables del sector o negocios emergentes.

Uno de estos caso estos es “Noticias El Triunfo” que si bien es cierto es un grupo privado de Facebook creado el 24 de abril del 2020 y que cuenta con más de 11.000 miembros a fecha actual, a diferencia de otros, está orientado a informar a la comunidad sobre acontecimientos tanto locales como nacionales, dejando ver cierto nivel de planificación en la publicación de contenidos, sin embargo, su principal desventaja radica en que cualquier usuario del grupo puede publicar contenido propio y esto a su vez hace que se pierda el sentido del nombre del mismo ya que no se limita solo a noticias.

Otro medio de comunicación de relevancia en el cantón es Satelital Tv Canal 6, un noticiero con segmentación de contenidos, y cuya programación que inicialmente se transmitía como lo dice su nombre por el canal 6 de la misma empresa, la cual también proveía servicios de cable. Con el tiempo, este canal decide trasladarse a las redes sociales y publicar su contenido allí, teniendo como principal plataforma una *fanpage* en Facebook en donde está todo su contenido audiovisual.

A pesar de esto, una de las limitantes que presenta el mencionado medio de comunicación es que no cuenta con segmentación de contenidos en su página, por ende cuando se ingresa a la sección de videos resulta algo confuso buscar alguno en particular, puesto que no están agrupados por títulos y por ende si algún usuario necesita buscar un video en concreto, le tomara determinado tiempo y esto lleva a perder el interés, puesto que en redes sociales lo que se busca es ser directos y concretos, teniendo que buscar lo mínimo posible determinado contenido.

Otro medio de comunicación local que hace uso de redes sociales para compartir su contenido es El Triunfo Tv Canal 11, cuya principal característica es su ambiente fresco y el cual lo hace atractivo al público joven de la comunidad.

A pesar de que este canal dispone de una *fanpage* en Facebook y de una cuenta en Instagram, estas tienen un numero discreto de seguidores, por ende, el impacto directo en la comunidad no es tan elevado a pesar de gozar de cierto renombre en el cantón; esto se debe a que la distribución de los contenidos en ellas en su gran mayoría se limita a fotografías y a anuncios de empresas locales. Además, no cuenta con una sección dedicada a emprendedores de la localidad.

Ya con mayor diferenciación de contenidos audiovisuales, también fue creada una *fanpage* en la localidad triúnfense, la cual lleva por nombre “Kushiyana Outdoors”, que en esencia se dedica a crear contenidos de viajes y aventuras, promoviendo el turismo comunitario, así como también los emprendimientos existentes en parroquias y sectores rurales del cantón El Triunfo.

A pesar estar grabado en formato libre estilo *vlogs* de viajes y de contar con un contenido dinámico y una aceptable acogida, con el tiempo dejaron de subir información nueva a esta página, con lo cual el proyecto está en un receso hasta nuevo aviso.

Al no ser una página que promueva exclusivamente los emprendimientos, no había una continuidad en este tipo de información audiovisual, y puesto que su formato más estaba orientado a dar a conocer lugares atractivos y naturales de la comunidad (@KushiyanaOutdoors -Guía de turismo, Facebook) no se sabía con certeza cuando se mostraría el próximo emprendimiento.

Un medio de comunicación que goza de aceptable popularidad en la zona es el periódico “Impacto” el cual si bien es cierto que originalmente fue prensa escrita, en los últimos años se adaptó a los medios digitales, contando actualmente con una página en Facebook y un perfil de Instagram, siendo esta última red social usada para subir banners y afiches publicitarios.

Si bien es cierto que en su *fanpage* de Facebook suben contenido audiovisual publicitando negocios no solo del cantón sino también de ciudades aledañas, de momento no hay espacio para promocionar pequeños negocios y emprendimiento, puesto que esta se dedica a hacerlo a mayor escala.

A pesar de que en el cantón El triunfo si hay otros medios de comunicación audiovisuales, estos se encuentran enfocados principalmente en difundir noticias o publicitar empresas de renombre ya que son estas las que generan sus principales fuentes de ingresos económicos; esto ha dejado sin espacios para publicitar de manera masivas a pequeños negocios o emprendimientos que por lo general no disponen con la cuota que cobran dichos espacios digitales por sus servicios.

Si bien es cierto que ocasionalmente se recurre al canje, es decir a la práctica de obsequiar productos a gente conocida de la zona para que estos hablen bien del negocio o emprendimiento en cuestión, la gran mayoría de emprendedores no puede permitirse este tipo de libertades, ya sea por el precio de su producto o a su vez porque no es algo para el público en general sino para cierto mercado en específico.

Las ventajas de que exista una plataforma digital que promocióne de forma audiovisual a los diversos emprendimientos del sector más allá del campo al que pertenezcan, es que los negocios reciben asesoría adecuada, además de contar con un espacio especializado que sepa posicionarse primero en la mente del público como programa y después como puente entre el emprendedor y el consumidor.

Al tratarse de emprendimientos de distintas naturalezas, cada entrevista se adapta al entorno del emprendedor y al mismo tiempo a lo que está en tendencia en el momento, asociando rápidamente un contenido audio visual que ya es popular con un negocio de la localidad, logrando así posicionarlo en relativamente poco tiempo, claro está que esto solo es posible si se siguen las estrategias adecuadas.

En el cantón El Triunfo la mayor parte de emprendimientos están orientados a la venta de comestibles en sus diferentes campos, así como también a la de detalles, decoraciones y sorpresas. Son relativamente pocos los emprendedores que han tenido un espacio para darse a conocer, por ende, este tipo de contenido audiovisual tiene como objetivo medir el impacto de un buen uso de los medios digitales al publicitarlos.

CAPÍTULO 2

2.1 Metodología

Para la realización de este documento se procedió a aplicar un muestreo a conveniencia y por tanto no probabilístico, esto debido a que la muestra tomada para la presente investigación es solo representativa, ya que está condicionada por el lugar y la fecha escogida para la elaboración de la base de datos, por lo que no representa a la mayor parte de la población, esto debido a que los datos son recogidos en base a determinados lugares o fechas en concreto, y por ende los resultados arrojan datos condicionados a los mismos.

El nivel correspondiente para este documento es de carácter descriptivo porque este “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Morales, 2018) este debido a que no se buscó solo recopilar datos, sino también predecir e interpretar la relación que existen entre dos o más variables, por citar el caso, la relación entre la existencia de un sitio digital que publicite los emprendimientos del cantón El Triunfo, con la popularidad de los mismos,

Finalmente, se aplicó la investigación documental y de campo como diseño para este documento, esto en función de que la presente investigación toma como fuente libros, artículos científicos, así como documentos con temática similar, los cuales fueron consultados tanto de manera física como a través de internet, siendo esta información complementada a partir de la observación y también la sociabilización de una encuesta.

2.2 Población y muestra

La investigación va dirigida hacia emprendimientos y micronegocios del cantón El Triunfo que requieran publicitarse en un sitio digital especializado. La población

encuestada para la presente investigación es finita ya que está centrada en personas de entre 20 y 34 años de edad, encontrados en los negocios: “Bazar Ámbar”, “Taller El Socio” y “Electromecánica Iván” ubicados en el cantón El Triunfo.

2.3 Población

La población que se tomó en cuenta para el presente documento de investigación, abarca a los ciudadanos de entre 20 y 34 años, residentes en el cantón El Triunfo en la provincia del Guayas.

2.4 Muestra

Tal como lo sugieren (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2014) la “población es el conjunto total de sujetos, individuos, medidas u objetos que poseen ciertas características en común y que son observables en una ubicación según el entorno y un tiempo determinado”.

“En el Cantón El Triunfo existen diferentes tipos de establecimientos que son instituciones sin fines de lucro en lo cual esto sirve a los hogares, institución o empresa privada no financiera, Empresa de control extranjera, Empresa Pública, Gobierno central, seccional, ministerio, cooperativa de producción, consumo o servicio, asociaciones y Empresa de persona natural, esto hace que la economía del cantón genere ingreso para los habitantes del mismo” (GAD EL TRIUNFO PDOT, 2019)

El tipo de muestreo es a conveniencia y por tanto no probabilístico, para la recolección de los datos de creo una base de datos con los nombres y correos electrónicos de clientes de que acudieron el 1 de marzo del 2022, entre las 14:00 y 17:00 p.m. a los negocios “Bazar Ámbar”, “Taller El Socio” y “Electromecánica Iván”, localizados en el

cantón El Triunfo de la provincia del Guayas. Se logró crear una base de datos de 50 personas entre 20 y 34 años, a las cuales se le envió una encuesta de doce preguntas a través de Google Forms.

Tabla 1

Recolección de datos personales

Establecimiento	Número de personas
Bazar “Ámbar”	10
Taller “El Socio”	20
Electromecánica “Iván”	20
Total	50

Nota. Personas que fueron registradas para la base de datos.

2.5 Instrumento

Para la presente investigación se utilizó como herramienta la encuesta, esto para recabar información de campo. La encuesta se elaboró a partir de preguntas cerradas de opción múltiple, en donde se midieron temas como: emprendimientos locales, publicidad en redes sociales y Creación de una fan page para contenido publicitario local.

2.5.1 Generalidades

Características del instrumento. La encuesta indaga sobre tres puntos en concreto los cuales son: 1) Emprendimientos locales 2) Publicidad en redes sociales 3) Creación de una fan page para contenido publicitario de negocios locales.

Validación de instrumento. La encuesta realizada fue supervisada y aprobada por un profesional en el área de comunicación audiovisual, de tal manera que las preguntas

fueron formuladas de forma concreta y concisa. Para elaborar las preguntas se tomó como fuente artículos académicos relacionados con el tema central del presente proyecto.

2.6 Descripción de instrumento

2.6.1 Presentación

La encuesta se diseñó tomando como premisa la necesidad de contar con un medio digital que publicite los emprendimientos con los que cuenta el cantón El Triunfo, razón por la cual las preguntas fueron formuladas para medir principalmente de manera cualitativa que tan necesario consideran los encuestados contar con un medio especializado en publicitar los micronegocios existentes en la localidad.

2.6.2 Normas de administración

La encuesta se aplicó a clientes que llegaron a los siguientes negocios: Bazar Ámbar, Taller “El Socio” y Electromecánica “Iván”. De manera presencial se explicó el objetivo de la encuesta, para luego tomarles de forma voluntaria el número de WhatsApp a donde se les envió la encuesta digital. El instrumento constó de preguntas tanto cerradas como de opción múltiple. Los encuestados tuvieron la libertad para responder en base a sus preferencias y puntos de vista.

2.6.3 Áreas que explora

Para la elaboración de la encuesta fue necesario investigar la realidad publicitaria de la localidad, así como el nivel de conocimiento por parte de los encuestados en cuanto a conocimiento de estrategias publicitarias en redes sociales. La encuesta agrupó las preguntas en dos temáticas las cuales fueron:

Emprendimientos locales. Se exploró de manera general el conocimiento de los encuestados con respecto a los tipos de emprendimientos con los que cuenta el cantón El Triunfo. Entre las preguntas 1 – 3 se abordó este tema.

Publicidad en redes sociales. Se Indagó el nivel de importancia que le daban los encuestados a realizar publicidad en redes sociales. Este tema fue abordado entre las preguntas 4 - 6.

Creación de una fan page para contenido publicitario de negocios locales. Se consultó la posibilidad de crear una fan page que publicite los emprendimientos con los que cuenta la ciudadanía triúnfense, temática en las que se basaron las preguntas 7 – 10 de la encuesta.

CAPÍTULO 3

3.1 Resultados (Análisis)

El análisis fue realizado a partir de datos recolectados por medio de la encuesta aplicada, la cual estaba orientada a recabar información sobre la opinión que tienen los encuestados con respecto a la publicidad en redes sociales. Se organizó en tablas y gráficos la información obtenida, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 2

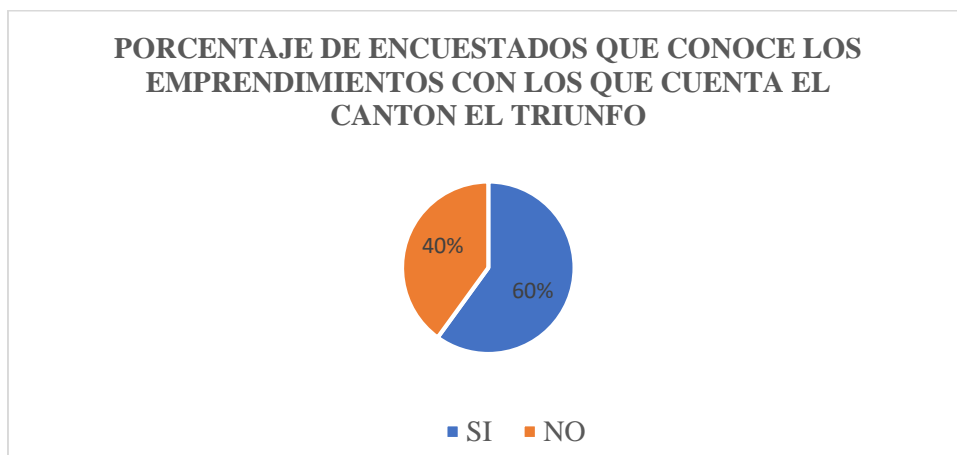
Cifra total de encuestados que conocen el tipo de emprendimientos del cantón El Triunfo.

Detalle	Datos
Si	30
No	20
Total	50

Nota. Número total de encuestados que conocen el tipo de emprendimientos existentes en el cantón El Triunfo.

Gráfico 1

Porcentaje de los encuestados que conocen los emprendimientos con los que cuenta el cantón El Triunfo.



Nota. Porcentaje de encuestados que conocen el tipo de emprendimientos existentes en el cantón El Triunfo.

Se obtuvieron datos de que el 60% de las personas reconocen que si conocen los emprendimientos con los que cuenta el cantón El Triunfo. Pero podemos observar que el 40% menciona que no los conoce.

Tabla 3

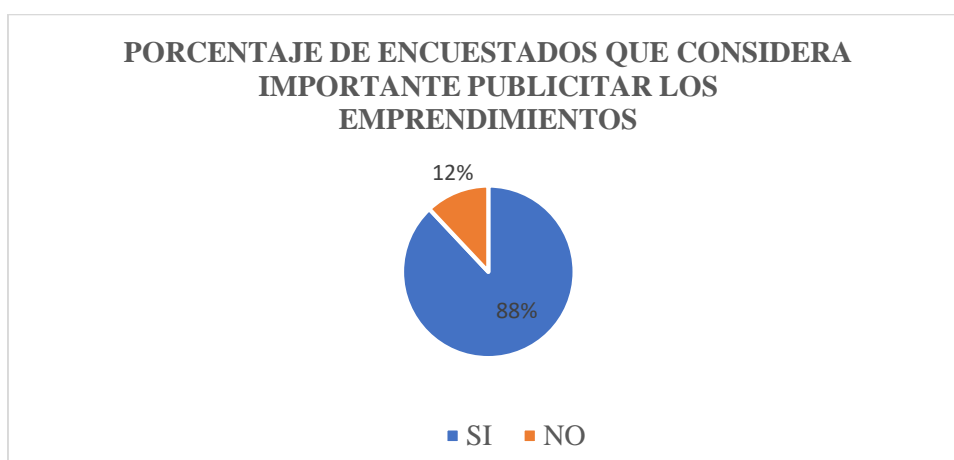
Cifra total de encuestados que consideran necesario conocer con que tipos de emprendimientos del cantón El Triunfo.

Detalles	Datos
Si	48
No	2
Total	50

Nota. Cifra total de Encuestados que consideran necesario conocer con que tipos de emprendimientos del cantón El Triunfo.

Gráfico 2

Porcentaje de los encuestados que consideran importante conocer con que tipos de emprendimientos del cantón El Triunfo.



Nota. Porcentaje de Encuestados que consideran importante publicitar los emprendimientos del cantón El Triunfo.

Se observó que el 98% de las personas menciona que si es necesario saber sobre los emprendimientos con los que cuenta el cantón el triunfo. Y solo el 4% se muestra reacia a conocer sobre los negocios que cuenta el canto el triunfo.

Tabla 4

Total de encuestados que considera importante publicitar los emprendimientos locales.

Detalles	Datos
Si	44
No	6
Total	50

Nota. Número total de encuestados que considera importante publicitar los emprendimientos del cantón El Triunfo.

Gráfico 3

Porcentaje de encuestados que considera importante publicitar los emprendimientos



Nota. Porcentaje de encuestados que considera importante publicitar los emprendimientos del cantón El Triunfo.

El 88% de las personas están de acuerdo en que los negocios locales deben tener publicidad. Y solo el 12% piensa que la publicidad no es necesaria para mantener un negocio.

Tabla 5

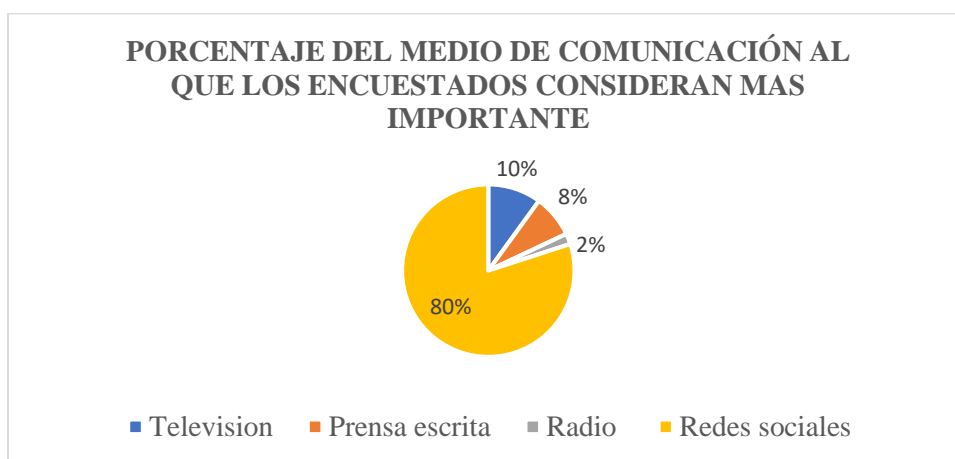
Medios de difusión masivos populares.

Opción de respuesta	Encuestados
Televisión	3
Prensa escrita	0
Publicidad digital/redes sociales	42
Radio	5
Total	50

Nota. Medios de difusión populares entre los ciudadanos triúnfenses.

Gráfico 4

Porcentajes del medio de comunicación al que los encuestados consideran importantes.



Nota. Desglose de medios de comunicación masivos populares entre ciudadanos triúnfenses.

Se observa que el 80% de las personas considera que las redes sociales son el método más práctico de la actualidad. Y de ahí el tener la televisión también resulta muy importante para poder publicitar

Tabla 6

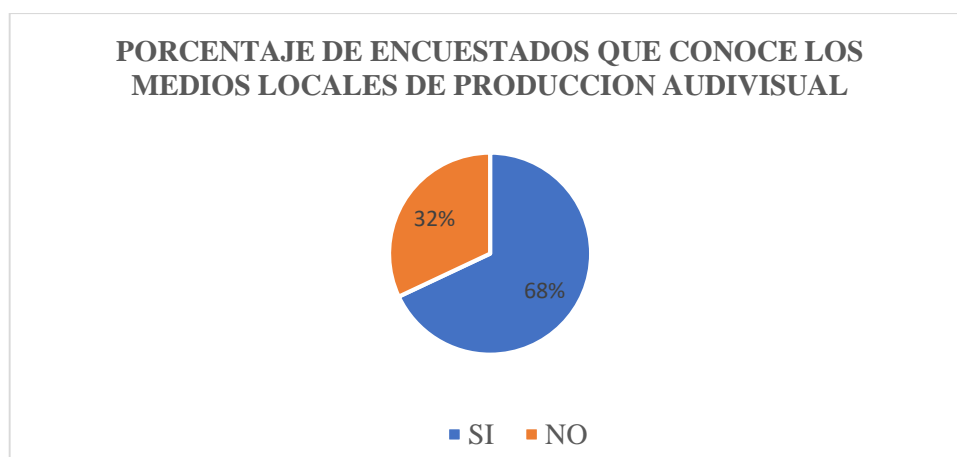
Total de encuestados que conocen los medios que publicitan los emprendimientos locales.

Detalles	Datos
Si	34
No	16
Total	50

Nota. Total de encuestados que conocen los medios que publicitan los emprendimientos del cantón El Triunfo.

Gráfico 5

Porcentaje de encuestados que conoce los medios locales de producción audiovisual.



Nota. Porcentaje de encuestados que conoce los medios locales de producción audiovisual.

Según los resultados de la encuesta el 68% de las personas si reconocen cuales son los medios locales para crear publicidad. Y solo el 32% no logra conocerlos o saber quiénes trabajan con publicidad en el cantón El Triunfo.

Tabla 7

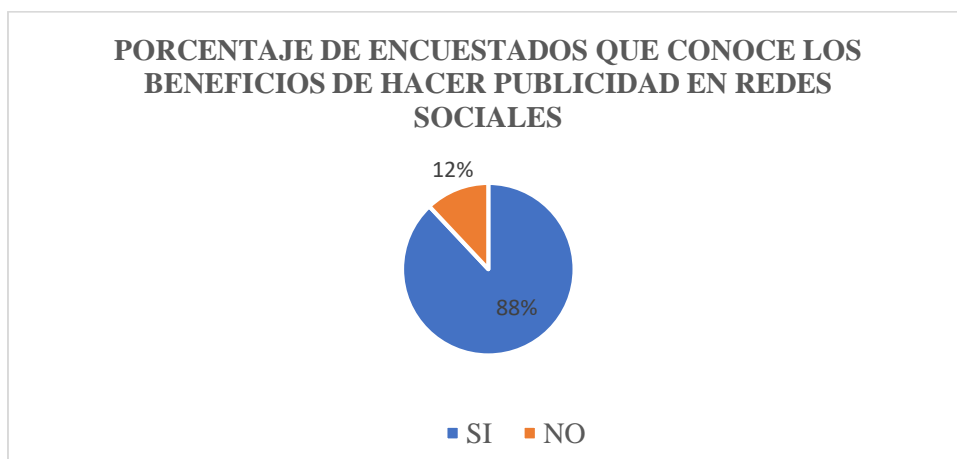
¿Ha escuchado sobre los beneficios de hacer publicidad en medios digitales como redes sociales o plataformas similares?

Detalles	Datos
Sí	44
No	6
Total	50

Nota. Cantidad de encuestados que conoce los beneficios de hacer publicidad en redes sociales.

Gráfico 6

Porcentaje de encuestados que conoce los beneficios de hacer publicidad en redes sociales



Nota. Porcentaje de encuestados que conoce los beneficios de hacer publicidad en redes sociales.

Según la encuesta que se realizó el 88% de las personas si reconocen han oído sobre los beneficios de hacer publicidad en medios digitales. Y solo el 12% no ha escuchado de lo practico que es la publicidad digital.

Tabla 8

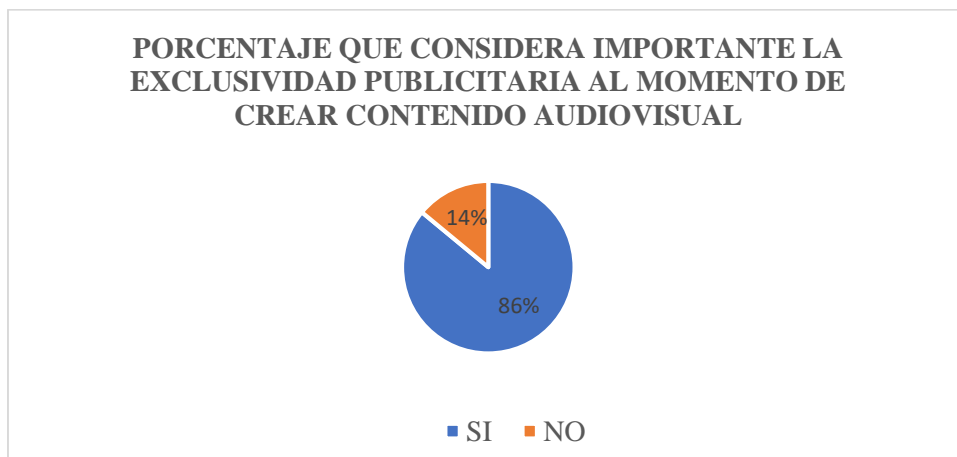
¿Considera usted necesaria la creación de una plataforma digital que se dedique exclusivamente a publicitar los emprendimientos del cantón el triunfo?

Detalles	Datos
Si	43
No	7
Total	50

Nota. Total de encuestados que consideran necesaria la creación de una plataforma digital que publicite los emprendimientos del cantón El Triunfo.

Gráfico 7

Porcentaje que considera importante la exclusividad publicitaria al momento de crear contenido audiovisual.



Nota. Porcentaje de encuestados que consideran importante la exclusividad publicitaria al momento de crear contenido audiovisual.

Los datos recogidos por la encuesta indican que el 86% de las personas consideran necesaria la creación de una plataforma exclusiva para publicar los emprendimientos del cantón el triunfo. Y solo el 14% piensa que no es necesario para darse a conocer su negocio.

Tabla 9

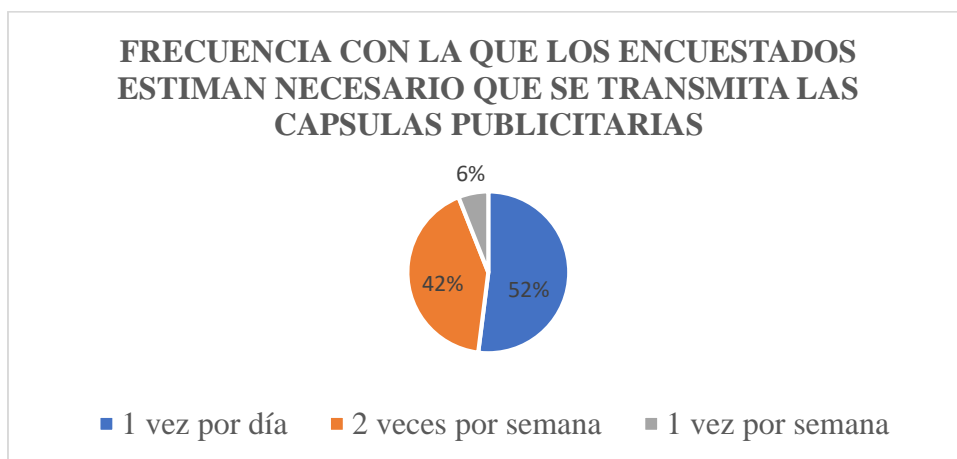
Frecuencia del contenido audiovisual.

Detalles	Datos
1 video diario	26
2 videos semanales	21
1 video semanal	3
Total	50

Nota. Frecuencia con la que los encuestados consideran apropiado que se suba contenido audiovisual a un medio digital publicitario.

Gráfico 8

Frecuencia con la que los encuestados estiman necesario que se transmitan las capsulas publicitarias.



Nota. Frecuencia expresada en porcentajes con la que los encuestados estiman necesario que se transmitan capsulas publicitarias.

Según los resultados de la encuesta el 52% de las personas que deben pasarse los videos de manera diaria. Mientras que el 42% piensa que 2 videos semanales estaría bien. Y solo el 6% sugiere 1 video semanal.

Tabla 10

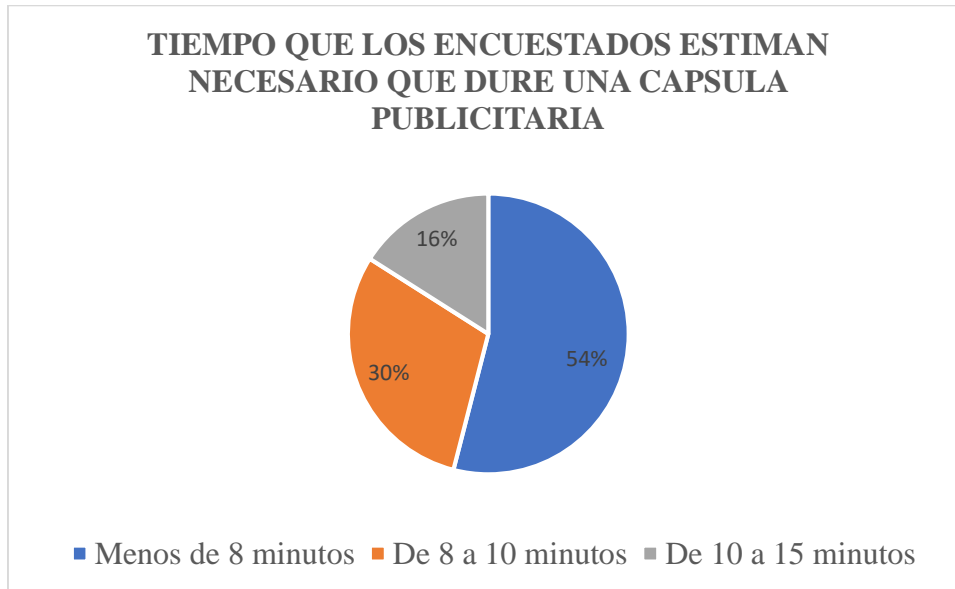
Duración del contenido publicitario en redes sociales.

Detalles	Datos
Menos de 8 minutos	27
De 8 a 10 minutos	15
De 10 a 15 minutos	8
Total	50

Nota. Tiempo que los encuestados estiman necesario que dure el contenido publicitario en redes sociales.

Gráfico 9

Tiempo que los encuestados estiman necesario que dure una capsula publicitaria.



Nota. Tiempo que los encuestados estiman necesario que dure una capsula publicitaria, expresada en porcentajes.

Mediante la encuesta se representa que el 53,1% de las personas consideran que las entrevistas deberían estar entre 5 a 8 minutos. Mientras que el 30,6% piensa que deben ser un poco más extensas, ósea entre 8 a 10 minutos. Y solo el 16,3% piensan en entrevistas largas de 15 minutos.

Tabla 11

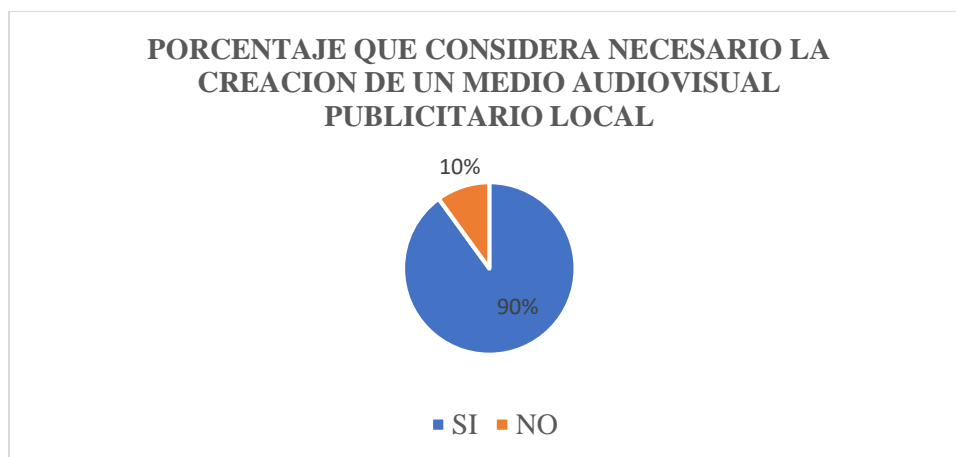
En base a las preguntas contestadas. ¿Ve usted como proyecto necesario la creación de un medio digital que promociones los emprendimientos del cantón el triunfo de la provincia?

Detalles	Datos
Si	45
No	5
Total	50

Nota. Total de encuestados que considera necesaria la creación de un medio audiovisual publicitario local.

Gráfico 10

Porcentaje de encuestados que considera necesario la creación de un medio audiovisual publicitario local.



Nota. Este grafico muestra el porcentaje de encuestados que ve necesario que se cree un medio audiovisual que publicite los emprendimientos locales.

El 90 % de encuestados piensa que debe ser necesario el tener una plataforma que ayude en la promoción y publicidad de los negocios. Y solo el 10 % considera que no es necesario el crear ayudas publicitarias digitales.

Análisis general

Se destacó que el 60 % de los encuestados, los cuales tienen una edad de entre 20 y 34 años de edad, no conocen los principales emprendimientos con los que cuenta el cantón El Triunfo, en tanto que el 40% no los conoce, lo cual es una cifra significativa ya que representa las dos quintas partes de la muestra sujeta a análisis. En contraste el 96% de las personas encuestadas consideran importante la actividad de publicitar los emprendimientos con los que cuenta la localidad, frente al 4 % que lo ve como algo innecesario. Lo anterior está en armonio con la opinión del 88% que opina que, si es necesaria la publicidad audiovisual para que un negocio prospere, en contraste con el 12 % que no lo ve como una prioridad.

Se destacó que para el 86 % de los encuestados ve las redes sociales como el medio de comunicación más importante, frente al 10% que opina que lo sigue siendo la televisión, situación similar al 8% que considera a la prensa impresa como el medio de comunicación más efectivo, dejando tan solo al 2% de los encuestados como partícipes principales de la radio como medio más usado.

Se recalca que Facebook es la red social más usada por los encuestados al momento de buscar contenido informativo de origen audiovisual, motivo por el cual la creación de una página digital especializada en publicidad, que promocióne los emprendimientos triúnfenses tiene el aval necesario, pues cuenta con un alto público.

Conclusiones

- En armonía con el objetivo general del proyecto de investigación el cual es: Crear una página digital audiovisual que dé a conocer los emprendimientos del cantón El Triunfo, a través de la red social Facebook, para difundir como página especializada los micronegocios y emprendimientos de la localidad. Se concluye que: tanto las redes sociales como las páginas digitales cuentan con funciones que van más allá de permitir la comunicación entre varios usuarios al mismo tiempo en tiempo real, sino también que disponen de herramientas que han sido creadas con aplicaciones publicitarias, que usadas según los creadores de las mismas permiten tener un alcance orgánico masivo en poco tiempo.
- Según el primer objetivo específico: se concluye que la creación de una página digital audiovisual por sí sola no garantiza los siguientes puntos: 1) que la página genere contenido publicitario adecuado a las necesidades del sector, sino más bien que esto depende del estudio previo a la creación de la misma y a la correcta aplicación de las estrategias de publicidad y marketing relacionadas con el producto o el servicio que se publicite en la misma. 2) que las publicaciones de contenido audiovisual tengan un alcance masivo, a menos que se capte el interés del espectador a través de dinámicas o de innovación al momento de publicitar al emprendimiento que desee publicar en esta página especializada.
- En consonancia con el segundo objetivo específico se concluye que: una forma tanto efectiva como económica para poder medir el alcance de la publicidad que planeamos hacer, es usando la herramienta de creación de páginas digitales, las cuales vienen incluidas en algunas redes sociales como Facebook, las cuales permiten medir de manera precisa 1) La cantidad de visualizaciones 2) El promedio de tiempo que ven los usuarios cada video que se sube 3) El lugar de origen de los usuarios que visualizan las publicaciones 4) El horario en que tiene mayor o menor visitas la página digital 5) la

cantidad de interacción que tienen las publicaciones, ya sea por comentarios o por reacciones.

- Según el tercer objetivo específico se concluye: que el uso de una página digital permite identificar con detalle cuales son los factores publicitarios que afectan el rendimiento de: 1) De las publicaciones en el medio digital 2) La imagen y aceptación del público hace el emprendimiento o emprendedor que publicite en la página creada para publicar sobre negocios triúnfenses.

Recomendaciones

- Para maximar el uso que le damos a las funciones con las que cuenta una página digital audiovisual de propósito publicitario, es necesario estar en constante preparación, así como estar alertas a las actualizaciones para estar en sintonía con las nuevas herramientas y funciones.
- Se recomienda estudiar con frecuencia las nuevas tendencias en marketing digital, pues estas por ayudan a tener un alto alcance en poco tiempo, y dominarlas puede resultar ser la diferencia entre una publicación de alcance modesto y de bajo impacto, de otra que se vuelva tendencia, que genere interacciones entre usuarios, y por ende grabe en la mente del observador el mensaje del producto o emprendimiento que se está publicitando en la página.
- Se recomienda no publicar contenido en exceso, pues esto terminando por fatigar al usuario de redes sociales, quien lejos de sentirse atraído, según la tendencia conocida, terminara por dejar de seguir la página o desactivara las notificaciones.
- Se recomienda crear contenido audiovisual que, a más de informar sobre el producto, servicio o emprendimiento a publicitar, también genere un vínculo emocional con el mismo, por citar un ejemplo: su uso en situaciones cotidianas pero importantes, reuniones familiares, entre otras.

Referencias bibliográficas

Armijos, B. (25 de sep de 2020). *Estrategias de emprendimientos*. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5383>

Balcázar, J. (19 de 11 de 2019). *Dspace*. Obtenido de

<https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4129>

Bautista. (11 de 06 de 2019). *Udees*. Obtenido de

<https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/4290>

Bernal, D. (06 de 08 de 2020). *Dspace*. Obtenido de

<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/1198>

Daniela, V. (04 de 06 de 2020). Obtenido de

<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4094>

Delgado, C. (16 de 02 de 2021). *UTN*. Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10914>

Eduardo, R. (23 de 06 de 2021). *UTADEO*. Obtenido de

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/17637>

Gandur. (09 de 08 de 2021). *EAN*. Obtenido de

<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10957>

Giraldo, P. (12 de 07 de 2021). Obtenido de CESA:

<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4166>

- Gómez, A. (10 de 04 de 2021). *UNAB*. Obtenido de
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/15374>
- González, M. (29 de 01 de 2021). *PECD*. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21187>
- Hernández, C. (06 de 10 de 2021). *OJS/PKP*. Obtenido de
<https://revistasecauned.com/index.php/cda/article/view/13>
- Jennifer. (25 de 03 de 2020). *UTB*. Obtenido de
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7892>
- Lourdes. (20 de Sep de 2021). *Scileo*. Obtenido de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000600036&script=sci_arttext
- Mejía. (08 de 01 de 2020). *NET DIGITL*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898195>
- Moreno, R. (29 de 05 de 2020). *UNAD*. Obtenido de
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34912>
- Moscoso. (09 de 02 de 2022). *Dialnet*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149620>
- Murillo. (04 de 12 de 2021). *JAVERIANA*. Obtenido de
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/59065>

Nohélia. (25 de 05 de 2019). *Wissar*. Obtenido de

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13182>

Nuñez, M. (05 de diciembre de 2021). *PUCP*. Obtenido de

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19426>

Osuna, M. (03 de 10 de 2021). *OSN*. Obtenido de

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/24992>

Peña, C. (31 de 05 de 2019). *MIPYMES*. Obtenido de

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11266/1/Libros_Modelos%20empresariales%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20organizacional%20y%20financiera%20en%20las%20MIPYMES_2020.pdf#page=209

Peña, C. (07 de septiembre de 2020). *Uniminuto*. Obtenido de 1.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11266/1/Libros_Modelos%20empresariales%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20organizacional%20y%20financiera%20en%20las%20MIPYMES_2020.pdf#page=209

Peralta, G. (12 de 12 de 2019). Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31739>

Reneé, C. (15 de 03 de 2018). *CENTRAL AMERICAN*. Obtenido de

<https://lamjol.info/index.php/RyR/article/view/7088>

Ríos, R. (17 de 10 de 2018). *Plataforma digital*. Obtenido de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1578>

Rodríguez, M. (21 de 09 de 2020). *CRAIUSTA*. Obtenido de
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/29937>

Sebastian, J. (16 de 12 de 2020). *TECNOGITAL*. Obtenido de
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1113>

Tamayo, K. (03 de 07 de 2018). *VITA DIGITAL*. Obtenido de
<https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/460>

Uzziel Carranza. (03 de marzo de 2019). *Repositorio*. Obtenido de
<https://repositorio.unan.edu.ni/16882/>

Anexos



Anexo 1. Persona encuestada en Electromecánica “Iván”



Anexo 2. Persona encuestada en el bazar “Ámbar”



Anexo 3 Persona encuestada en Taller “El socio”



Anexo 4 Portada de la página de Facebook



Anexo 5 Isologo de la página de Facebook