



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO EN LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL CANAL DIGITAL AMBATO EMPRENDE TV”.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:

Leslie Alejandra Sandoval Castro

TUTOR:

Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa

Ambato – Ecuador


2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: **“PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO EN LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL CANAL DIGITAL AMBATO EMPRENDE TV”** de la estudiante Leslie Alejandra Sandoval Castro, egresada de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 20 de enero de 2022

BYRON
ORLANDO
NARANJO
GAMBOA



Firmado digitalmente
por BYRON ORLANDO
NARANJO GAMBOA
Fecha: 2022.01.20
18:31:58 -05'00'

Byron O. Naranjo Gamboa

C.C. 180228480

AUTORÍA

La información emitida en el trabajo de investigación: “**PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO EN LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL CANAL DIGITAL AMBATO EMPRENDE TV**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 20 de enero de 2022




Leslie Alejandra Sandoval Castro
C. I. 0503789810
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 20 de enero de 2022



Leslie Alejandra Sandoval Castro

C. I. 0503789810

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: **“PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO EN LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL CANAL DIGITAL AMBATO EMPRENDE TV”** presentado por la señorita Leslie Alejandra Sandoval Castro, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, _____ de 2022

Para constancia firman

.....

PRESIDENTE/A

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a Dios por permitirme disfrutar de su creación, por haberme dado el privilegio de estudiar y por brindarme su infinito amor en todo momento.

A mi familia que incluye mis padres, Carlos y Elena, mis tías Gladys y Graciela, y mis hermanos, Carlos y Nicolás, que durante todo el proceso me apoyaron y estuvieron para darme una mano en todo lo que necesité.

A Alex Castillo, quien ha sido un apoyo incondicional en todo momento, y un pilar fundamental para lograr cada paso, a mis mejores amigas Ángeles, Belén y Mayrita por nunca dejarme sola.

Y finalmente a mis perritos Kalel y Mili, que siendo solo unas mascotas, me han demostrado lo importante que es el amor incondicional a los demás.

Leslie Alejandra Sandoval Castro

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme tantas bondades en mi vida, a cada uno de los docentes de la carrera de comunicación social que pasaron por mi vida, por enseñarme con su ejemplo y compartirme sus conocimientos, en especial al Dr. Byron Naranjo por creer en mí y siempre darme sus palabras de aliento, por instruirme con bondad y paciencia para lograr una de las mayores metas de mi vida, por ser un ejemplo de persona y el mejor docente que he conocido en mi vida.

A mis padres por haberme permitido estudiar y darme las facilidades para lograr esta meta.

A mi novio y compañero de clases por apoyarme siempre, por alentarme a seguir adelante, por enseñarme a ser una mejor persona y por darme fuerzas para no darme por vencida; a mis amigos de la universidad Yajaira, Gabriela, Edison, Erika, Melanie y Jessica por ser unas grandes amigas y soportar cada exigencia de mi parte en cada trabajo en grupo, además de ser unas grandes personas que estuvieron apoyándome siempre.

A la ingeniera Salomé Marín, quien ha sido una gran guía e inspiración para culminar este trabajo y un apoyo fundamental en mi carrera universitaria.

Leslie Alejandra Sandoval Castro

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE IMÁGENES	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1 Percepción	2
1.1.2 Publicidad	4
1.1.2.1 Publicidad digital	6
1.1.3 Comunicación masiva	7
1.1.4 Canal digital	9
1.1.5 Emprendedor	11
1.1.5.1 Emprendimiento	12
1.1.6 Historia de Ambato Emprende TV	13
1.2 Justificación	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo General:	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II	18
METODOLOGÍA	18
2.1 Enfoque investigativo	18
2.1.1 Método Inductivo	20
2.1.2 Tipo de investigación	20
2.2 Técnicas de Investigación	21
2.2.1 Revisión de datos	21
2.2.2 Encuestas	21

2.3 Población y muestra	21
2.4 Materiales	22
CAPÍTULO III	23
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
3.1 Análisis y discusión de los resultados	23
CAPÍTULO IV	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.1 Conclusiones	50
4.2 Recomendaciones	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	54
Anexo 1	54
Anexo 2	59
Anexo 3	62
Anexo 4	63
Anexo 5	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de sistematización	25
Tabla 2: Cuadro de sistematización	27
Tabla 3: Pregunta N.- 1	28
Tabla 4: Pregunta N.- 3	29
Tabla 5: Pregunta N.- 4	31
Tabla 6: Pregunta N.- 5	32
Tabla 7: Pregunta N.- 6	33
Tabla 8: Pregunta N.- 7	34
Tabla 9: Pregunta N.- 8	35
Tabla 10: Pregunta N.- 9	36
Tabla 11: Pregunta N.- 10	38
Tabla 12: Pregunta N.- 11	39
Tabla 13: Pregunta N.- 12	40
Tabla 14: Pregunta N.- 13	42
Tabla 15: Pregunta N.- 14	43
Tabla 16: Pregunta N.- 15	44
Tabla 17: Pregunta N.- 16	45

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Semana 1 (21/01/2021)	23
Imagen 2: Semana 2 (28/01/2021)	23
Imagen 3: Semana 3 (04/02/2021) Parte 1	24
Imagen 4: Semana 3 (04/02/2021) Parte 2	24
Imagen 5: Semana 4 (18/02/2021)	25
Imagen 6: Semana 5 (25/02/2021)	25
Imagen 7: Seguidores al inicio del canal digital	26
Imagen 8: Seguidores en la última transmisión en vivo de entrevistas del canal digital	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta N.- 1	28
Gráfico 2: Pregunta N.- 3	30
Gráfico 3: Pregunta N.- 4	31
Gráfico 4: Pregunta N.- 5	32
Gráfico 5: Pregunta N.- 6	33
Gráfico 6: Pregunta N.- 7	35
Gráfico 7: Pregunta N.- 8	36
Gráfico 8: Pregunta N.- 9	37
Gráfico 9: Pregunta N.- 10	38
Gráfico 10: Pregunta N.- 11	39
Gráfico 11: Pregunta N.- 12	41
Gráfico 12: Pregunta N.- 13	42
Gráfico 13: Pregunta N.- 14	43
Gráfico 14: Pregunta N.- 15	45

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO EN LAS TRANSMISIONES EN VIVO DEL CANAL DIGITAL AMBATO EMPRENDE TV”

Los canales digitales son un medio de comunicación que en la actualidad se utiliza constantemente y a raíz de la pandemia los emprendimientos buscaron la manera de promocionarse a través de estos espacios de difusión. El canal digital Ambato Emprende TV, creado por la concejal Salomé Marín, es una herramienta que promociona a los emprendimientos de la ciudad.

En enero y febrero de 2021 se realizaron transmisiones en vivo con entrevistas a los negocios ambateños, con la estrategia de realizar un sorteo al final de cada entrevista para publicitar el emprendimiento, dependiendo la categoría de cada semana. Es por ello que en el siguiente estudio se analiza las percepciones de los participantes de dichas entrevistas para conocer el nivel de efectividad que tuvo este canal en cuanto a las estrategias de marketing y contenido publicitario empleado.

Para lograr los objetivos planteados se realizó una encuesta y una entrevista a profundidad, la encuesta fue online con 16 preguntas, la misma que se envió a los emprendedores participantes; además, mediante la escala de Likert se determinó la percepción de cada uno de ellos, midiendo el nivel de satisfacción o si concordaban con la pregunta realizada. La entrevista a profundidad, se realizó por la plataforma de zoom, a una de las participantes, la misma que ayudó a analizar de manera detallada los aspectos a estudiar.

Además es importante señalar que esta investigación se basa en autores y teóricos que fundamentan de manera bibliográfica para constatar la información emitida en este trabajo de investigación.

Palabras clave: Canal digital, publicidad, percepción, emprendedor, emprendimiento

ABSTRACT

TOPIC: "PERCEPTION OF ADVERTISING CONTENT IN LIVE TRANSMISSIONS OF THE DIGITAL CHANNEL AMBATO EMPRENDE TV".

Digital channels are a means of communication that is currently used constantly and as a result of the pandemic, entrepreneurs sought ways to promote themselves through these broadcasting spaces. The digital channel Ambato Emprende TV, created by councilwoman Salomé Marín, is a tool that promotes the enterprises of the city.

In January and February 2021 live broadcasts were made with interviews to Ambato businesses, with the strategy of conducting a raffle at the end of each interview to publicize the venture, depending on the category of each week. For this reason, the following study analyzes the perceptions of the participants of these interviews to know the level of effectiveness of this channel in terms of marketing strategies and advertising content used.

To achieve the stated objectives, a survey and an in-depth interview were conducted, the survey was online with 16 questions, the same that was sent to the participating entrepreneurs; in addition, using the Likert scale, the perception of each of them was determined, measuring the level of satisfaction or if they agreed with the question asked. The in-depth interview was conducted through the zoom platform, to one of the participants, which helped to analyze in detail the aspects to be studied.

It is also important to point out that this research is based on authors and theoreticians who base in a bibliographic way to verify the information issued in this research work.

Keywords: digital channel, advertising, perception, entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurship

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Dentro de este análisis, se han recopilado varios trabajos de investigación de maestrías, doctorados y trabajos de grado, en carreras afines a la comunicación social y marketing digital, así mismo se ha tomado como referencia universidades reconocidas en Ecuador y Latinoamérica para realizar un estudio detallado y comparado, el mismo que permitirá un análisis más amplio, visto desde perspectivas diferentes de otros profesionales e investigadores.

La consolidación de los antecedentes investigativos se basa en la compilación de diferentes investigaciones, que permiten tener un punto de vista más amplio, es decir, saber hasta dónde se ha investigado del tema; dentro de la búsqueda realizada, no se encontraron contenidos similares, dado que la implementación de un canal digital es tema de análisis en carreras como ingeniería en sistemas o telecomunicaciones, y al ser una alternativa nueva, solo se hallan textos que hacen referencia a la estructura del canal y el proceso que deben seguir para poder implementar esta herramienta.

Sin embargo, se descubrieron algunos estudios que, de cierto modo, se relacionan a la importancia del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, y cómo influyen estas estrategias en los consumidores.

La primera tesis y la que más se asemeja al tema tratado en esta investigación, realizado en el 2020 es: “Los Canales Digitales y su relación en las Ventas”, un estudio que detalla la importancia la digitalización y cómo con el paso del tiempo se volvió imprescindible la interacción con el público, debido a que, en los medios tradicionales como radio, prensa o televisión, no se tiene un feedback y en las redes sociales sí.

Otra tesis que se tomó como referencia es de Carlos Alberto Villafuerte Álvarez y Betty Espinoza Martínez, realizada en el 2019, “Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto”, aquí se indaga acerca de lo trascendental que es la implementación de las redes sociales en las empresas, ya que estas permiten que interaccionen con el público y a su vez, que los clientes capturen la publicidad; la

recomendación que se realiza en este trabajo es que se creen redes sociales y se incentive el marketing digital en esta empresa.

“Modelo de aplicación de estrategias de marketing en canales digitales para restaurantes de especialidad en el norte de Quito”, es una de las tesis más relevantes puesto su aporte es fundamental; aquí se menciona que “los sorteos” es una de las estrategias que impactan y fidelizan a los clientes potenciales; esta herramienta también se utilizó en las transmisiones en vivo del canal digital Ambato Emprende TV.

Como cuarta referencia se tomó “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” aquí se identifica la relevancia y repercusión que tiene el marketing en redes sociales para influir en el consumo de unas bebidas; se comprueba que el marketing digital si tiene un efecto en las personas siempre y cuando sea utilizado de manera adecuada.

Finalmente, la tesis realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es “Marketing Digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, esta publicación muestra que incluso las microempresas o los emprendimientos son quienes más necesitan de la publicidad digital para poder promocionarse y posicionarse en el mercado.

Cada enfoque se acerca y tiene relación al tema planteado inicialmente en la presente investigación; sin embargo, se debe tomar aportes de expertos en el contexto para sustentar de manera teórica y así cumplir los objetivos planteados.

1.1.1 Percepción

La percepción es una palabra la cual durante varios años se le ha dado varios significados y en contextos distintos, es por ello que se detallará el concepto de esta palabra desde la óptica de tres autores, todos estos se basan en la experiencia y su evolución, en cada individuo y su manera de ver la vida y una de estas afirmaciones es una teoría popular, el método de Gestalt,

Este tema tiene mucho que ver con la psicología, la misma que está dentro de la rama de la ciencia que busca dar una explicación lógica al comportamiento de los seres humanos y comprender de mejor manera este actuar. Barthey (como se citó en Arias, 2006) conceptualiza a la percepción desde 3 puntos de vista:

1. "La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento 2. "La referencia que una sensación hace a un objeto externo". 3. "Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil. (p.10)

El primero hace referencia a la percepción como la acción que tienen las personas o el pensamiento sobre determinadas cosas, elementos o sucesos de la vida cotidiana y esta es a través de diferentes experiencias o a través del conocimiento que surge en cada individuo; la segunda aclaración quiere decir que es algo más profundo como las sensaciones que produce la impresión de algo y finalmente la tercera es algo automático o algo inconsciente que las personas lo realizan y lo aceptan o rechazan.

Lo anteriormente mencionado, aplicado a la presente investigación entrará dentro del análisis que se va a realizar como diagnóstico ya que se pretende averiguar las experiencias que tuvieron con el canal digital y la publicidad que se realizó para conocer cuanta aceptación se tuvo.

Se debe agregar que, desde otro enfoque, según Arias (2006), definen a la percepción como: "el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto" (p.10).

Parte de la mente y del conocimiento que tiene el ser humano es la conciencia, aquel fragmento del subconsciente en la que se observa los diferentes comportamientos que tienen frente a los demás producto de los factores que se producen dentro de su entorno; relacionado con el presente estudio, cada emprendedor tiene distintos pensamientos y manera de ser distinta, por lo que se pretende analizar cuál es el

pensamiento que generaron a través de las entrevistas y cuál es la visión que tiene sobre el canal.

Desde otro punto de vista, Burga (1981) establece que aquí predominan las estructuras ante los sentidos, puesto que esto es mucho más importante en la percepción.

Los psicólogos de la Gestalt han demostrado que el hombre, no percibe a las cosas como entidades aisladas sin relación entre ellas, sino que las organiza en el proceso perceptivo en totalidades significativas. El sujeto organiza básicamente las percepciones de la corriente sensorial aferente. (p.86)

Se afirma que la mente percibe el entorno y el medio que lo rodea, se extrae la información y se crea una capacidad de razonar y pensar de manera clara y racional los actos coherentes de la vida diaria.

Gestalt establece que, las personas, de toda la información que reciben a diario, solo acogen las que mejor son recibidas, se ordena esta información y se recolecta los datos más relevantes, caso contrario el ser humano sería un ser lleno de información que se saturaría de tantas reflexiones o conceptos de los diferentes aspectos.

Para concluir, se puede decir que la percepción es uno de los elementos más fundamentales en la vida del ser humano, es la manera en la que ven la vida, la forma en la que analizan, reciben y procesan la información para así formar los conceptos en sus mentes para poder tener un panorama claro de lo que es en realidad el mundo o su entorno y en esta investigación se busca analizar esa óptica de los emprendedores hacia el marketing digital implementado en las transmisiones en vivo en el Canal Digital Ambato Emprende TV, como un medio de publicidad.

1.1.2 Publicidad

El mundo está lleno de anuncios publicitarios en todos los lugares que frecuentan las personas, como, por ejemplo, el transporte público, oficinas, redes sociales, vallas publicitarias, entre otros, estos captan la atención de los clientes, pero para ello se debe analizar el contenido de estas publicidades.

La publicidad es una táctica dentro de la rama del marketing que permite difundir en un espacio de los medios de comunicación, ya sea tradicionales o digitales, con el propósito de difundir la imagen de un determinado producto o servicio, esto va dirigido

a un determinado público objetivo del cual se busca captar su atención, también se puede definir a la publicidad como “un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que denominaremos población objetiva, con la finalidad de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (Durán, 1982).

Según la Real Academia Española (RAE), la publicidad es la difusión de los datos de carácter comercial, esta difusión es en medios de comunicación masivos o en redes sociales, pero con el público segmentado para identificar los diferentes perfiles de grupos de posibles clientes que tengan la necesidad de consumir un determinado producto o servicio.

“La publicidad va dirigida a un grupo de personas, a un público objetivo o target anónimo, no identificado, al cual se llega gracias a los medios de comunicación de masas, como la televisión, el cine, la radio, la prensa, Internet y los medios exteriores”.
(Del Bosque, 2012, p.55).

Es necesario recalcar que al realizar una publicación o un anuncio publicitario “debe llamar la atención”; sin embargo, su único propósito no es solo vender un producto o servicio, sino que también soluciona problemas comunicacionales de ya sea una imagen distorsionada o fallida que tengan del negocio o del emprendimiento.

No se trata de hacer un anuncio creativo o de realizar una gran campaña de comunicación presente en varios medios, sino de solucionar los problemas comunicativos que tiene un anunciante: bajo nivel de reconocimiento de marca, percepciones negativas del consumidor, etc.

(Medina y Ferrer, 2014, p.24)

Algo que debe tomarse en cuenta es que las publicidades deben abrirse campo por el contenido que producen y todo esto se mide gracias a su eficiencia y para poder conocer si una publicidad es realmente efectiva se debe evaluar el trabajo realizado para poder conocer si este fue práctico o si se debe mejorar en algunos aspectos.

Al contrario, la publicidad debe ser en lugares estratégicos como lugares transitados, de buen aspecto, pero sobre todo la empresa debe conocer a la audiencia para poder

establecer un mensaje uniforme, pero de manera clara que llegue al público, porque no es lo mismo publicar un arte gráfico o audiovisual que una cuña radial.

El anunciante necesita difundir su anuncio para así conseguir sus diferentes objetivos de comunicación; y, la agencia, a su vez, necesita que todos los consumidores, marcas y agencias puedan apreciar el trabajo realizado, ya que esto le puede ayudar a mejorar su imagen de marca.

(Medina y Ferrer, 2014, p.87)

En síntesis, podemos decir que la publicidad va más allá de una simple imagen o un arte, sino que se debe conocer con exactitud el lenguaje, las palabras que van a transmitir, las imágenes, las personas que van a salir en la publicidad e incluso en dónde se va a publicar y a través de qué medios.

Es importante señalar que luego de tener un acercamiento con el público, también se debe evaluar para conocer si esta publicidad tuvo efectividad o a su vez necesita mejorar en algunos aspectos; comprendiendo que hoy por hoy el entorno digital es una amplia herramienta en la que se debe incursionar, es decir la publicidad se ha inmaterializado en lo digital.

1.1.2.1 Publicidad digital

Esta herramienta se ha incorporado en los últimos años con el surgimiento del internet, dado que las empresas realizan un convenio o pauta para promocionar sus anuncios en las redes sociales como Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras con el fin de posicionarse como marca y aumentar el alcance de la misma.

Shum Xie (2019) menciona que:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p.26)

Estas nuevas herramientas se las implementan en todo, ya que las personas que quieren posicionarse o vender más, deben inmiscuirse en este mundo tecnológico. Estos instrumentos que permiten difundir de manera amplia los negocios son los mismos que

ayudan a crecer de manera integral debido a la retroalimentación en las sugerencias o comentarios que se tiene con los clientes.

Con los medios tradicionales no existía este feedback, sino que solo se observaba o se escuchaba, pero no se podía medir el alcance o la repercusión que tiene la publicidad en los usuarios. También, cabe destacar que el marketing digital se lo utiliza en dispositivos electrónicos como computadoras, laptops, celulares, tablets, entre otros, haciendo que la información sea masiva.

1.1.3 Comunicación masiva

Los medios de comunicación son un factor fundamental de la sociedad, y al ser emitidos por un emisor a una amplia audiencia, se le atribuye el término de comunicación masiva o de masas.

En el siglo XX se consideraba que los medios de comunicación iban a la par del desarrollo de las nuevas tecnologías, en ese tiempo los medios de comunicación masivos eran los libros, periódicos, radio, la televisión, entre otros; sin embargo, en la actualidad se han creado nuevas herramientas relacionadas a la comunicación como el internet, dejando a un lado la comunicación unilateral entre las personas ya que esta limita y construye opiniones públicas a base de ideologías planteadas.

A todo este proceso de difusión de mensajes para la persuasión en la sociedad, se lo llama comunicación masiva. “La comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas” (Nazarov, 2010, p. 81). No se necesita estar en un mismo lugar para que los medios se posicionen en las mentes de los receptores y los persuadan, en cualquier lugar o momento está “élite” llega a formar parte de las mentes de todos.

Por otro lado, el termino masas se lo ha atribuido a la sociedad o a un grupo amplio de personas, por el hecho de formar parte de algo en común, en una sola consistencia, sin disolución alguna, y en consecuencia de esto los destinatarios aceptan la información, en lugar de cuestionarla o razonar.

En este nivel, la comunicación es una interacción asimétrica, en la que las partes participan en un proceso estructurado de transmisión simbólica. Si se le llama de masas es porque el producto está a disposición de un grupo muy numeroso de personas, que no tiene por ello que estar condenado a una actuación acrítica. (Martínez, 2000, p.21)

Este autor menciona una terminología fundamental que es la asimetría, dicho de otro modo, los dos lados de la interacción, emisor y receptor, no son iguales, porque los medios de comunicación son los encargados de difundir información a través de imágenes, productos audiovisuales, audios, entre otros, y el receptor solo capta dichos datos y no es capaz de cuestionarlo, en lugar de ello lo procesa y acepta para formar su opinión.

Todas estas observaciones se relacionan también con la comunicación masiva, la misma que se la posiciona como una élite dominante dirigida por burócratas que no conocen de cerca la realidad de quienes reciben la información, es decir, pese a que en los medios de comunicación debería existir parcialidad, son los encargados de establecer ideologías subjetivas. McQuail (2012) establece:

La mayor parte de la comunicación de masas tiene sus orígenes en organizaciones centralizadas y burocráticas alejadas de sus eventuales <<receptores>>. El proceso suele ser calculador y manipulador por parte del emisor, que adopta una visión distanciada e indiferenciada del público, al que no puede conocer realmente. (p. 77)

Lo dicho hasta aquí supone que, los medios de comunicación se han vuelto una élite dominante hacia las masas en ámbitos como lo político, lo social, lo económico, lo cultural, entre otros, dando una idea falsa de lo que sucede en el mundo para manipularlo a su beneficencia.

Es por ello que hoy en día gracias a las tecnologías avanzadas, se han creado medios de comunicaciones digitales e independientes, para tener una verdadera libertad de expresión y hacer un periodismo libre de ideologías planteadas por los gobiernos.

En conclusión, se puede decir que los medios de comunicación tradicionales han caído en el poder político de las élites, dejando a un lado su papel fundamental que es el informar; se preocupan más por los programas de entretenimiento que entorpecen el

pensamiento de las audiencias, se han olvidado cual es el verdadero rol y solo son medios de comunicación de masas que manipulan, mientras que la libertad se encuentra en los canales digitales.

1.1.4 Canal digital

Por años la televisión ha sido un instrumento fundamental para la comunicación, al igual que el internet, siendo este una herramienta que permite la comunicación e manera directa y rápida.

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes de la actualidad, este, es un medio de comunicación creado a principios del siglo XX y no fue sino hasta mediados del mismo siglo que se volvió masivo gracias a que todas las personas tuvieron acceso a una televisión económica.

Por años la información que se transmite es de gran relevancia, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO), la programación que se debe emitir es con el propósito de informar, educar y entretener al resto de personas; este medio se utiliza por varias personas para enriquecer y satisfacer la necesidad de información y entretenimiento. (Fernández, 1994)

Al hablar del entretenimiento, se puede decir que es el aspecto más controversial debido a que las personas lo confunden con Rating y por ello crean programas que no benefician ni educan a las personas, sino que, por el contrario, crean un show sensacionalista y amarillista.

Con el surgimiento del internet, todas las personas se han ido adaptando, y los medios de comunicación tradicionales, no han sido la excepción, además, se debe tomar en cuenta que en la actualidad “cualquier persona con una cámara, es capaz de tener un medio de comunicación digital”, ya sea radio o televisión.

La plataforma más utilizada para realizar transmisiones en vivo y canal digital es Facebook Rodríguez (2020), una red social creada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard en Estados Unidos, según, Ben Mezrich en su libro “Multimillonarios por accidente: El nacimiento de Facebook. Una historia de sexo, talento, dinero y traición” menciona que al principio su idea inicial era crear una forma de compartir las vivencias del día a día, fue lanzada el 4 de febrero de 2004.

Los canales digitales son una herramienta que sirve para varias actividades, así se expresa en el blog de Telematel:

“Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa “omnicanalidad” o, lo que es lo mismo, ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora” (Anónimo, 2017)

El objetivo del canal digital es transformar la televisión tradicional para interactuar con los espectadores y fomentando el diálogo con las audiencias, a través de diferentes plataformas digitales.

La televisión digital no solo ha llevado a tener imágenes de televisión mejorada, sino también a la convergencia de varios medios: la televisión se está volviendo interactiva; existen enormes bases de datos centralizadas que le ofrecen a las organizaciones noticiosas un acceso instantáneo a archivos de noticias; y las computadoras pueden acceder a flujos de audio y video por internet. (Zettl, 2009, p. 56)

Además, una ventaja es que en los canales digitales se puede observar las interacciones, comentarios, estadísticas y demás datos que permiten observar y comparar si el canal tiene acogida, o incluso a través de encuestas se puede saber los puntos de vista de los demás.

Otra característica del canal digital es que no tiene propagandas, que por lo general en la televisión tradicional se demora de 3 a 5 minutos, lo mismo que interfería en la programación habitual, mientras que en los canales digitales no existen estos cortes de publicidad, sino que mantienen una transmisión continua.

Finalmente, algo que se puede destacar es que en los canales digitales no se necesita demasiada producción ni altos gastos en logística, sino que se necesitan instrumentos básicos para poder realizar una transmisión básica por Facebook. Cabe destacar que no todas las personas tienen acceso a internet, a algunas se les dificulta utilizar las plataformas digitales y redes sociales, es por ello que buscan métodos para promocionar sus productos o servicios y pasar de ser un emprendedor cómodo a un emprendedor que innova.

1.1.5 Emprendedor

Dentro de las transmisiones en vivo se entrevistó a emprendedores que buscaban promocionar su negocio, los mismos eran los protagonistas de los programas y a continuación se explica a profundidad la definición de emprendedores, ¿Quiénes son y cuál es su función?

Aunque esta terminología se la utiliza para las personas que deciden iniciar un nuevo negocio, varios autores lo definen como la persona capaz de transformar una idea en algo innovador, Rodríguez (2009) argumenta:

Para Hoselitz (1960) el economista francés Jean Baptiste Say (1767-1832) es uno de los grandes colaboradores del emprendimiento en este período, al manifestar que el empresario representaba o se constituía en el catalizador para el desarrollo de productos, y lo definía como un "trabajador superior". Consideraba que el fundamento del valor está en la utilidad que los distintos bienes reporten a las personas. Esta utilidad puede variar en función de la persona, del tiempo y del lugar en el contexto del emprendimiento. La concepción de Say es, por lo tanto, que el valor es subjetivo. (p.98)

Baptiste Say se refiere al emprendedor como una persona similar a los empresarios, aquellos que cumplen casi las mismas actividades de dirigir y delegar a los demás las tareas o responsabilidades de un determinado ente; sin embargo, en este concepto no detalla una diferencia que distinga al emprendedor.

En cambio, Rodríguez también fundamenta que: “Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), economista austriaco, profesor de Harvard, referencia por primera vez la expresión *entrepreneur* para referirse a aquellos individuos emprendedores y empresarios que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados de bienes y servicios”, en otros términos, los define como personas que se salen de su zona de confort y rompen esquemas para crear nuevas cosas, algo similar a lo que Baptiste establece, son seres subjetivos que de manera creativa transforman el mercado común y corriente, innovándolo con nuevas ideas.

No obstante, para Rafael Amit (1997), describe al emprendimiento como transformador, moldeable, dinámico, que puede asumir riesgos, original y orientado al crecimiento; de ello resulta necesario decir que se define al emprendedor como una

persona que busca alternativas poco comunes que generen capital como una nueva fuente de ingreso, no solo se basa en trabajar para alguien más sino en ser su propio jefe, quien administre y organice una empresa desde cero.

Para concluir y entender de mejor manera la función y el significado del emprendedor, se sintetiza en que es una persona que se caracteriza por empezar desde cero con una idea nueva y diferente, para convertirlo en una empresa que se direcciona a romper los típicos estereotipos del mercado. Es alguien que trasciende con sus ideas que tiene como función administrar y guiar a su empresa o emprendimiento al éxito.

1.1.5.1 Emprendimiento

Cada persona que participó en las entrevistas en vivo era dueño o pertenecía a un emprendimiento innovador, estos emprendimientos ofertan productos o servicios diferentes, pero continuando con el análisis, se detalla ahora la definición de emprendimiento.

Según Thornton (1998), menciona que: Richard Cantillón definió por primera vez al emprendimiento, lo señala como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”, los emprendimientos que surgen son a base de nuevas ideas, de emprendedores que salen de su zona de confort y toman riesgos para seguir adelante.

Comúnmente surgen de diferentes oportunidades que se le presentan al emprendedor; sin embargo, deben estar al tanto de los gustos de sus clientes y buscar satisfacer una necesidad, a diferencia del negocio común, el emprendimiento debe ser con un valor agregado que destaque de las marcas con trayectoria.

Juan Carlos Romero también señala:

“El emprendimiento nace de las oportunidades que se puedan observar en el mercado. Y es aquí precisamente donde encontramos el primer punto de convergencia entre el emprendimiento y la teoría del mercadeo. Los nuevos emprendedores deben tener la capacidad de leer a los nuevos consumidores. En esencia, esta es la base del nuevo emprendimiento: ¿qué tanto conocemos a nuestros clientes? Si nos lanzamos a una aventura empresarial sin tener claro quiénes son nuestros clientes y qué quieren, el nivel de incertidumbre de

fracaso de la nueva empresa se incrementaría considerablemente. Desde esta perspectiva, el mercadeo como disciplina debería ser el primer componente de formación en los nuevos emprendedores”

Cabe recordar que en la pandemia fue donde más negocios cerraron y más recortes de personal existió, pero esto permitió que se generen nuevos proyectos que permitan subsistir, buscaron salir adelante transformando ideas y aprovechando las oportunidades, por ejemplo, dada la necesidad del uso de las mascarillas, las personas se interesaron y pusieron empeño para fabricar y venderlas.

El emprendimiento es uno de los factores más importantes en la actualidad, debido a la alta tasa de desempleos a raíz de la pandemia y lo que empezó como una simple idea hoy en día, los nuevos emprendimientos alcanzan el éxito y son un ejemplo de superación y perseverancia.

1.1.6 Historia de Ambato Emprende TV

A raíz de la pandemia varios negocios redujeron sus ventas, otros hicieron recorte de personal e incluso algunas empresas quebraron económicamente; sin embargo, según un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (2021), se concluyó que más del 50% de quienes inician o emprenden un nuevo negocio, concuerdan que fue a raíz de la pandemia y es allí donde se generaron más oportunidades las cuales se pueden aprovechar.

Ambato siempre se ha caracterizado por ser una ciudad resiliente, desde el terremoto de 1949 se han destacado por salir adelante pese a las circunstancias y levantarse ante las adversidades. Es por ello que la Concejal Salomé Marín al ver la situación económica de la pandemia, crea un grupo público de Facebook llamado “Ambato Emprende by Salomé Marín” el 11 de junio 2020, el mismo que tiene como objetivo promocionar, apoyar y difundir los emprendimientos ambateños, explicado de mejor manera, en esta página las personas pueden promocionar su emprendimiento o si buscan algún artículo o recomendación, las personas que perteneces al grupo y puedan ayudar, sirvan de apoyo entre los usuarios.

Resultado de este grupo y la gran acogida que se tuvo, la concejal busca abrir nuevos espacios que les permitan promocionarse más a los emprendedores, es así que siete

meses después, el 13 de enero del 2021, surge la idea de crear canal digital llamado “Ambato Emprende TV”, donde se promocionen los negocios a través de entrevistas.

Durante enero y febrero, cada jueves, se realizaba el programa bajo la conducción de la concejal Salomé Marín y un invitado especial diferente, cada martes se publicaba la convocatoria en el grupo de Ambato Emprende by Salomé Marín, categorizando a los emprendimientos, y programando horarios para entrevistar a los emprendedores; cabe señalar que un día antes de la entrevista, se socializaba el guion a través una reunión virtual, para que cualquier duda o inquietud fuera solventada. También, es necesario destacar que los encargados de producción, solicitaban a los emprendimientos un video promocional de sus negocios para reproducirlo antes de cada entrevista. Además, se publicaban artes promocionales con los logos y los premios que entregaría cada emprendedor en las transmisiones en vivo, con el fin de generar expectativas en los internautas. (Ver anexo 1)

La primera transmisión en vivo fue el 21 de enero, iniciando con la categoría de “Gastronomía Ambateña”, y la convocatoria tuvo gran impacto que los participantes de esta primera transmisión fueron 11, entre ellos: Hey Bolón Ambato, Aroma Coffee & Market, La Herencia, Cantarito Pub, Sweet Monkey Heladería Ingahurco, Herb & Spiese Gourmet, Chocok’Prichos, Dulce Lima Limón Candy Shop, Bio Bamboo, Rústica cafetería DeliShop y Sabor Guaytambo.

El 28 de enero fue la segunda transmisión con la participación de 9 emprendedores: René Mantilla, Organika, Aqua Live, Fortunella, Idearte, Tu Bisutería, Curtiembre Quisapincha, Yolo Crafts y Cristalillo dulce, quienes pertenecen a la categoría de “Artesanías Ambateñas”.

Por otra parte, dentro de la categoría de servicios, en la semana 3 del 04 de febrero se entrevistó a 11 emprendimientos, entre ellos: Centro de Psicología Despertares, Hana`s Make Up, Centro Geniuses, Pure Cosmética, MioVida, Casa Bamboo, Orthomedics, Cejas y pestañas, Valmu Studio, Montero y Salo Make Up; en esta tercera transmisión se tuvieron algunos inconvenientes con la conexión de internet debido a que se encontraban demasiadas personas conectadas, por lo que se hizo en 2 partes el programa.

En la semana del 11 de febrero se realizó un “Especial Fiesta de la fruta y de las flores”, motivo por el cual se transmitió en vivo con entrevistas a personas con trayectoria relevante dentro de la ciudad de Ambato como: María Emilia Alvarado, señorita Gobierno provincial; Laura Palacios, Reina de Ambato; y Nicole Garzón, señorita Gobierno municipal (dignidades que tenían a cargo en ese entonces), además se contó con la participación artística de Parcevas, cantante ambateño.

En esta transmisión los emprendimientos participaron, pero como auspiciantes oficiales, es decir se les daba menciones durante la programación, más no como entrevistados, debido a que no se asemeja a las programaciones anteriores, no se toma en cuenta esta emisión del canal para la presente investigación.

Continuando, en la semana 4 de las entrevistas, es decir el 18 de febrero, se tuvo la presencia de los emprendedores que pertenecen a la categoría de servicios, en esta semana se intentó entrevistar a menos personas para que no existan problemas de conexión y para que los emprendedores tuviesen mayor tiempo para hablar y no se convirtiera en un programa extenso, entre los entrevistados son los 6 siguientes: Vindex Soluciones Empresariales, A.C Dental, Aloha, Ruhé Centro Psicológico y Monkey Car Wash.

Finalmente, en la última semana que se tuvo las entrevistas, se dividió el programa en 3 secciones, la primera se conversó con la administradora de CorpoAmbato, luego con algunos dueños de los negocios que pertenecen a la Cámara de emprendimientos y finalmente se conversó con Mauricio Carvajal, representante de un grupo de jóvenes que crearon la aplicación “Que tiene”, la misma que tiene beneficios para emprendedores; en total fueron 8 entrevistados: CorpoAmbato, Panadería Europa, Verukarte, Paila & Sazón, Kinti Warmi, AMVA Consultoría, VitaRemic y Mauricio Carvajal.

La dinámica de cada programa era iniciar con la entrevista acerca de la historia del emprendimiento y los productos o servicios que ofrece; acto seguido se sorteaba un premio que los mismos emprendedores donaban para los espectadores; se realizaba una pregunta en vivo y la primera persona que respondiera de manera correcta se hacía acreedora al obsequio. El equipo de trabajo se encargaba de contactar a los ganadores y empresas corroborando que se entreguen los productos.

Debido a la falta de tiempo y de personal para trabajar en este proyecto, se modificó la idea y se empezó a transmitir especiales por fechas importantes como se hizo por la fiesta de la fruta y de las flores. La primera semana de marzo ya se inició con el especial por el día de la mujer, luego se continuó con una transmisión por el día de la madre, día del niño, entre otros y ya no se entrevistaron a emprendimientos, sino que participaban de manera diferente, es decir como auspiciantes de dichos programas.

1.2 Justificación

El 16 de marzo de 2020, el primer mandatario del Ecuador decidió decretar Estado de excepción en todo el país por el Covid-19, a partir de ese la economía ecuatoriana decreció 7,8%, según las autoridades económicas en un informe emitido el 1 de abril del 2021, dejando así varios desempleados, negocios estancados y la necesidad de sobrevivir.

El 11 junio 2020 a raíz de la pandemia, la ingeniera Salomé Marín Núñez, crea el grupo de Facebook “Ambato Emprende by Salomé Marín”, con el fin de promocionar, apoyar y difundir los emprendimientos Ambateños. Siete meses después, el 13 de enero del 2021, la fundadora decide generar un espacio para que los emprendedores den a conocer su giro de negocios a través de un canal digital.

En este canal digital se realizaron transmisiones en vivo en Facebook, en las que se ejecutaron entrevistas durante 2 meses, cada semana se organizaba por categorías como gastronomía ambateña, artesanías, salud y belleza, servicios, entre otros. En cada programa los moderadores conversaban con los propietarios de los emprendimientos para que expongan su producto o servicio; al final de su intervención, sortean un premio con los espectadores, para generar impacto en los internautas y promocionar estas microempresas que buscan reactivarse económicamente.

Este análisis se lleva a cabo gracias a participación directa de la investigadora del presente trabajo, cabe señalar que realizó sus prácticas pre profesionales dentro del GAD Municipalidad de Ambato en la Sala de concejales con la Ingeniera Salomé Marín, es por esta razón que formó parte de la organización y logística de este proyecto.

Con el paso del tiempo, debido a la falta de personal, se modificó la idea inicial de las entrevistas en vivo y comenzaron a realizar especiales por fechas festivas como el día

del niño, el día de la madre, el día de la mujer, entre otros. Cabe destacar que pese a que no se realizan las entrevistas en estos especiales, los emprendedores tienen la oportunidad de ser auspiciantes oficiales y publicitar su negocio.

Esta investigación de análisis de contenido del canal digital Ambato Emprende TV busca indagar cómo es la percepción de los emprendedores sobre las transmisiones en vivo para establecer recomendaciones que permitan mejorar y construir nuevas estrategias para ser un canal digital innovador.

Además, este contenido no solo generará interés por las personas que trabajan en el canal digital, sino que también permitirá que futuros comunicadores o personas afines a crear un canal para emprendedores, conozcan los parámetros a seguir, o se inspiren a través de las experiencias de los participantes de cada categoría, para generar mejores ideas, o incluso para que puedan organizar tácticas versátiles a raíz de este estudio de contenidos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Determinar cómo es la percepción de los emprendedores respecto a la publicidad de las transmisiones en vivo del canal digital Ambato Emprende TV

1.3.2 Objetivos Específicos

- 2 Fundamentar la percepción en el ámbito de la comunicación y la publicidad en canales digitales
2. Establecer la percepción de los emprendedores en relación con la publicidad del canal digital Ambato Emprende TV
3. Identificar la efectividad de las estrategias publicitarias en las transmisiones en vivo del canal digital Ambato Emprende TV.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque investigativo

La presente investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo debido a que se levanta, valora y sistematizan los criterios y percepción de los emprendedores sobre la publicidad de las transmisiones en vivo del canal digital Ambato Emprende TV; la metodología que se usa es un diagnóstico situacional de recolección de datos mediante un *focus group* cuya herramienta es un cuestionario de preguntas para evaluar el impacto del canal en la publicidad de emprendimientos y número de ventas, ya sea este positivo o negativo. Como lo afirma Ortega en su proyecto

“Estos estudios se fundamentan en la observación y evaluación de los fenómenos estudiados emitiendo conclusiones de lo encontrado en la realidad estudiada, el investigador que utiliza este enfoque está en competencias de comprobar las conclusiones a las que llega y está en condiciones de proponer nuevos estudios”

Ortega (2018)

Dicho de otro modo, este estudio se basa en una investigación realizada a 45 emprendedores categorizados de la siguiente forma: 11 en gastronomía, 9 en artesanías, 11 en salud y belleza, 6 en servicios y 6 pertenecientes a la Cámara de Emprendimientos más la administradora de CorpoAmbato y Mauricio Carvajal con su aplicación para emprendedores; el proceso de selección de los mismos está dado a través de una convocatoria realizada, con una semana de anticipación, en la página de “Ambato Emprende by Salomé Marín”.

Además, el enfoque cuantitativo es también el que se aplica mediante la relación causa - efecto del manejo de la comunicación estratégica a través de los emprendimientos, quienes son los objetos de estudio, esto se desarrolla mediante un análisis de datos a través de las estadísticas de la plataforma digital de Facebook y la contabilidad de los emprendimientos de las diferentes categorías.

Analizar la precepción de los emprendedores que participaron en las transmisiones en vivo, permite conocer la experiencia real que cada uno vivió, dicho en otras palabras, es la medición de la opinión pública con relación a la comunicación estratégica y la imagen corporativa de cada emprendimiento, Carterette y Friedman (como se citó en

Arias, 2006) piensa que: “lo esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada [...] la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico”(p.10).

El entorno que rodea a las personas y cómo reciben esta información, es lo que permite establecer conclusiones y recomendaciones no solo para este canal digital, sino para personas que tengan la misma idea, o similares, en un futuro.

Para conocer la percepción de los emprendedores que participaron en las transmisiones en vivo, se utiliza encuestas con opciones de respuestas basadas en la Escala de Likert, la misma que se define como:

“Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional. Estos instrumentos suelen ser reconocidos entre los más utilizados para la medición en Ciencias Sociales. Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes.” Matas (2018).

En otras palabras, esta herramienta permite indagar una opinión o actitud, a través de ítems con una valoración gradual equilibrada con aspectos positivos y negativos, y también de manera neutral, es decir una escala ordinal.

La modalidad de investigación del presente caso de estudio es mediante la recolección de datos en fuentes primarias y secundarias, la misma es en fuentes bibliográficas, ya que esto sustenta no solamente el proceso de comunicación estratégica que debe llevar un medio de comunicación sino también el propósito de que un emprendedor busque un medio de comunicación como una herramienta de difusión de su emprendimiento o negocio. Estas fuentes bibliográficas son libros, revistas y artículos científicos que sustentan la investigación.

A su vez es necesario, dentro del marco de emergencia sanitaria y normas de bioseguridad, ejecutar la investigación de campo ya sea presencial o de manera digital, esto permite levantar datos de manera precisa, clara de la realidad de los

emprendedores que fueron partícipes del canal, conjuntamente de considerar las estadísticas de la página Ambato emprende TV.

2.1.1 Método Inductivo

El método aplicado en este trabajo es inductivo debido a que se parte de la percepción de cada uno de los emprendedores para llegar a una conclusión general, “el método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (Rodríguez, 2005, p.29).

La visión que tienen los emprendedores sobre el canal digital Ambato Emprende TV, es aquello que se analiza, para así llegar a una conclusión que permita identificar aciertos y desaciertos del canal y poder mejorar dicho canal o a su vez aplicar esta herramienta a otros canales digitales que busquen la reactivación y promoción de los participantes.

Rodriguez (2005) también afirma: “el método inductivo se parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general”(p.30), conviene subrayar que dentro de la investigación realizada, se toma cada experiencia de los entrevistados y se concluye si esta estrategia implementada es aplicable o eficaz para mantenerla.

2.1.2 Tipo de investigación

El nivel de investigación de la presente, es descriptivo, visto que se detalla la perspectiva de los emprendimientos de la publicidad y el impacto generado, la difusión del medio de comunicación en los emprendedores.

Además, es correlacional debido a que presenta elementos causa – efecto, en otras palabras, la relación directa en las ventas influenciadas por la promoción del canal. Es también explicativa puesto que se interpretan las estadísticas en el medio de comunicación.

Según Herrera, Medina, & Naranjo, la investigación de campo es el “estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen” (2004) es por ello que en esta investigación se analiza la percepción de los 45 emprendedores que fueron parte de las transmisiones en vivo del canal digital Ambato Emprende Tv, gracias a su papel fundamental que cumplen, para conocer resultados.

2.2 Técnicas de Investigación

2.2.1 Revisión de datos

En cuanto a la investigación de tipo cuantitativo, en este trabajo, se analiza tanto en las preguntas de encuestas como en la revisión de las estadísticas emitidas en la plataforma digital de Facebook, en el que el canal digital registra los seguidores, las interacciones, los comentarios, entre otros aspectos, los mismos que permiten evidenciar el alcance de la página con el público.

2.2.2 Encuestas

En lo cualitativo se aplican encuestas a las personas que participaron en las transmisiones en vivo como entrevistados, es decir, se toma en cuenta según la escala de Likert, cuál es su percepción y los resultados que obtuvieron con el programa emitido por Ambato Emprende Tv.

“Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos” (García, 2005, p.19)

Lo dicho hasta aquí, indica que la encuesta permite recolectar datos a través de interrogantes hacia determinado público objetivo con el fin de analizar un tema en específico, todas estas observaciones se relacionan también con el objetivo de esta investigación que es el conocer la percepción de los emprendedores. Para el caso de la presente investigación se aplica una encuesta estructurada por bloques de preguntas enfocadas a recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa, las mismas que están organizadas de la siguiente manera:

Información general, preguntas relacionadas a aspectos propios de las características del tipo de emprendimiento, preguntas de información sobre la percepción del contenido publicitario, preguntas de proyección y sugerencias.

2.3 Población y muestra

Para este estudio, la población y muestra en la que se intervino, es el total de 45 emprendedores, de las diferentes categorías indicadas anteriormente, que participaron en las entrevistas en el canal digital Ambato Emprende TV, durante los meses de enero y febrero del 2021. Previamente vía WhatsApp, se comunica de manera individual

para solicitarles su aporte llenando la información y se envía la encuesta en Google Forms.

Adicionalmente se realiza una entrevista a profundidad al emprendedor que es considerado como la persona con más factibilidad de participar como informante, con la finalidad de tener una visión más amplia y detallada de aspectos que no se evidencian en las preguntas cerradas; además, permite complementar la información recopilada de las encuestas aplicadas de manera general.

Considerando dos semanas como un tiempo prudencial para recibir las respuestas a la encuesta solicitada, se obtiene la información de 27 participantes, el análisis de las mismas se desarrolla en el capítulo III en el que se aborda los resultados y discusión.

2.4 Materiales

Para la presente investigación se utiliza materiales tecnológicos y humanos, los mismos que se detallan a continuación:

- Página de Facebook del canal digital Ambato Emprende TV
- Computadora (Para redactar las encuestas, el trabajo investigativo y realizar la entrevista)
- Plataforma de Zoom para realizar la entrevista
- Para la entrevista individual contó con el apoyo de la psicóloga clínica Daniela Aguilar, directora y fundadora de RUHÉ, Centro psicológico y emprendedora participante de las transmisiones en vivo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Para este capítulo se realiza la revisión de los indicadores del orden cuantitativo y cualitativo, la primera constituye a las estadísticas emitidas de las transmisiones en vivo, entre ellas los espectadores, reacciones, comentarios y el número de veces que compartieron esta transmisión; además, se examina el número de seguidores del canal en sus inicios y los del final de las entrevistas en las transmisiones en vivo

Así mismo, en las preguntas de la encuesta se determina el rango de edad y cuánto tiempo llevan su emprendimiento, es decir datos cuantificables, mientras que, como se menciona en el capítulo anterior, dentro de la parte cualitativa, se investiga a través de la escala de Likert la percepción de los emprendedores en preguntas de la encuesta y en una entrevista realizada a una emprendedora que participó como entrevistada.

3.1.1 Estadísticas de Facebook de las transmisiones en vivo

Ahora, se analizan las estadísticas reflejadas de cada transmisión en vivo durante las 5 semanas de entrevistas, cada una evidencia el número máximo de espectadores, las reacciones, los comentarios, las veces que se compartió la transmisión, la contabilidad de las personas que reprodujeron el video por 3 segundos y quienes vieron por al menos 1 minuto.

Imagen 1: Semana 1 (21/01/2021)



Fuente: Facebook (canal digital Ambato Emprende TV)

Imagen 2: Semana 2 (28/01/2021)



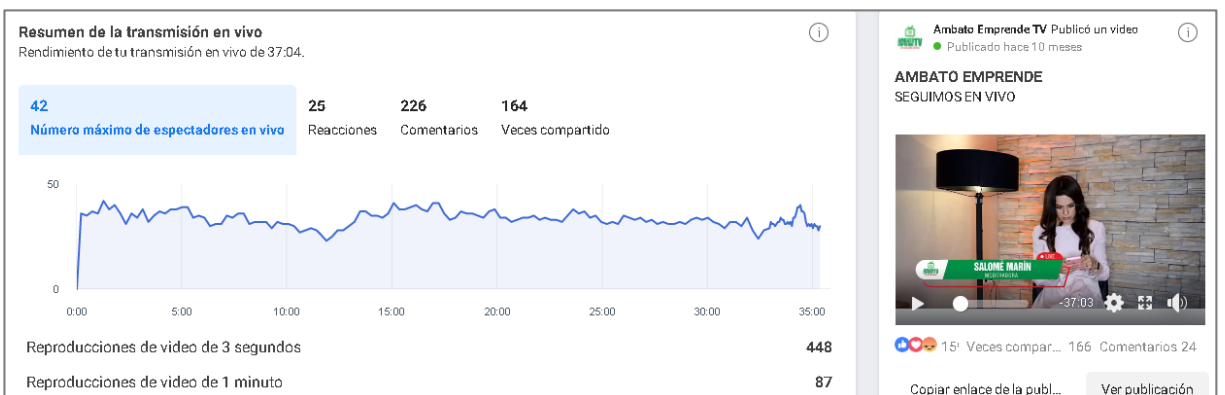
Fuente: Facebook (canal digital Ambato Emprende TV)

Imagen 3: Semana 3 (04/02/2021) Parte 1



Fuente: Facebook (canal digital Ambato Emprende TV)

Imagen 4: Semana 3 (04/02/2021) Parte 2



Fuente: Facebook (canal digital Ambato Emprende TV)

Imagen 5: Semana 4 (18/02/2021)



Fuente: Facebook (canal digital Ambato Emprende TV)

Imagen 6: Semana 5 (25/02/2021)



Fuente: Facebook (canal digital Ambato Emprende TV)

Tabla 1: Cuadro de sistematización

	Nº máximo de espectadores en vivo	Reacciones	Comentarios	Veces compartido	Reproducción del video de 3 seg.	Reproducción del video de 1 min.
Semana 1	126	163	793	630	2.700	523
Semana 2	117	118	563	551	2.600	461
Semana 3	125	75	356	327	1364	256
Semana 4	67	73	114	128	1.100	240
Semana 5	43	52	94	253	580	174

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Estadísticas de Facebook

Como conclusión de las estadísticas recopiladas de las 5 semanas de entrevistas en el canal digital, se infiere que la semana con más espectadores fue la semana 1, con un total de 126 personas activas, 163 reacciones, 793 comentarios y el video fue

compartido 630 veces; cabe destacar que el alcance de esta transmisión fue de 2.700 personas que reprodujeron el video por aproximadamente 3 segundos, mientras que 523 vieron el video en vivo por al menos 1 minuto.

Por el contrario, la semana con menos interacciones fue última, con 43 espectadores, 52 reacciones, 94 comentarios y 253 personas que compartieron dicha transmisión, alrededor de 580 personas vieron al menos 3 segundos la transmisión y apenas 174 vieron por apenas 1 minuto. Cabe destacar que estos datos recopilados de las estadísticas son de manera orgánica, es decir no fue con publicidad pagada en la red social Facebook.

Imagen 7: Seguidores al inicio del canal digital



Fuente: Facebook (canal digital Ambato Emprende TV)

Imagen 8: Seguidores en la última transmisión en vivo de entrevistas del canal digital



Fuente: Facebook (canal digital Ambato Emprende TV)

Tabla 2: Cuadro de sistematización

Fecha	Total de seguidores de la página
14 enero 2021	315
25 febrero 2021	1440

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro
Fuente: Facebook (canal digital Ambato Emprende TV)

Como resultado de esta comparación de datos, se deduce que sí hubo un notable incremento de seguidores, debido a que el primer día que se creó la página, se inició con 315 seguidores y con el paso del tiempo y las transmisiones, fueron aumentando los usuarios que interactuaban en el canal digital, siendo así una diferencia notable, un total de 1125 seguidores adicionales a los que se tenía en un principio, para así constatar que el 25 de febrero que fue la última transmisión en vivo, con emprendedores como entrevistados, contaban con 1440 seguidores.

3.1.2 Encuestas realizadas a los emprendedores

Siguiendo con el análisis, a continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta enviada a través de internet, aplicada a los 45 participantes de las entrevistas en vivo del canal digital, de los cuales respondieron 27, es decir el 60%.

Cabe indicar que se insistió en las respuestas con el fin de alcanzar un mayor porcentaje de participación; sin embargo, no se obtuvo el resultado esperado, por lo cual, en este capítulo se procesa la información.

Ahora, se presenta la información en el orden de preguntas establecido en la encuesta, expresada en una tabla y gráfico con su respectivo análisis e interpretación, y en las preguntas cualitativas se sistematiza la información y se interpreta.

PREGUNTAS:

1. Género

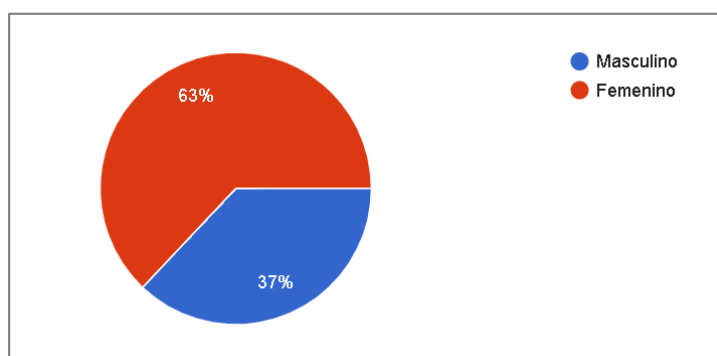
- Masculino
- Femenino

Tabla 3: Pregunta N.- 1

Categoría	Número	Porcentaje
Masculino	10	37%
Femenino	17	63%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro
Fuente: Encuesta

Gráfico 1: Pregunta N.- 1



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro
Fuente: Encuesta

Análisis:

En la primera pregunta, se establece que 10 de los 27 encuestados son del género masculino, es decir el 37%, mientras que el 63%, es decir 17 pertenecen al género femenino.

Interpretación:

La mayoría de las personas que respondieron a la encuesta, son mujeres, es decir más del 50%, mientras que los hombres son quienes menos protagonismo tuvieron en la encuesta realizada.

2. Ocupación

Cada entrevistado contestó esta pregunta abierta con afirmaciones distintas, entre ellas se encuentran profesiones como: abogado, psicólogo clínico, ingeniero, arquitecto, estilista, fisioterapeuta, chef repostero, administrador y publicista; por otro lado, ciertas personas contestaron que tienen ocupaciones como: comerciante, emprendedor, estudiante y artesana.

Lo dicho hasta aquí comprueba que la mayoría de los participantes tiene una profesión con estudios previos, ya sean de profesiones afines a su emprendimiento, mientras que la minoría estudia o no tiene una profesión abalada, sino que se dedican netamente a su emprendimiento.

3. Edad

Tabla 4: Pregunta N.- 3

Categoría	Número	Porcentaje
21	1	3,7%
22	1	3,7%
23	1	3,7%
24	1	3,7%
26	3	11,1%
27	2	7,4%
28	2	7,4%
29	1	3,7%
30	1	3,7%
31	3	11,1%
35	1	3,7%
36	3	11,1%
39	2	7,4%
42	1	3,7%
43	1	3,7%

44	1	3,7%
47	1	3,7%
No responde	1	3,7%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 2: Pregunta N.- 3



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

Las 26 personas que respondieron a la encuesta se encuentran en un rango de edad de entre 21 a 47 años, descartando a 1 de los emprendedores que prefirió no contestar su edad.

Interpretación:

El público objetivo del canal digital Ambato Emprende TV es un público adulto joven, ya que no pasan de los 50 años, ni son menores de edad; por lo que se interpreta que las personas de 21 a 47 años son quienes emprenden y buscan mayor difusión de sus negocios en la ciudad de Ambato.

4. De las siguientes categorías, ¿cuál es la que pertenece su emprendimiento?

- Gastronomía

- Artesanías
- Salud y belleza
- Servicios

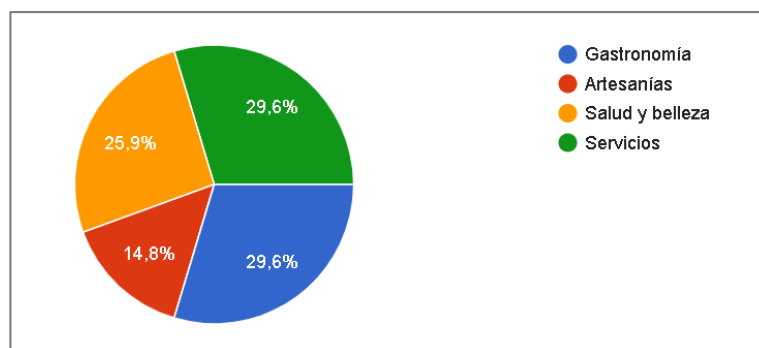
Tabla 5: Pregunta N.- 4

Categoría	Número	Porcentaje
Gastronomía	8	29,6%
Artesanías	4	14,8%
Salud y belleza	7	25,9%
Servicios	8	29,6%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Pregunta N.- 4



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

Dentro de las categorías que fueron participes en las transmisiones en vivo y que se tomó en cuenta para esta encuesta fueron 4 principales, y como resultado de este formulario enviado, dentro de la primera categoría de Gastronomía, pertenecen 8, es decir el 29,6%, en Artesanías el 14,8% con 4 encuestados, en salud y belleza 7, haciendo referencia al 25,9% y en la categoría de servicios el 29,6%, es decir 8 personas.

Interpretación:

Interpretando el gráfico anteriormente expuesto, la mayoría de los encuestados pertenecen a las categorías de gastronomía y servicios; continuando con salud y belleza; sin embargo, la categoría que menos respondieron a la encuesta enviada es la de artesanías con apenas 4 personas de las 27 que respondieron.

5. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento?

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- Más de 3 años

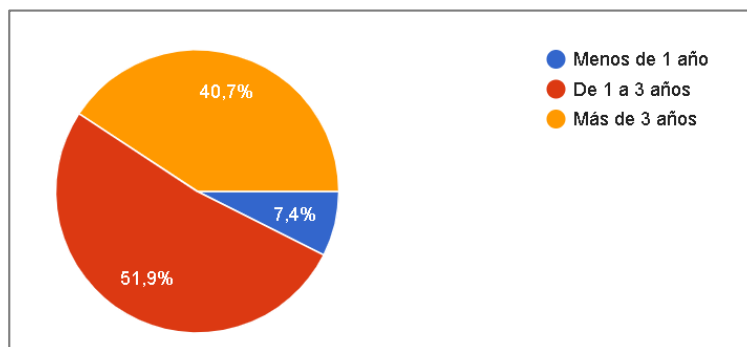
Tabla 6: Pregunta N.- 5

Categoría	Número	Porcentaje
Menos de 1 año	2	7,4%
De 1 a 3 años	14	51,9%
Más de 3 años	11	40,7%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Pregunta N.- 5



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

Como se aprecia en el gráfico, el 51,9%, es decir, más del 50% de los encuestados tienen su emprendimiento de 1 a 3 años; el 40,7% iniciaron con su negocio hace más de tres años y apenas el 7,4% tienen su microempresa menos de 1 año.

Interpretación:

Se deduce que la mayoría de los encuestados tienen su emprendimiento recientemente, ya sea por distintos factores, pero, dichos emprendedores son desde menos de 1 año hasta 3 años, sumando el 51,9% de quienes tienen entre 1 a 3 años más el 7,4% de quienes tienen menos de un año, se concluye que el 59,3% o aproximadamente el 60%

de los encuestados crearon en los últimos 3 años su emprendimiento; mientras que el 40,7% ya llevan más de 3 años con su negocio.

6. Su emprendimiento es:

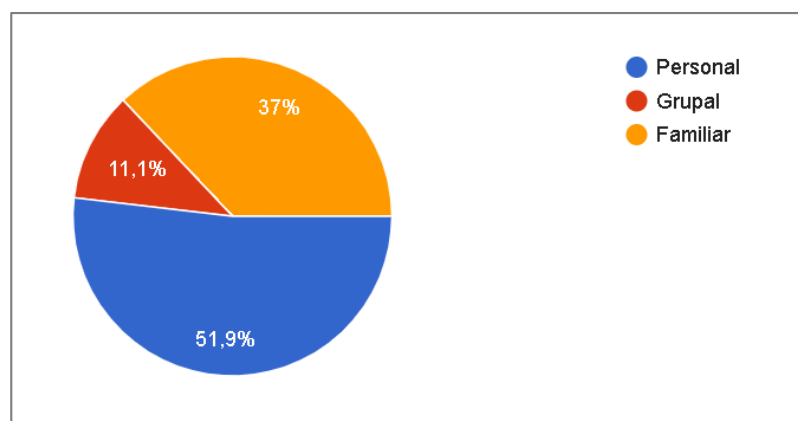
- Personal
- Grupal
- Familiar
- Otro_____

Tabla 7: Pregunta N.- 6

Categoría	Número	Porcentaje
Personal	14	51,9%
Grupal	3	11,1%
Familiar	10	37%
Otro:	0	0%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro
Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Pregunta N.- 6



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro
Fuente: Encuesta

Análisis:

Respecto a la pregunta acerca de si su emprendimiento es personal, grupal o familiar, el 51,9% menciona que fue iniciativa propia el tener su negocio; mientras que el 37% establece que la idea del emprendimiento y el funcionamiento de la misma en de

manera familiar; además, se menciona que apenas el 11,1% de los encuestados es decir 3 personas, determinan que su emprendimiento es de forma grupal.

Interpretación:

Gran parte de los emprendedores han creado por iniciativa propia su emprendimiento y los mismos buscaron la manera de promocionar su negocio a través de las entrevistas; no obstante, la minoría de los encuestados tiene su emprendimiento con otras personas ya sea de manera grupal o familiar.

7. ¿Considera que el canal digital Ambato Emprende tv es una estrategia para promocionar los emprendimientos de Ambato?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

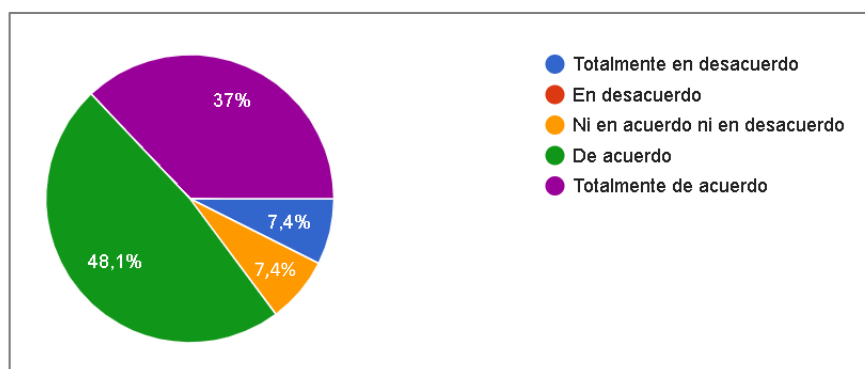
Tabla 8: Pregunta N.- 7

Categoría	Número	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	7,4%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	7,4%
De acuerdo	13	48,1%
Totalmente de acuerdo	10	37%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Pregunta N.- 7



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

Al responder a la pregunta realizada sobre si los encuestados consideran que el canal digital Ambato Emprende tv es una estrategia para promocionar los emprendimientos de Ambato, 48,1% de los encuestados afirman que están de acuerdo, el 37% establecen que están totalmente de acuerdo, 2 personas, es decir el 7,4% establecen que no están de ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el otro 7,4% restante muestran su inconformidad con que están totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Al sumar el porcentaje de las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, se evidencia que el 85,1% concuerda con que el canal digital si es una estrategia que permite promocionar a los emprendimientos de Ambato; aunque la minoría, es decir 2 personas no concuerdan con lo establecido y las otras 2 personas se encuentran en posición neutral, un gran porcentaje concuerda con que el canal sí ayuda.

8. ¿Participar dentro de las entrevistas realizadas por el medio digital ayudaron a difundir su emprendimiento?

- Si
- No

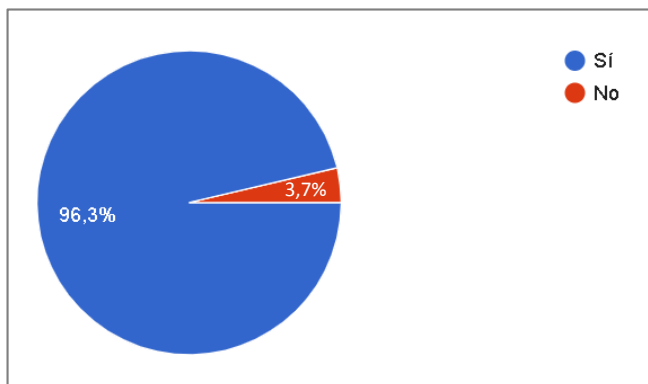
Tabla 9: Pregunta N.- 8

Categoría	Número	Porcentaje
Si	26	96,3%
No	1	3,7%

TOTAL	27	100%
--------------	----	------

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro
Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Pregunta N.- 8



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro
Fuente: Encuesta

Análisis:

De las 27 personas que respondieron a la encuesta 26 establecen que participar dentro de las entrevistas realizadas por el medio digital si ayudaron a difundir su emprendimiento, solo 1 persona establece lo contrario.

Interpretación:

Desde la percepción de los emprendedores, el participar en las entrevistas en el canal digital Ambato Emprende TV, si fue una buena estrategia que sirvió para promocionarse como negocio, es decir tuvieron buenos resultados después de participar en las transmisiones ya que solo 1 persona está en desacuerdo se puede decir que fue un gran trabajo por parte del canal.

9. ¿La estrategia de marketing utilizada por el medio ayudó a incrementar sus ventas?

- Si
- No

Tabla 10: Pregunta N.- 9

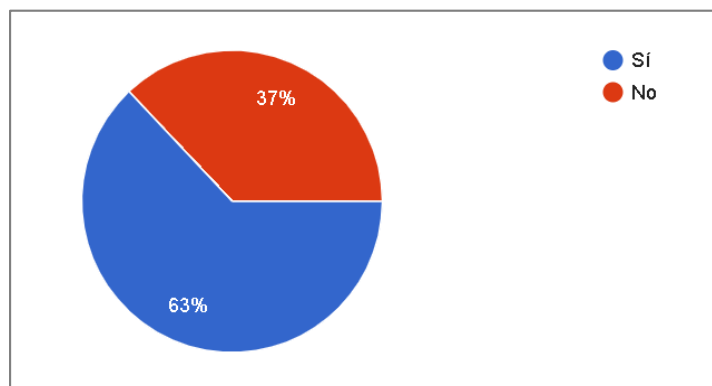
Categoría	Número	Porcentaje
Si	17	63%
No	10	37%

TOTAL	27	100%
--------------	----	------

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Pregunta N.- 9



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según el resultado de la pregunta formulada el 63% menciona que sí creen que la estrategia implementada por el canal digital ayudó a incrementar sus ventas, aunque el 37% expresan lo contrario.

Interpretación:

Como se menciona anteriormente, la estrategia del canal digital era realizar la entrevista al emprendedor y acto seguido era el sorteo con uno de los premios que el mismo entrevistado donaba, esta estrategia según 17 de los 27 encuestados, es decir más de la mitad, establecen que si fue una buena estrategia que sirvió para incrementar sus ventas, se puede establecer que el hecho de realizar sorteos es una estrategia publicitaria en beneficio de los emprendedores.

10. ¿Qué nivel de satisfacción tuvo usted en relación a las estrategias implementadas por el canal digital?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

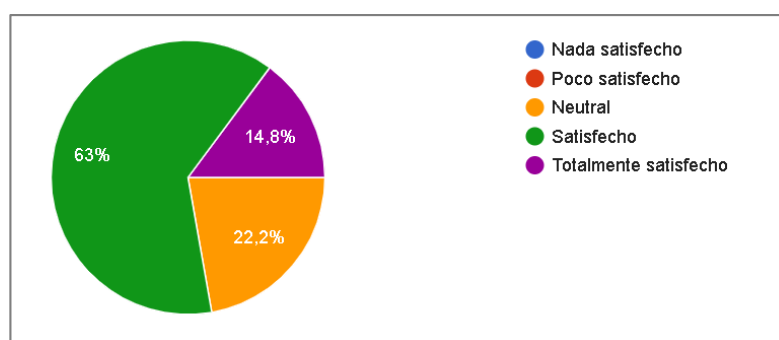
Tabla 11: Pregunta N.- 10

Categoría	Número	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Neutral	6	22,2%
Satisfecho	17	63%
Totalmente satisfecho	4	14,8%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Pregunta N.- 10



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

El 63% y 14,8% de los encuestados muestran satisfacción con las diferentes estrategias que se implementaron en el canal, 22,2% mantienen una respuesta neutral, aunque cabe destacar que ninguno de los 27 emprendedores expresa que no estuvieron satisfechos o poco satisfechos con la gestión realizada.

Interpretación:

En cuanto a la logística y los diferentes aspectos que se realizó, antes, durante y después de las transmisiones, se puede decir que fueron buenas y acertadas ya que 77,8% están satisfechos y totalmente satisfechos con dichas estrategias y una minoría de 6 personas les es neutral su respuesta. Al no existir personas en desacuerdo con esta pregunta, se evidencia una gran labor por parte del equipo de trabajo detrás de este canal, ya que la idea inicial de este canal que es realizar estas estrategias publicitarias en beneficio de los emprendedores, es muy buena.

11. ¿Considera que los sorteos realizados son una estrategia de marketing adecuada?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

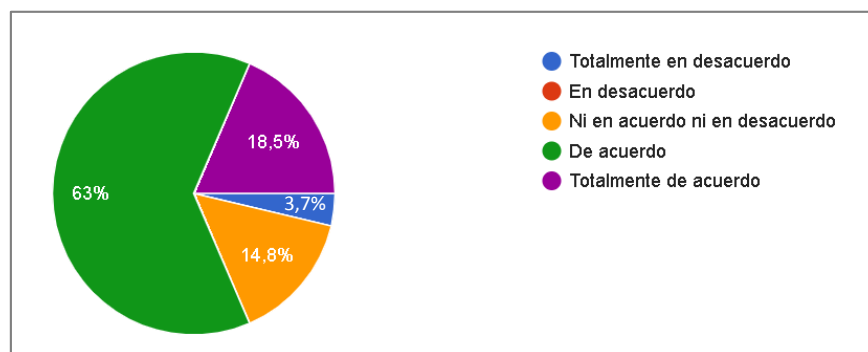
Tabla 12: Pregunta N.- 11

Categoría	Número	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,7%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	14,8%
De acuerdo	17	63%
Totalmente de acuerdo	5	18,5%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Pregunta N.- 11



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

Acerca de la estrategia de los sorteos que se implementó como estrategia fundamental, el 63% mencionan que están de acuerdo con dicha estrategia implementada y el 18,5% concuerdan en su totalidad, mientras que el 14,8% no están de acuerdo ni en desacuerdo y solo 1 persona está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Como se menciona anteriormente, la estrategia que se destaca y que caracteriza al canal es que al final de las entrevistas se realiza el sorteo con un premio que el mismo entrevistado dona; apenas 1 persona establece que estaba en total desacuerdo con que esta estrategia sea buena, mientras que 81,5% concuerda con que es una forma que realmente ayuda y beneficia al emprendedor.

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias implementadas por el canal, cree que fue la más efectiva?

- Artes visuales de los entrevistados y los premios
- Sorteos con los espectadores
- Transmisión en vivo en el canal digital
- Seguimiento a los entrevistados antes y durante la entrevista
- Invitados especiales como moderadores
- Difusión en redes sociales de la concejal Salomé Marín

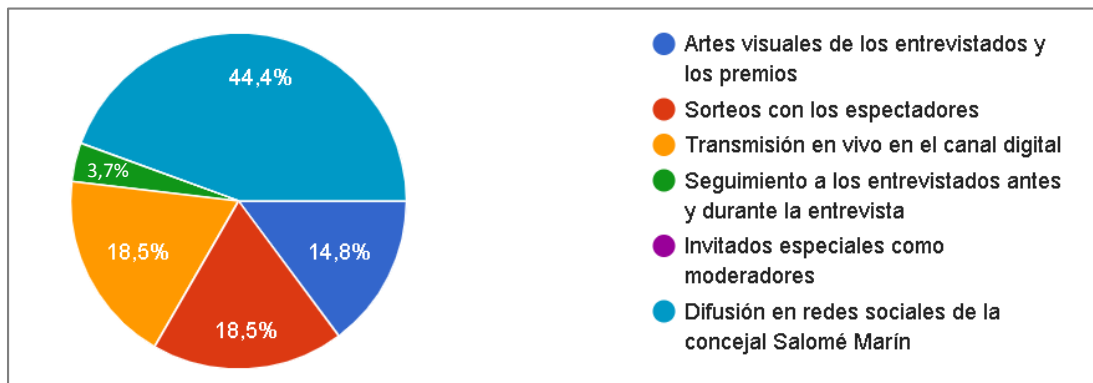
Tabla 13: Pregunta N.- 12

Categoría	Número	Porcentaje
Artes visuales de los entrevistados y los premios	4	14,8%
Sorteos con los espectadores	5	18,5%
Transmisión en vivo en el canal digital	5	18,5%
Seguimiento a los entrevistados antes y durante la entrevista	1	3,7%
Invitados especiales como moderadores	0	0%
Difusión en redes sociales de la concejal Salomé Marín	12	44,4%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Pregunta N.- 12



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

Al hacer referencia a la presente pregunta, el 44,4% de los encuestados concuerdan en que la estrategia más efectiva implementada por el canal, fue la difusión en redes sociales de la concejal Salomé Marín, las otras dos estrategias que consideran que también fue de las mejores tácticas implementadas es las transmisiones en vivo y los sorteos con los espectadores con el 18,5% cada uno; el 14,8% concuerda con que la mejor estrategia implementada son los artes visuales de los entrevistados y los premios, y 1 persona, es decir el 3,7% menciona que la mejor estrategia fue el seguimiento a los entrevistados antes y durante la entrevista; de los 27 encuestados ninguno optó por la opción de que los invitados especiales como moderadores sean una herramienta que los beneficie.

Interpretación:

Al entender que con un 44,4% de aceptación, los encuestados consideran que la concejal Salomé Marín, quien lidera este canal digital, es una de las personas que más aporta en la publicidad de los emprendimientos y permite tanto la difusión como la promoción de los emprendimientos; se deduce entonces que Salomé Marín es un gran apoyo para los emprendedores de Ambato. También cabe destacar que las transmisiones en vivo, el seguimiento a los entrevistados y los sorteos son estrategias que ayudan de cierto modo a los negocios participantes, aunque cabe destacar que el hecho de invitar a un moderador diferente, según los encuestados, no fue una gran estrategia ya que ninguno optó por esa opción.

13. ¿Cómo considera usted la interacción que se tuvo con el público en la participación durante el programa?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Aceptable
- Regular

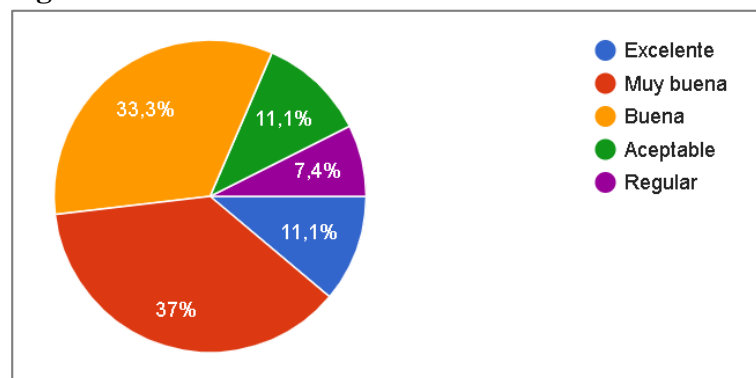
Tabla 14: Pregunta N.- 13

Categoría	Número	Porcentaje
Excelente	3	11,1%
Muy buena	10	37%
Buena	9	33,3%
Aceptable	3	11,1%
Regular	2	7,4%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Pregunta N.- 13



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

Al contestar los participantes acerca de cómo consideran la interacción que se tuvo con el público durante el programa, el 37% establece que fue muy buena, el 33,3% menciona que es buena, el 11,1% establece que fue excelente; sin embargo, existe una minoría que detalla que no fue lo que esperaban por lo que el 11,1% establece que fue aceptable y el 7,4% lo menciona como regular.

Interpretación:

Aproximadamente 81,4% considera como positiva la interacción con quienes miraban las transmisiones en vivo, es decir que, si hubo una gran acogida por parte de los espectadores hacia los emprendedores, ya que la minoría de personas establecieron su inconformidad.

14. ¿Volvería usted a ser parte del grupo de emprendedores del canal digital?

¿Por qué?

- Si
- No

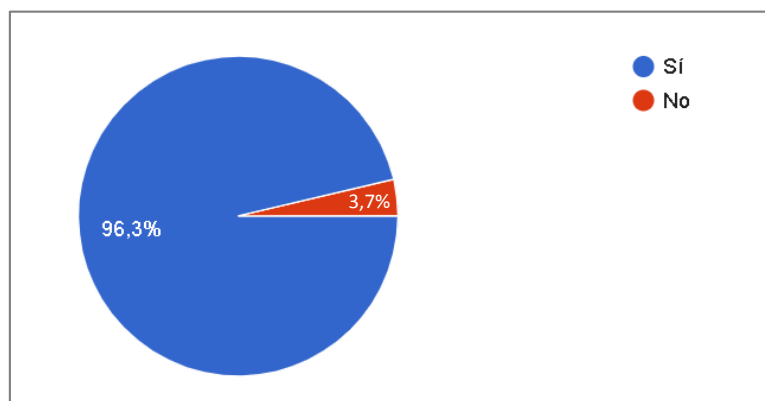
Tabla 15: Pregunta N.- 14

Categoría	Número	Porcentaje
Si	26	96,3%
No	0	0%
No responde	1	3,7%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Pregunta N.- 14



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los 27 encuestados, el 96,3%, es decir 26 de ellos sí volverían a participar en las entrevistas que realice el canal, solo 1 persona estableció lo contrario.

Interpretación:

La gran mayoría participaría nuevamente en las entrevistas que realice el canal, debido a varios factores que especifican en el ¿por qué?; las respuestas se orientan principalmente a que sí participarían porque:

- Ayuda en la promoción en redes sociales de los bienes y servicios de los diferentes emprendimientos
- Facilita una interacción con el público
- Es una vitrina de negocios que aumenta y permite mayor difusión

La persona que estableció lo contrario no dio mayores explicaciones.

15. ¿Considera que se debería mantener este tipo de medios de difusión?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

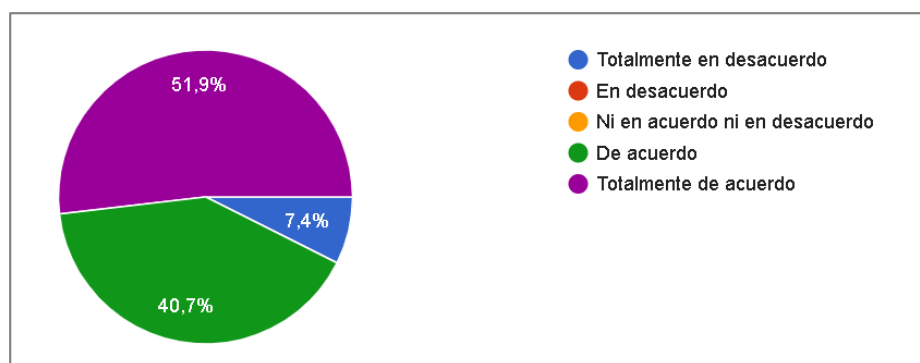
Tabla 16: Pregunta N.- 15

Categoría	Número	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	7,4%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	11	40,7%
Totalmente de acuerdo	14	51,9%
TOTAL	27	100%

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Gráfico 14: Pregunta N.- 15



Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

Análisis:

Más del 50% es decir el 51,9% están totalmente de acuerdo en mantener este tipo de medios de difusión para promocionar a los emprendimientos, el 40,7% está de acuerdo y solo 2 de los 27 entrevistados están en desacuerdo con la pregunta establecida anteriormente.

Interpretación:

El 92,6% de los encuestados, sumando el 51,9% de quienes están totalmente de acuerdo más el 40,7% de los que concuerdan con la afirmación, se establece que la mayoría de los emprendedores quisieran que este tipo de espacios de difusión se deben mantener para poder promocionar sus emprendimientos.

16. ¿Qué sugeriría usted para mejorar el canal digital?

Tabla 17: Pregunta N.- 16

	Emprendedor	Nombre del Emprendimiento	Respuesta
1	Liliana Mosquera	Bio Bamboo	Más difusión en redes con Spots publicitarios con paga
2	Viviana Muñoz	Aroma Coffee & Market	Las transmisiones, podrían ser más cortas
3	Susana Yugcha	Tu Bisutería	Espacios más continuos
4	José Maldonado	Aqua Live	Difundir un poco más, las participaciones de los participantes
5	Estefanía Valencia	MioVida	Mayor difusión y que pueda llegar a mayor cantidad de personas
6	Ing. Ricardo Pérez	La Herencia	Difusión más igualitaria
7	Katherine Chavarría	Pure Cosmética	Que se realice más publicidad del mismo

8	Alex Basantes	Hey Bolón Ambato	Que se enfoquen en actividades de emprendedores más pequeños
9	Jessenia del Rocío Reyes	Fortunella	Que se ayude a difundir más, no solo entrevistas sino mayor publicidad
10	Pablo Córdova	Orthomedics	Más difusión
11	Luis Pérez	Centro Geniuses	Llegar a más sectores minoritarios
12	Constanza Alarcón	Cristallo Dolce	Nada
13	Pablo Silva	Rústica cafetería DeliShop	Más público, espectadores
14	Daniela Aguilar	RUHÉ Centro psicológico	Ninguna por el momento, felicito el trabajo de cada una de las personas que están detrás de este proyecto.
15	Michelle Chávez	Yolo Crafts - Yolo Box	La conexión a Internet
16	Lizeth Pinto	Cejas y Pestañas Ambato	Que nos den más apertura para la promoción de nuestros negocios no solo con sorteos si también con artes relacionados a nuestros negocios siempre en sus redes
17	Sofía Guerrero	Casa Bamboo	Aumentar los días de transmisión
18	Alejandra Carrillo	Despertares	Mejorar la señal de transmisión
19	Pamela Palacios	Hana's Make Up	Ninguna
20	Gabriela Moyano	Chocok'prichos	Que sean constantes
21	Diana Camacho	Curtiembre Quisapincha	Entrevistas presenciales
22	Fernanda Zamora Castillo	Vindex empresarial	No responde
23	Javier Tenelema	Cantarito Pub	Más difusión
24	Ana María Vaca	Amva Consultoría	Mayor publicidad en medios impresos y digitales
25	Jorge Leonardo Vázquez Soto	Idearte	Que se realice más seguido que la difusión sea más extensa para poder llegar a más personas
26	Mauro Stalin Pomboza Carvajal	Postal Agencia de Publicidad	Quizá la frecuencia y participación entre los conectados
27	No responde	No responde	No responde

Elaborado por: Leslie Alejandra Sandoval Castro

Fuente: Encuesta

De todas las opiniones recolectadas de los emprendedores se resume en que la mayoría concuerda con que se debería tener más promoción hacia los emprendimientos, pese a que dentro del canal digital se realizaban artes promocionales con los premios que se iban a otorgar, los encuestados mencionan que se debería ser constantes en este tipo

de espacios para que los microempresarios difundan su negocio, además mencionan que se debería mejorar el internet, una de las fallas ya expuestas anteriormente, debido a la saturación de los espectadores y los entrevistados. Por otro lado, existen personas que no tienen sugerencias y por el contrario felicitan la labor realizada por los organizadores de estos espacios.

3.1.3 Entrevista a emprendedora participante

Msc. Psi. Cl. Daniela Aguilar, directora y fundadora de RUHÉ, Centro psicológico

Emprendedora participante de las entrevistas

1. ¿A qué categoría pertenece su emprendimiento?

Mi emprendimiento pertenece a la categoría de servicios

2. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento?

Vamos para los dos años, se puede decir que nuestro emprendimiento surgió a través de la pandemia, aunque la idea ya estaba mucho tiempo atrás; sin embargo, las cosas ayudaron para que el proyecto se dé a la luz y podamos sacar nuestro emprendimiento.

3. Desde su perspectiva ¿Qué tan estratégico cree ha sido el canal digital Ambato Emprende TV para promocionar los emprendimientos de Ambato?

Creo que ha sido muy bueno ya que el principal objetivo de este proyecto es poder promocionar los emprendimientos de casa y creo que es una buena forma, también para poder apoyarnos los emprendimientos mutuamente y porque las personas que trabajan y manejan este proyecto son bastante conocidas que también nos ayudan a llegar a mucha más gente.

4. ¿Cree usted que participar dentro de las entrevistas realizadas por el medio digital ayudaron a difundir su emprendimiento?

Yo creo que sí, es una de las maneras que el emprendimiento puede darse a conocer y poder llegar a más gente; más que todo, como mencioné anteriormente, este plan ayuda a que los emprendimientos que tal vez, como en nuestro servicio que se sacó recientemente, pueda surgir mucho más.

5. ¿Considera usted que la estrategia de marketing utilizada por el medio, es decir las entrevistas, ayudó a incrementar sus ventas?

Yo creo que sí, porque es una motivación no solo para los dueños de los emprendimientos, sino es una interacción con el público y mucho más son preguntas que están acordes al emprendimiento y eso hace que la información que uno da como propietario se puede influenciar de mejor manera a los clientes, así que yo creo que sí es una buena forma de interactuar con quienes están viendo el programa.

6. ¿Qué experiencia tuvo usted en relación a las estrategias implementadas por el canal digital?

Fue muy buena porque no tuvimos ningún problema, creo que este proyecto estuvo bastante programado y organizado, que tuvimos incluso un repaso anteriormente para ver el guion de todo el programa y creo que nos ayuda también a tener confianza para poder tener un mejor desenvolvimiento para las personas que nos están viendo.

7. ¿Qué estrategia implementada por en canal, cree que fue la más efectiva?

Primero, la publicidad que se da en este proyecto y las personas que manejan la misma, creo que es una buena estrategia para poder seguir llegando a más personas y también el proyecto nos ayuda con publicidad para nosotros también como propietarios poder compartir en nuestras redes sociales.

8. ¿Cómo considera usted la interacción que se tuvo con el público en la participación durante el programa?

Muy buena, como mencioné anteriormente, hacían preguntas relacionadas al emprendimiento y así esa información no se queda solo con el propietario sino para las personas que están viendo e programa.

9. ¿Volvería usted a ser parte del grupo de emprendedores del canal digital?

Sí, me gustaría volver a ser parte nuevamente y obviamente seguir mejorando las estrategias como propietaria; me refiero a las instalaciones y así mejorar el video que nos pidieron, porque también nos ayudan con esa publicidad y poco a poco seguir viendo qué estrategias son mejores para nosotros como propietarios y llevar a cabo con el programa que nos ayuda a llevarlo de mejor manera.

10. ¿Considera que se debería mantener este tipo de medios de difusión?

Yo creo que sí, y más que todo ahora que se está utilizando la tecnología mucho más que antes y yo creo que es una muy buena forma de darse a conocer e interactuar con la gente de nuestra ciudad.

11. ¿Qué sugeriría usted para mejorar el canal digital?

Por el momento no habría sugerencias porque me gustó mucho cómo llevaron a cabo todo el proyecto, me gustó mucho también la confianza y la apertura que nos dan como propietarios, también me gustó el repaso que tenemos antes de la entrevista final, también me gustó que nos ayudan a promocionar nuestro emprendimiento, que este proyecto se vuelve parte de nosotros y creo que por el momento no daría ninguna sugerencia creo que está muy bien llevado este proyecto.

De este diálogo se desprende que, desde la perspectiva de Daniela Aguilar, una de las emprendedoras que participaron en las transmisiones en vivo del canal digital Ambato emprende TV, la gestión realizada en el canal es muy buena, debido a que sí le ha ayudado a incrementar sus ventas y difundir su emprendimiento que surgió a través de la pandemia.

Además, señala que las estrategias implementadas como: las entrevistas, los sorteos, los artes publicitarios y los videos solicitados, fueron de gran ayuda para promocionarse y que más personas conozcan de que se trata su emprendimiento; desde su punto de vista, le parece relevante el hecho que durante la entrevista se realicen preguntas propias del negocio porque eso le permite posicionarse en la mente de los espectadores. Ella considera que es una gran iniciativa que se debería mantener y que de ser el caso sí volvería a participar.

Al no sugerir nada, se puede deducir que la labor realizada, por quienes conforman este canal digital, es realmente buena y se debería mantener tal como está, ya que es una estrategia que permite difundir a emprendimientos Ambateños.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Para finalizar este trabajo de investigación se concluye lo siguiente:

- La percepción de cada individuo es un elemento determinante que se debe evaluar en las personas para realizar a profundidad y poder recopilar datos que permitan evaluar determinado factor, en este caso el estudio de la percepción permite diferenciar las perspectivas que tuvieron sobre el canal digital Ambato Emprende TV.
- En el ámbito de la comunicación y la publicidad, las personas tienen distintos puntos de vista, les llama la atención diferentes cosas y estrategias de marketing; sin embargo para conocer cada pensamiento es necesario entablar conversaciones o dialogar para así conocer su óptica o sus opiniones.
- El proceso que se realizó antes, durante y después del programa, en cuanto a la publicidad de las transmisiones en vivo, fue eficaz, a los participantes les gustó la organización, los artes realizados, los videos que se solicitaban y por la misma razón les gustaría seguir participando de este medio de difusión.
- El canal digital Ambato Emprende TV, es un medio que busca el bienestar de los emprendedores, ya que maneja estrategias publicitarias que son en beneficio de los mismos, además es un medio digital que sirve como vitrina de negocios que permite difundir y mostrar a los espectadores cada uno de los emprendimientos.
- Las estrategias publicitarias como los sorteos en vivo son una herramienta de marketing que sirve para que los negocios se den a conocer al público y los espectadores, además como se realizaban preguntas sobre el emprendimiento, esto permitía que las personas estén más atentas sobre la información brindada en las entrevistas.
- Los emprendedores incrementaron sus ventas notablemente gracias a este canal, ya que adquirieron nuevos clientes y la mayoría se encuentra conforme con la labor realizada por la concejal Salomé Marín quien fue la creadora de este medio de comunicación digital.

4.2 Recomendaciones

- Tomar este trabajo como un referente para futuros canales digitales con la temática de entrevistas a emprendedores o microempresas, el mismo que servirá para conocer de manera teórica y práctica aciertos y desaciertos de dicho canal empleado como método de estudio.
- Mantener el formato original del canal digital, es decir las entrevistas a los emprendedores, con la publicidad previa, los videos solicitados, la difusión en redes sociales de la concejal Salomé Marín, y el seguimiento para la entrega de los premios luego de cada sorteo.
- Tener un equipo de apoyo más amplio que ayude en el proceso de preparación de las entrevistas, para que la funcionalidad del programa vaya acorde a lo planeado como las primeras transmisiones que se dieron en el canal.
- Continuar con las transmisiones en vivo en el canal digital ya que cuentan con más seguidores y añadir estrategias de marketing que ayuden a crecer en la web como publicidad pagada o realizar las programaciones más seguidas para que las personas interactúen más.
- Seguir creando nuevas estrategias de marketing innovadoras que capten la atención de los espectadores, ya que al ser un medio de difusión masivo y al generar expectativas de impacto, se adquiere más clientes para los emprendedores.
- Tomar en cuenta las sugerencias realizadas por los emprendedores para mejorar en cuanto a los tiempos de las entrevistas y a la conexión de internet para evitar desaciertos con los entrevistados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amit, R. (1997). Charla de intraempresario. Conferencia Internacional. Sydney, Australia
2. Anónimo, (2017). ¿Qué es un canal digital? La guía definitiva. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/>
3. Arnheim, R. (1986). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.
4. Barthey, S. H. (1982). *Principios de percepción*. México D. F: Trillas en Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. *Horiz. Pedegóg*, 8 (1), 9 – 22
5. Burga, R, (1981). Terapia gestáltica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 13(1), 85- 96
6. Carterette, E. y Friedman M. (1982). *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. Mexico D. F.: Editorial Trillas en Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. *Horiz. Pedegóg*, 8 (1), 9 - 22
7. del Bosque, I. R. (2012). Dirección publicitaria. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/56486?page=55>.
8. Fernández, F. (1994). Clase Social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión. Chile: Estudios Sociales.
9. Lázaro Esteban, J. (2014). Vive tu sueño, emprende. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57666?page=15>.
10. Martínez, M. (2000). La comunicación de masas y otras comunicaciones. Paradojas y análisis. *Temas*, 14, pp. 13-23
11. McQuail, D; Windahl, S. (1997) Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Eunsa, Pamplona, p.249. ISBN 978-8431315122
12. Medina Aguerrebere, P. y Ferrer Lorenzo, I. (2014). *Dirección empresarial para publicitarios*. Madrid, Spain: Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57078?page=24>.
13. Mezrich, B. (2010). *Multimillonarios por accidente: El nacimiento de Facebook. Una historia de sexo, talento, dinero y traición*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS), 2010.

14. Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago de Chile, Chile: RIL editores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/67489?page=18>.
15. Nazarov, M. (2010). *Comunicación masiva y la sociedad. Introducción a la teoría e investigaciones*. Moscú: Librokom.
16. Rodríguez, A. (2020). ¿Cuáles son las mejores plataformas para hacer streaming en directo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-las-mejores-plataformas-para-hacer-streaming-en-directo/>
17. Rodríguez, A. (2009). Nuevas es para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (26), 94-119. Obtenido el 28 de noviembre de 2021 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005&lng=en&tlng=es.
18. Romero, J. “El mercadeo como pilarte del emprendimiento”. *El País*, Cali, Colombia. 1 de enero de 2014. <http://www.elpais.com.co/elpais/blogs/viga-en-ojo-ajeno/mercadeo-y-emprendimiento>
19. Thornton, M. (1998). *The Origin of Economic Theory: A Portrait of Richard Cantillón (1680-1734)*. Disponible en www.mises.org/cantillon.
20. Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095?page=24>.
21. Zrttl, H. (2009). *Manual de producción de televisión*. México: Cengage Learning Editores

ANEXOS

Anexo 1 Artes promocionales por categorías

Semana: 1

Categoría: Gastronomía

**GASTRONOMÍA
AMBATEÑA**

Contaremos
con **Alex
Basantes**
propietario de
Hey, BOLÓN

**Gabriela
Moyano**
propietaria de
Chocok Pichos

PARTICIPA

y llévate uno de estos
fabulosos premios





1 Bolón mixto
1 tigrillo mixto



1 Torta de
corazón




**GASTRONOMÍA
AMBATEÑA**

Contaremos
con **Karina
Velastegui**
propietaria de
Sweet Monkey Heladería

**Paola
Sánchez**
propietaria de
Herb & Spice

PARTICIPA

y llévate uno de estos
fabulosos premios





3 Sazonadores con
sabor a elegir



1 Shawarma
Personal






1 torta Tsunami
mediana



1 chessecake de
oreo mediano

**GASTRONOMÍA
AMBATEÑA**

Contaremos
con **Viviana
Muñoz**
propietaria de
Aroma Coffee & Market

**Pablo
Silva**
propietario de
Rústica Cafetería

PARTICIPA

y llévate uno de estos
fabulosos premios






1 orden de empanadas
de morocho con aji



1 paquete de
regalo sorpresa

**GASTRONOMÍA
AMBATEÑA**

Contaremos
con **Ing. Ricardo
Pérez**
propietario de
La Herencia

**Ivonne
Granja**
propietaria de
Dulce Lima Limón
Candy Shop

PARTICIPA

y llévate uno de estos
fabulosos premios




<p style="text-align: center;">GASTRONOMÍA AMBATEÑA</p> <p>Contaremos con Norma de Suárez propietaria de Sabor Guaytambo</p> <p>Javier Tenelema propietario de Cantarito PUB</p> <div style="border: 2px solid white; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;">PARTICIPA</div> <p style="text-align: center;">y llévate uno de estos fabulosos premios</p>	<p style="text-align: center;">1 orden de nachos preparados 1 canarito tradicional</p> <div style="text-align: center;">   </div> <p style="text-align: center;">Empanadas de morochot+ Aji</p> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px; margin-top: 10px;">   </div>	<p style="text-align: center;">GASTRONOMÍA AMBATEÑA</p> <p>Contaremos con Liliana Mosquera propietaria de Bio Bambo</p> <div style="border: 2px solid white; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;">PARTICIPA</div> <p style="text-align: center;">y llévate uno de estos fabulosos premios</p>	<p style="text-align: center;">1 bio yogurt de 2 litros</p> <div style="text-align: center;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">   </div> <p style="text-align: center;">1 nutri almuerzo 1 nutrialmuerzo para dos personas con Bebida detox</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>
--	---	--	--

Semana: 2

Categoría: Artesanías

 <p>AMBATO TV EMPRENDE TV BY SALOMÉ MARÍN</p>			 <p>AMBATO TV EMPRENDE TV BY SALOMÉ MARÍN</p>		
CONTAREMOS CON:			CONTAREMOS CON:		
<p>KARINA PALMA Propietaria de Orgánica</p>	<p>DANIEL GALARZA Propietario de Zoi tea</p>	<p>JESSENIA REY Propietaria de Fortunella</p>	<p>DIANA CAMACHO Curtiembre Quisapincha</p>	<p>JORGE VÁZQUEZ propietario de Idearte</p>	<p>MICHELLE CHÁVEZ propietaria de Yolo Crafts</p>
 <p>SUCULENTAS PARA LA VIDA</p>					
<ul style="list-style-type: none"> • 1 Cactus ornamental 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Vodka Cotton Candy • 1 Six pack de Zoi Tea 	<ul style="list-style-type: none"> • Pulseras de cordón y de cuarzo natural • 1 cuarzo de pie natural 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 par de zapatos de cuero 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 un kit sorpresa de San Valentín 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 caja dulcера personalizada con fotos
¡GÁNATE FABULOSOS PREMIOS!			¡GÁNATE FABULOSOS PREMIOS!		
					

AMBATO TV
EMPRENDE
BY SALOME MARIN

CONTAREMOS CON:

SUSANA YUGCHA
Propietaria de
Tu Bisutería

JOSÉ LUIS MALDONADO
AQUA LIVE

CONSTANZA ALARCÓN
Propietaria de
Cristallo Dolce





- 1 Collar

- 1 Six Pack de Aqua Live

- 1 Diseño Floral

¡GÁNATE FABULOSOS PREMIOS!





AMBATO TV
EMPRENDE
BY SALOME MARIN

CONTAREMOS CON:

RENÉ MANTILLA

Famoso estilista y diseñador de moda con sede en la ciudad de Nueva York





SORTEARÁ

- 1 mascarilla
- 1 pouch de tarjeta de cuero Hecho a mano

¡GÁNATE FABULOSOS PREMIOS!
HOY 7 P.M.

AMABATO EMPRENDE TV 

Semana: 3

Categoría: Salud y belleza

AMBATO TV
EMPRENDE
BY SALOME MARIN

SALUD Y BELLEZA

Contaremos con:

SOFÍA GUERRERO
Técnico en masaje
Terapéutico

ESTEFANÍA VALENCIA
propietaria de
MioVida




1 Masaje triple antiestrés



¡PREMIOS!



Evaluación y sesión de fisioterapia para 2 personas

AMBATO TV
EMPRENDE
BY SALOME MARIN

SALUD Y BELLEZA

Contaremos con:

PABLO CÓRDOVA
Asesor de ventas de
Orthomedics

LIZETH PINTO
propietaria de
Cejas y Pestañas Ambato




1 oxímetro CONTEC semiprofesional



¡PREMIOS!

DISEÑO DE CEJAS

+

LIFTING DE PESTAÑAS



1 lifting + 1 diseño de cejas

AMBATO TV
EMPRENDE TU

SALUD Y BELLEZA

Contaremos con:

SALOMÉ MIRANDA
propietaria de
Salo Make Up

ANA GUERRERO
Odontóloga

VALERIA MUÑOZ
propietaria de
Valmu.Studio

¡PREMIOS!

1 Combo de maquillaje

1 diagnóstico completo + limpieza dental

1 Maquillaje profesional

AMBATO TV
EMPRENDE TU

SALUD Y BELLEZA

Contaremos con:

KATHERINE CHAVARRÍA
propietaria de
Pure Cosmética

LUIS PÉREZ
propietario de
Centro Geniuses

¡PREMIOS!

1 Kit de belleza personal

Memoria y Concentración
Terapia de Lenguaje
Técnicas efectivas de estudio
Problemas de Aprendizaje
Condiciones como:
Autismo
Síndrome Down
Déficit de Atención e Hiperactividad

1 valoración psicopedagógica gratuita

AMBATO TV
EMPRENDE TU

SALUD Y BELLEZA

Contaremos con:

PAMELA PALACIOS
propietaria de Hana's
Make Up

ALEJANDRA CARRILLO
propietaria de Centro
de Psicología
DESPERTARES

¡PREMIOS!

1 Kit de sombras
Box Mermaid

Primera cita gratis de
apoyo psicológico

Semana: 4

Categoría: Servicios

SERVICIOS AMBATEÑOS

Contaremos con:

CARLOS ZURITA
propietario de ALOHA

ADRIANA CHANGO
Odontóloga

DANIELA AGUILAR
propietaria de RUHÉ

PREMIOS

1 Clase de desarrollo de
inteligencias múltiples

Un diagnóstico +
profilaxis dental

1 Terapia a elegir

SERVICIOS AMBATEÑOS

Contaremos con:

DANIEL GAMBOA
propietario de
Monkey Car Wash

FERNANDA ZAMORA
Especialista en
derecho Empresarial

PREMIOS

1 abrillantado de auto

30% de descuento en
registro de marca

Semana: 5

Categoría: Emprendimientos

AMBATO TV EMPRENDE TV
BY GALONCE SUAREZ

EMPRENDIMIENTOS AMBATEÑOS

GÁNATE!

- 1 delicioso dulce de higos
- 1 magnífico espejo
- 1 cuidado para personas de la tercera edad
- 1 asesoría técnica completa

GRACIAS A:

AMBATO TV EMPRENDE TV

EMPRENDIMIENTOS AMBATEÑOS

GÁNATE!

- 1 asesoría y gestión de permisos habilitantes en entidades públicas
- 1 ollita artesa al
- 1 caja de chocopaino's

GRACIAS A:

AMBATO TV EMPRENDE TV

AMBATO TV EMPRENDE TV

Anexo 2 Diseño de la encuesta realizada

ENCUESTA

“Percepción del contenido publicitario en las transmisiones en vivo del canal digital Ambato Emprende TV”.

El objetivo de este cuestionario es determinar cómo es la percepción de los emprendedores respecto a la publicidad de las transmisiones en vivo del canal digital Ambato Emprende TV

Sírvase llenarla

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Ocupación

3. Edad

4. De las siguientes categorías, ¿cuál es la que pertenece su emprendimiento?

- Gastronomía
- Artesanías
- Salud y belleza
- Servicios

5. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento?

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- Más de 3 años

6. Su emprendimiento es:

- Personal
- Grupal
- Familiar
- Otro_____

7. ¿Considera que el canal digital Ambato Emprende tv es una estrategia para promocionar los emprendimientos de Ambato?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Participar dentro de las entrevistas realizadas por el medio digital ayudaron a difundir su emprendimiento?

- Si
- No

9. ¿La estrategia de marketing utilizada por el medio ayudó a incrementar sus ventas?

Si

No

10. ¿Qué nivel de satisfacción tuvo usted en relación a las estrategias implementadas por el canal digital?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

11. ¿Considera que los sorteos realizados son una estrategia de marketing adecuada?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias implementadas por en canal, cree que fue la más efectivas?

- Artes visuales de los entrevistados y los premios

- Sorteos con los espectadores
- Transmisión en vivo en el canal digital
- Seguimiento a los entrevistados antes y durante la entrevista
- Invitados especiales como moderadores
- Difusión en redes sociales de la concejal Salomé Marín

13. Como considera usted la interacción que se tuvo con el público en la participación durante el programa

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Aceptable
- Regular

14. ¿Volvería usted a ser parte del grupo de emprendedores del canal digital?

- Si
- No
- Porque

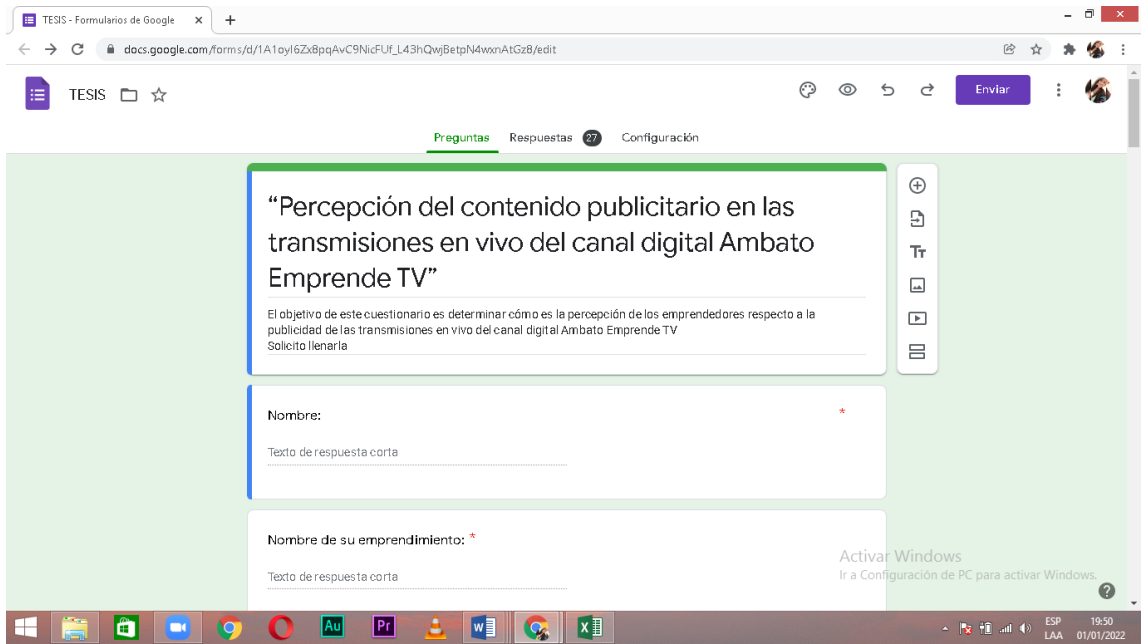
15. ¿Considera que se debería mantener este tipo de medios de difusión?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Qué sugeriría usted para mejorar el canal digital?

¡Agradecemos su tiempo y valoramos su opinión, muchas gracias!

Anexo 3 Captura de pantalla de cuestionario en Google Forms



Anexo 4 Cuestionario de entrevista

GUÍA DE PREGUNTAS

1. ¿A qué categoría pertenece su emprendimiento?
2. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento?
3. Desde su perspectiva ¿Qué tan estratégico cree ha sido el canal digital Ambato Emprende TV para promocionar los emprendimientos de Ambato?
4. ¿Cree usted que participar dentro de las entrevistas realizadas por el medio digital ayudaron a difundir su emprendimiento?
5. ¿Considera usted que la estrategia de marketing utilizada por el medio, es
6. ¿Qué experiencia tuvo usted en relación a las estrategias implementadas por el canal digital?
7. ¿Qué estrategia implementada por en canal, cree que fue la más efectiva?
8. ¿Cómo considera usted la interacción que se tuvo con el público en la participación durante el programa?
9. ¿Volvería usted a ser parte del grupo de emprendedores del canal digital?
10. ¿Considera que se debería mantener este tipo de medios de difusión?
11. ¿Qué sugeriría usted para mejorar el canal digital?

Anexo 5 Captura de pantalla de entrevista realizada en zoom

