



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TEMA:

“Percepción de la presencia mediática del segmento *Nuestra Gente* del medio de comunicación digital *Así No Más* de la ciudad de Guaranda durante el primer semestre del año 2022.”

AUTORA:

Lcda. Jhoselin Rosario Peña Mora

Trabajo de Titulación para la obtención

del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación

TUTOR:

Dr. Cristian Cortez Galecio, PhD.

Guayaquil marzo, 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Jhoselin Rosario Peña Mora, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Dr. Cristian Cortez Galecio

OPONENTE

Dra. Paola Ulloa

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil Marzo, 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Jhoselin Rosario Peña Mora

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Percepción de la presencia mediática del segmento Nuestra Gente del medio de comunicación digital Así No Más de la ciudad de Guaranda durante el primer semestre del año 2022.” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo de 2024

LA AUTORA

Lcda. Jhoselin Rosario Peña Mora



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jhoselin Rosario Peña Mora

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Percepción de la presencia mediática del segmento Nuestra Gente del medio de comunicación digital Así No Más de la ciudad de Guaranda durante el primer semestre del año 2022.” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo de 2024

LA AUTORA:

Lcda. Jhoselin Rosario Peña Mora



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
INFORME COMPILATIO**

The screenshot displays the COMPILATIO MAGISTER interface for a thesis titled "TESIS MAESTRÍA - JOSELIN PEÑA ÚLTIMA CORRECCIÓN". The interface is divided into three main sections: "Resumen", "Puntos de interés", and "Fuentes de similitudes".

- Textos sospechosos:** A progress bar indicates 1% of the text is suspicious.
- Incluido en la puntuación de textos sospechosos:**
 - Similitudes:** 1% of the text is included in the score. It includes a description: "Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones." and "29 fuentes principales detectadas". A toggle switch for "Incluido en la puntuación" is turned on.
 - Idiomas no reconocidos:** 0% of the text is included in the score. It includes a description: "Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado." and a toggle switch for "Incluido en la puntuación" which is turned off.
- No incluidos en la puntuación de los textos sospechosos:**
 - Textos entre comillas:** 5% of the text is not included in the score. It includes a description: "Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita."

AGRADECIMIENTO

Por sobre todas las cosas, a Dios, por darme sabiduría y entendimiento en este camino académico, el mismo que ha sido recorrido con cariño y esfuerzo desde siempre. Agradezco también a mi familia que siempre ha sido un pilar de apoyo y cobijo en cualquier proyecto emprendido.

A los buenos amigos por su impulso y empuje en esta travesía que continúa y que, de seguro, estarán allí arrimando esfuerzos morales y personales.

Como no agradecer a “Así No Más” a Fabian y Galo, quienes han sido mi guía en este bonito espacio que hemos construido, mismos que siguen confiando en mí y haciéndome parte del equipo día a día.

Agradezco a todos mis docentes de la Maestría UCSG por sus enseñanzas y conocimientos compartidos, especialmente a mi tutor, el profe Cristian, por estar presente en este proceso tan bueno y provechoso.

DEDICATORIA

Este esfuerzo positivo que se hace realidad y se plasma en mi trabajo de posgrado, lo dedico a todos quienes estuvieron conmigo brindándome su ayuda y respaldo, gente con buena vibra, sin envidias y con todo el corazón que supieron tenderme la mano en los momentos difíciles.

Gracias totales.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE GRÁFICOS	XIV
INDICE DE ILUSTRACIONES	XV
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
ANTECEDENTES	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
OBJETIVOS	9
1 CAPÍTULO - MARCO TEÓRICO	10
1.1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	10
1.2 MEDIOS TRADICIONALES FRENTE A MEDIOS DIGITALES.....	11
1.3 MEDIOS DIGITALES, NACIMIENTO E IMPORTANCIA	12
1.4 PERIODISMO DIGITAL	14
1.4.1 <i>Nuevas plataformas de interacción</i>	16
1.5 PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA	19
1.5.1 <i>Consumo de la audiencia</i>	20
1.6 PRESENCIA MEDIÁTICA	24
1.7 IMPACTO.....	25
1.7.1 <i>Impacto y Estrategias de Medición en Redes Sociales</i>	26
1.8 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN ECUADOR	28
2 CAPÍTULO - METODOLÓGICO	31
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU OBJETO DE ESTUDIO	31
2.1.1 <i>Investigación Aplicada, no experimental</i>	31
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU ALCANCE	31

2.2.1	<i>Exploratoria: (Primera Fase)</i>	31
2.2.2	<i>Descriptiva: (Segunda Fase)</i>	31
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU TEMPORALIDAD	31
2.3.1	<i>Investigación transeccional</i>	31
2.4	ENFOQUE INVESTIGATIVO	31
2.4.1	<i>Enfoque mixto</i>	31
2.5	HIPÓTESIS O PREMISA.....	32
2.6	CATEGORÍA DE ANÁLISIS (CA)	32
2.6.1	<i>Definición de categoría de análisis</i>	32
2.6.2	<i>Operacionalización de la categoría analítica</i>	33
2.6.3	<i>Operacionalización de la categoría de análisis</i>	34
2.7	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	36
2.7.1	<i>Observación</i>	36
2.7.2	<i>Netnografía</i>	36
2.8	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	36
2.8.1	<i>Entrevista semiestructurada</i>	36
2.8.2	<i>Encuesta web</i>	37
2.8.3	<i>Análisis de contenido cualitativo (Producto comunicacional)</i>	37
2.8.4	<i>Análisis de Bibliografía</i>	37
2.8.5	<i>Triangulación de Datos</i>	37
2.8.6	<i>Unidad de investigación</i>	37
2.9	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
2.9.1	<i>Muestreo no probabilístico</i>	38
2.9.2	<i>Muestreo Aleatorio Simple</i>	38
3	CAPÍTULO - ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
3.1	DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	39
3.2	ENCUESTA WEB.....	39
3.2.1	<i>Preguntas de encuesta web</i>	39
3.3	ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO.....	44
3.3.1	<i>Presencia mediática (Fichas de análisis de audiovisuales)</i>	44
3.4	ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO	48
3.4.1	<i>Percepción Mediática (Entrevistas)</i>	48
3.5	DISCUSIÓN Y TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS	52

CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
4 BIBLIOGRAFÍA.....	58
5 ANEXOS.....	63
5.1 FICHA DE ANÁLISIS AUDIOVISUAL.....	63
5.1.1 <i>Ficha 1.....</i>	<i>63</i>
5.1.2 <i>Ficha 2.....</i>	<i>65</i>
5.1.3 <i>Ficha 3.....</i>	<i>67</i>
5.1.4 <i>Ficha 4.....</i>	<i>69</i>
5.1.5 <i>Ficha 5.....</i>	<i>71</i>
5.1.6 <i>Ficha 6.....</i>	<i>73</i>
5.1.7 <i>Ficha 7.....</i>	<i>75</i>
5.1.8 <i>Ficha 8.....</i>	<i>77</i>
5.1.9 <i>Ficha 9.....</i>	<i>79</i>
5.1.10 <i>Ficha 10.....</i>	<i>81</i>
5.1.11 <i>Ficha 11.....</i>	<i>83</i>
5.1.12 <i>Ficha 12.....</i>	<i>85</i>
5.1.13 <i>Ficha 13.....</i>	<i>87</i>
5.1.14 <i>Ficha 14.....</i>	<i>89</i>
5.1.15 <i>Ficha 15.....</i>	<i>91</i>
5.1.16 <i>Ficha 16.....</i>	<i>93</i>
5.2 MÉTRICAS CORRESPONDIENTES A VIDEOS EVALUADOS.....	95
5.3 ENTREVISTA A EMPRENDEDORES.....	101
5.3.1 <i>Entrevista 1 (Emprendimiento Kallarik).....</i>	<i>101</i>
5.3.2 <i>Entrevista 2 (Emprendimiento – Escultura).....</i>	<i>101</i>
5.3.3 <i>Entrevista 3 (Emprendimiento – CapriColom).....</i>	<i>102</i>
5.3.4 <i>Entrevista 4 (Emprendimiento – Manualidades Luisanita).....</i>	<i>103</i>
5.3.5 <i>Entrevista 5 (Emprendimiento – Chulpis).....</i>	<i>104</i>
5.3.6 <i>Entrevista 6 (Emprendimiento – Helados Artesanales).....</i>	<i>105</i>
5.3.7 <i>Entrevista 7 (Emprendimiento – Productos Del Negro).....</i>	<i>106</i>
5.3.8 <i>Entrevista 8 (Emprendimiento – Hilando Creatividad).....</i>	<i>107</i>
5.3.9 <i>Entrevista 9 (Emprendimiento – Copo Gelatería).....</i>	<i>108</i>

5.3.10	<i>Entrevista 10 (Emprendimiento – Motes De La Corte)</i>	108
5.3.11	<i>Entrevista 11 (Emprendimiento – Delicius Cake)</i>	109
5.3.12	<i>Entrevista 12 (Emprendimiento – Complejo La Rueda)</i>	110
5.3.13	<i>Entrevista 13 (Emprendimiento – Martha ´S Marisquería)</i>	111
5.3.14	<i>Entrevista 14 (Emprendimiento – Empañadas De Viento)</i>	112
5.3.15	<i>Entrevista 15 (Emprendimiento – Rock And Food)</i>	113
5.3.16	<i>Entrevista 16 (Emprendimiento – Pesca Deportiva)</i>	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de Categoría de Análisis.....	32
Tabla 2 Operacionalización de la Categoría Analítica	33
Tabla 3 Operacionalización de la Categoría de Análisis.....	35
Tabla 4 Evaluación General – Ficha de Análisis.....	47
Tabla 5 Evaluación General – Entrevista a emprendedores	50
Tabla 6 Percepción Mediática	55
Tabla 7 Presencia Mediática.....	55
Tabla 8 Ficha de análisis emprendimiento 1	64
Tabla 9 Ficha de análisis emprendimiento 2	66
Tabla 10 Ficha de análisis emprendimiento 3	68
Tabla 11 Ficha de análisis emprendimiento 4	70
Tabla 12 Ficha de análisis emprendimiento 5	72
Tabla 13 Ficha de análisis emprendimiento 6	74
Tabla 14 Ficha de Análisis emprendimiento 7	76
Tabla 15 Ficha de análisis emprendimiento 8	78
Tabla 16 Ficha de análisis emprendimiento 9	80
Tabla 17 Ficha de análisis emprendimiento 10	82
Tabla 18 Ficha de análisis emprendimiento 11	84
Tabla 19 Ficha de análisis emprendimiento 12	86
Tabla 20 Ficha de análisis emprendimiento 13	88
Tabla 21 Ficha de análisis emprendimiento 14	90
Tabla 22 Ficha de análisis emprendimiento 15	92

Tabla 23 Ficha de análisis emprendimiento 1694

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Pregunta 1 de encuesta.....	39
Figura 2 Pregunta 2 de encuesta.....	40
Figura 3 Pregunta 3 de encuesta.....	41
Figura 4 Pregunta 4 de encuesta.....	42
Figura 5 Pregunta 5 de encuesta.....	43

INDICE DE ILUSTRACIONES

1.	Ilustración 1– Plataformas Sociales.....	18
2.	Ilustración 2 – Línea de tiempo medio digitales.....	28
3.	Ilustración 3 – Tamaño de muestra.....	38
4.	Ilustración 4 Emprendimiento 1	95
5.	Ilustración 5 Emprendimiento 2.....	95
6.	Ilustración 6 Emprendimiento 3.....	95
7.	Ilustración 7 Emprendimiento 4.....	96
8.	Ilustración 8 Emprendimiento 5	96
9.	Ilustración 9 Emprendimiento 6.....	96
10.	Ilustración 10 Emprendimiento 7	97
11.	Ilustración 11 Emprendimiento 8.....	97
12.	Ilustración 12 Emprendimiento 9.....	97
13.	Ilustración 13 Emprendimiento 10.....	98
14.	Ilustración 14 Emprendimiento 11	98
15.	Ilustración 15 Emprendimiento 12.....	98
16.	Ilustración 16 Emprendimiento 13.....	99
17.	Ilustración 17 Emprendimiento 14.....	99
18.	Ilustración 18 Emprendimiento 15.....	99
19.	Ilustración 19 Emprendimiento 16.....	100

RESUMEN

El presente estudio examina la percepción de la presencia mediática del segmento *Nuestra Gente* en el medio de comunicación digital *Así No Más*, emitido desde la ciudad de Guaranda, durante el primer semestre del año 2022. El objetivo general pretende analizar cómo este segmento es percibido por sus audiencias y los valores intangibles que surgen al apoyar a los emprendimientos y su difusión.

Para lograrlo, se declaran tres objetivos específicos: Sistematizar los preceptos teóricos relacionados con la percepción de la audiencia y la presencia mediática; Describir el entorno en el que se desenvuelve el segmento *Nuestra Gente* y finalmente, Identificar los elementos que determinan la percepción de este segmento.

La metodología empleada en este estudio es de enfoque mixto, combinando la recopilación, análisis de datos, interpretación en una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos. Los resultados obtenidos revelan que el segmento *Nuestra Gente* del medio de comunicación digital *Así No Más* tiene un impacto positivo en la promoción y visibilidad de los emprendimientos locales.

Asimismo, se destaca la valoración por parte de la audiencia en términos de la calidad del segmento y su disposición a compartir las publicaciones, lo cual refleja el reconocimiento de la importancia de respaldar y difundir este tipo de emprendimientos. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para la implementación de recomendaciones que fortalezcan la presencia mediática y maximicen el impacto positivo en la comunidad de la ciudad de Guaranda.

PALABRAS CLAVE

Percepción mediática, medios digitales, comunicación, emprendimiento, audiencia, consumo, difusión, contenidos, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno mediático se encuentra en constante evolución debido al avance de la tecnología y la creciente presencia de la Internet en la vida. Estos cambios han dado lugar a una transformación significativa en la forma en que se percibe y consume el contenido de los medios de comunicación. En este contexto, el periodismo digital ha emergido como una fuerza clave que redefine la manera en acceder, interactuar y participar en la información.

El presente estudio tiene como objetivo tributar a la investigación de la percepción mediática en el ámbito del periodismo digital, con el propósito de comprender cómo las audiencias interpretan y evalúan los contenidos mediáticos en este entorno. La percepción mediática es un fenómeno complejo que involucra la forma en que los receptores interpretan y otorgan significado a dichos mensajes, y en el contexto del periodismo digital, adquiere características particulares debido a las nuevas dinámicas de consumo y participación que ofrece la tecnología y que va evolucionando cada día.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la relación entre la percepción mediática y el periodismo digital, centrándose en la manera en que los individuos perciben y se involucran con los contenidos mediáticos en plataformas digitales. Para lograrlo, se realizará un estudio empírico que explorará la percepción de la presencia mediática del segmento *Nuestra Gente* del medio de comunicación digital *Así No Más* de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, durante los meses de enero a junio del año 2022. Se examinarán tanto los aspectos cognitivos como los emocionales relacionados con la percepción mediática, así como las implicaciones sociales y culturales que surgen de esta interacción.

El estudio se basará en un enfoque metodológico mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se utilizarán como técnicas: encuestas y entrevistas en profundidad para recopilar datos sobre la percepción mediática de la audiencia y se realizará un análisis temático (de contenido) de los resultados obtenidos. Esto permitirá obtener una comprensión integral y aproximación a la construcción de la percepción mediática en el contexto del periodismo digital, así como identificar patrones y tendencias significativas.

A través de esta investigación, se espera contribuir al campo de la comunicación y el periodismo digital al proporcionar un mayor conocimiento sobre cómo los individuos perciben y se relacionan con los contenidos mediáticos en el entorno digital. Además, se pretende brindar información relevante para los profesionales de los medios de comunicación y los responsables de la toma de decisiones, a fin de mejorar la calidad y la efectividad de los mensajes mediáticos en la era digital.

En resumen, este estudio busca comprender la percepción mediática en el contexto del periodismo digital, centrándose en la forma en que los individuos interpretan y evalúan los contenidos mediáticos en plataformas digitales. A través del análisis de la presencia mediática del segmento *Nuestra gente* del medio de comunicación digital *Así No Más* de la ciudad de Guaranda, se espera obtener un mayor entendimiento de cómo se construye la percepción mediática en el ámbito digital y su apreciación de la sociedad.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en conocer la percepción con la que cuenta la presencia mediática del segmento *Nuestra Gente* del medio de comunicación digital *Así No Más*, en esta medida se considera oportuna su realización ya que reflejará cómo está percibido el nivel de alcance de este apartado en particular y cuál es el beneficio del mismo en quienes forman parte del segmento y por quienes forman parte de su audiencia.

Es pertinente su realización, ya que se desarrolla en un entorno poco explorado y, sobre todo, que requiere una indagación acerca del propósito del mismo, brindando un resultado positivo en cuanto a investigación, para futuras indagaciones.

De esta manera, el estudio de la percepción mediática en el ámbito del periodismo digital tiene relevancia tanto teórica como práctica. Desde el punto de vista teórico, contribuirá al desarrollo de conocimiento en el campo de la comunicación y el periodismo, brindando una comprensión más completa de cómo los avances tecnológicos han modificado la relación entre los medios y las audiencias.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de esta investigación proporcionarán información valiosa para los profesionales de los medios de comunicación digitales, los responsables de la toma de decisiones y los comunicadores, con el fin de mejorar la calidad y la efectividad de los mensajes mediáticos en la era digital.

Es necesario profundizar sobre criterios cualitativos y cuantitativos, en referencia del propósito de creación del segmento, su nivel de alcance y percepción en la audiencia del medio de comunicación digital, por lo que se recopilarán datos empíricos sobre la percepción mediática de la audiencia, lo que permitirá obtener una comprensión más profunda de cómo se construye la percepción mediática en el contexto del periodismo digital y su impacto en ciertos grupos sociales

Finalmente, la presente investigación resulta factible, porque existe una temporalidad de la cual parte la indagación, de la misma manera el contenido en el cual se basará el estudio y la audiencia (público de interés), para llevar a cabo la búsqueda, además de resultar beneficioso conocer el trabajo del medio digital en la zona, su aceptación y responsabilidad comunicacional.

ANTECEDENTES

En la última década, la humanidad ha sido testigos de la rápida evolución de los medios de comunicación y la influencia en su vida. Estos nuevos espacios comunicativos han transformado la forma en que acceder, consumir y participar de la información mediática. En este contexto, el periodismo digital ha emergido como una fuerza disruptiva que ha redefinido los procesos de producción, distribución y consumo de noticias.

Actualmente los medios de comunicación no solo se rigen al estilo tradicional, la creación de múltiples plataformas Internet forma parte de la vida diaria, la web ha creado un nuevo espacio de comunicación y participación ciudadana en el que se fomenta la cooperación e intercambio masivo de información.

Según la definición propuesta por (UNIR, 2022) Los medios digitales “son aquellos formatos a través de los cuales se puede transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas digitales. Son, pues, espacios en los que se genera una comunicación entre usuarios y creadores de contenido”

La razón obedece a la rapidez que conseguir un determinado dato, o satisfacer una curiosidad, es por ellos que son más utilizados gracias a “su creatividad en la que se utilizan para comunicar, hacen de estos medios digitales una herramienta atractiva y llena de recursos lo que les permite que día a día tengan más consumidores” según menciona (Bajaña, 2018, pág. 19)

Por ello, es necesario ahondar en medios de comunicación digital o de internet, tomando en consideración especificaciones necesarias como experiencia, objetividad, dinamismo, equidad, ausencia de sesgo, integridad, e igualmente metas y el ser de la empresa, más aún, luego de un periodo tan definitorio como la pandemia por Covid 19, en el cual es evidente la evolución, performance y adaptabilidad que las plataformas informativas adquirieron o se construyeron.

Según el Registro de Medios Públicos del Ecuador, citado en (Antunish, 2021) en el 2019 antes de este acontecimiento, eran apenas 29 los existentes y registrados, tan un año después 2022 ya eran 88 los constituidos legalmente, un incremento muy significativo debido a la demanda y la necesidad de comunicación.

Sin embargo, para el 2022 el número cambió a 63 medios de internet en Ecuador, según en listado proporcionado por el (Consejo de Comunicación, 2022), en el cual desde el 2021 se incluye el medio de internet *Así No Más*.

La emergencia de la pandemia condujo a un cambio drástico en la forma de hacer y contar las noticias. Los medios se vieron impulsados a adoptar una variedad de recursos digitales como un medio fundamental para sobrellevar la situación.

Este cambio se hizo especialmente evidente entre las audiencias más jóvenes, quienes, motivadas por la búsqueda de entretenimiento, conexión social y recursos informativos, aumentaron significativamente su consumo de productos multimedia distribuidos a través de las redes sociales. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube se convirtieron en canales principales para acceder a contenido variado, desde tutoriales de ejercicios en casa hasta conciertos virtuales y debates sobre temas de actualidad.

Este fenómeno subraya la importancia cada vez mayor de las plataformas digitales en la vida cotidiana, no solo como herramientas de entretenimiento, sino también como espacios para la expresión creativa, el aprendizaje y la conexión humana en tiempos de crisis. La adaptación rápida a estos medios digitales no solo refleja la necesidad de buscar formas alternativas de satisfacción y entretenimiento, sino también la capacidad de la tecnología para mantenernos conectados y comprometidos en un mundo en constante cambio.

En este contexto de cambios profundos en el ecosistema mediático, la percepción mediática se ha convertido en un tema de gran interés y relevancia. La forma en que las audiencias perciben y comprenden los mensajes mediáticos puede tener un impacto significativo en su capacidad para discernir la veracidad de la información, formar opiniones informadas y participar en el debate público. Por lo tanto, es crucial comprender cómo las audiencias perciben y evalúan los contenidos mediáticos en el entorno digital.

A pesar de la creciente importancia de la percepción mediática en el contexto del periodismo digital, existe una brecha en la literatura académica y la investigación empírica que se centra específicamente en este tema. Es por eso que este estudio de tesis se propone investigar la percepción de la presencia mediática del segmento *Nuestra Gente* del medio de comunicación digital *Así No Más* de la ciudad de Guaranda durante el primer semestre del año 2022.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo los avances tecnológicos y la adopción de plataformas digitales han influido en la forma en que la audiencia percibe y se relaciona con los mensajes mediáticos. Al comprender la percepción mediática en el contexto del periodismo digital, se podrán identificar los factores clave que influyen en la construcción de significado, la formación de opiniones y la participación ciudadana en el entorno digital.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hay que mencionar que se desconoce la percepción que posee la presencia mediática de este contenido en específico, tanto cualitativo como cuantitativo, en cuanto a su audiencia y a los propios involucrados, los emprendedores y sus negocios.

No existe un acercamiento profundo con el objeto de estudio, que pueda brindar información verídica en cuanto a las opiniones y la manera que se percibe el segmento en la sociedad.

No se reconoce la apreciación que tienen los contenidos publicados en la plataforma social Facebook por parte de quienes consumen semanalmente lo señalado, y tampoco se ha ahondado en características sobre análisis de contenido de cada uno de estos.

Hoy en día es muy común ser espectador de este tipo de contenido colgado en plataformas sociales, pero no se conoce el valor agregado que brinda socialmente este trabajo periodístico con un carácter beneficioso.

Además, la falta de una retroalimentación por parte de los consumidores, hace que el trabajo profesional comunicativo expuesto en Facebook se vuelva autónomo o se una solo línea, sin una respuesta de los interesados.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo es percibida por su audiencia la presencia mediática el segmento *Nuestra gente* del medio de comunicación digital *Así No Más*, de la ciudad de Guaranda, durante el primer semestre del año 2022?

OTRAS PREGUNTAS

- ¿Qué elementos constituyen la percepción mediática del emprendedor local en el segmento *Nuestra gente* del medio de comunicación digital *Así No Más* de la ciudad de Guaranda, durante el primer semestre del año 2022
- ¿Cuál es el aporte social y recepción que brinda el segmento *Nuestra Gente* en las personas de Guaranda?
- ¿Cuál es el nivel de alcance que cuenta entre sus audiencias el segmento *Nuestra Gente* del medio de comunicación digital *Así No Más* de la ciudad de Guaranda?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar cómo es percibida por la audiencia, la presencia mediática segmento *Nuestra gente*, del medio de comunicación digital *Así No Más*, de la ciudad de Guaranda durante el primer semestre del año 2022.

Objetivos específicos

- Sistematizar preceptos teóricos y metodológicos relacionados a percepción de audiencia y presencia mediática de un producto comunicativo digital.
- Describir el entorno en el que se desenvuelve el segmento *Nuestra gente*, del medio de comunicación digital *Así No Más* de la ciudad de Guaranda, durante el periodo antes declarado.
- Identificar los elementos que determinan la percepción del segmento *Nuestra gente*, del medio de comunicación digital *Así No Más* de la ciudad de Guaranda.

1.1 Medios masivos de comunicación

Los medios de comunicación masivos son canales de comunicación diseñados para llegar a un amplio público. Estos medios incluyen la prensa escrita, la radio, la televisión y, más recientemente, los medios digitales. Su objetivo principal es transmitir información, entretenimiento y opiniones a una gran audiencia.

Los medios masivos desempeñan un papel crucial en la sociedad, ya que influyen en la forma en que las personas perciben el mundo, acceden a la información y se relacionan entre sí. Tienen la capacidad de dar forma a la opinión pública, establecer la agenda de los temas de discusión, y actuar como intermediarios entre los eventos y la audiencia.

En este contexto, uno de los principales autores que señalan a los medios masivos como cruciales en el desempeño y desarrollo de la sociedad además de ser un condicionante en la gente, es Marshall McLuhan.

“La Ecología de los Medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir, y, por consiguiente, hacer” (McLuhan, 1996).

En otras palabras, los medios masivos tradicionales, radio, televisión o prensa, han sido objeto de críticas y debates. Mucho se ha argumentado sobre el visible sesgo y manipulación que ejercen en el conglomerado para promover ciertos intereses, también su influencia en la cultura y los valores sociales.

En la era digital, los medios masivos se han enfrentado a nuevos desafíos y oportunidades. La digitalización ha permitido una mayor accesibilidad a la información y ha dado lugar a la proliferación de fuentes de noticias y opiniones. Esto ha llevado a una mayor fragmentación de la audiencia y la necesidad de desarrollar estrategias para llegar y captar la atención del público en un entorno cada vez más saturado.

En cuanto a la dependencia de los medios de comunicación respecto de las redes sociales, para poder subsistir, o por el contrario, la dependencia de las redes respecto de la información que obtiene de cada uno de los medios (Roveda, 2015) señala que ello ha llevado a que hoy los medios trabajen lo que se conoce como “Multipantallas o multidiscursos: los medios de comunicación tradicionales que deseen sobrevivir deberán acudir a la convergencia digital: salas de producción de contenidos; pantallas, televisión y radio, plataformas informáticas en la Web”. (Trillos & Soto, 2018)

1.2 Medios tradicionales frente a medios digitales

Los medios de comunicación tradicionales, han manejado una regla general a la hora de tener un proceso de comunicación ya sea a prensa radio o televisión, pero a la hora de codificar, cuantificar se torna difícil el retorno o feedback.

Por otra parte, los medios digitales, de internet o new media, formado por una red conectada entre sí, consiguiendo no solo comunicación desde la emisión, sino que se produce una retroalimentación y colaboración desde los usuarios.

Estos son algunos de los puntos diferenciales que propone (CEUPE, 2017);

1. De audiencia a usuario; Asumiendo no solo la segmentación de públicos, además orientando contenidos para individuos respondiendo a demandas específicas solicitadas.
2. De medio a contenido; Situando como importante el contenido ante el medio, utilizando una de las frases más significativas en comunicación “El valor ya no radica en el medio como soporte, sino en el contenido que trasmite” volviendo a la teoría y definición de MacLuhan, sobre “El medio es el mensaje”
3. De soporte a formato multimedia; los nuevos medios en internet nacen en una era digitalizada, por lo tanto, su formato es multimedia y responde a la visualización completa de contenido colgado en la red.
4. La periodicidad a tiempo real; La diferencia plena de los medios digitales con los medios tradicionales es la periodicidad con la que no se manejan los contenidos y la premura de información situada en estos sitios.
5. De escasez a abundancia; Las limitantes para cumplir con la información importante para la audiencia en internet es abismal, el consumidor cada vez quiere más y se vuelve difícil reproducir estos contenidos en múltiples plataformas del mismo medio.

6. De intermediación a desintermediación; Si hay un conflicto es la falta de autoridad que representa tener una ventana abierta a la información desde los usuarios, asumiéndose a sí mismos un rol que no le corresponde, sin embargo, son considerados fuentes importantes a la hora de tomar información de interés para posterior verificación.
7. De distribución a acceso; Los productos comunicativos siguen siendo distribuidos, así estén creados desde la digital, pero a más de ello, son accesibles en cualquier momento que el usuario requiera.
8. De unidireccional a interactividad; una retroalimentación instantánea.
9. De lineal a hipertexto; La facilidad de direccionar enlaces que faciliten la búsqueda de información y el contexto de la misma, frente a lo tradicional.

De información a conocimiento; tan solo el hecho de escoger y seleccionar los contenidos de consumo desde un interés personal, vuelve al usuario en un buscador de conocimiento.

1.3 Medios digitales, nacimiento e importancia

Manuel Castells, los medios digitales representan mucho más que simples herramientas tecnológicas. Son fuerzas poderosas que están dando forma a la forma en que vivimos, nos comunicamos y nos relacionamos en la sociedad contemporánea, desempeñando un papel crucial en la configuración de la era de la información y la sociedad red. (Castells, 2009)

La era digital ha representado un avance significativo dentro de la comunicación, la transmutación de medios tradicionales y el apareamiento de nuevos medios desde la red, ha puesto a las masas en una posición prosumidora desde cualquier punto.

En su significativo aporte en su libro *Hipermediaciones* (Scolari, 2008) citando a Hans Magnus Enzensberger, menciona que:

Con el desarrollo de los medios electrónicos, la industria elaboradora de la conciencia se ha convertido en precursora del desarrollo socioeconómico en las sociedades con un avanzado grado de industrialización, se hace cargo de un número cada vez mayor de funciones directivas y de control, y determina la norma de la tecnología del momento. (Pág. 150)

En 1974, Hans dentro del mismo texto, en su publicación denominada “Baukasten sur Theorie der Medien” habla ya acerca de una interacción de las audiencias “los medios posibilitan la participación masiva en un proceso productivo social y socializado, cuyos medios prácticos se encuentran en manos de las propias masas”. (Enzensberger, 1974)

El autor hace una crítica al proceso tradicional de aquel momento, los medios tradicionales solo se limitan a informar, emitir contenidos sin que se genere una retroalimentación de parte del receptor, no permitiendo una influencia recíproca por parte de la audiencia, fijándose en el modelo electrónico y su interactividad constante, reflejando el verdadero sentido de la comunicación.

Los nuevos medios dentro de ésta gran red, se definen como igualitarios, para Hans, pues el gracias a “un sencillo proceso de conmutación, cualquier persona puede participar en ello” (Enzensberger, 1974), mencionando además que los nuevos medios son los que pondrán fin a una enseñanza clasista y “privilegiada” para unos pocos, pues estos escenarios ofrecen un amplio panorama accesible a todos, desde el punto de vista del autor.

Partiendo de estas ideas, Scolari propone una nueva corriente comunicacional denominada “Teoría de la Comunicación Digital Interactiva” misma que estudia y entiende el lenguaje de las nuevas audiencias en estos escenarios, aumentando la dificultad al tratar de entender a las masas y su reacción a contenidos en la web. Tornándose más difícil aún, pero a su vez muy interesante y enriquecedor el conocer y estudiar estos comportamientos.

Los nuevos medios digitales, han abierto las puertas a millones de espectadores que interactúan cada segundo en sus plataformas y el incremento de la audiencia en estos espacios cada vez es más evidente, la presencia mediática fuerte o débil, generada a través de la concepción de contenido demuestra la calidad y el nivel de alcance entre el público, su familiaridad con los temas, la importancia y sobre todo actualidad de información.

La similitud de pensamiento presentada por (Castells, 2009) en su libro denominado Comunicación y poder dice:

La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la auto comunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. De ahí la autonomía sin

precedentes de los sujetos comunicadores para comunicarse en sentido amplio. (Pág. 188)

Las audiencias se identifican con la diversidad y, las nuevas plataformas y medios digitales han adaptado su contenido de acuerdo a las necesidades del público, surgiendo una audiencia más creativa, generando formatos más reales y cercanos además de prácticas de comunicación variadas.

El nuevo sistema de comunicación digital global se vuelve más inclusivo y comprensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social. Todos y todo encuentran una forma de existencia en este texto de comunicación interactiva multimoda e interrelacionada, de forma que cualquier mensaje ajeno a él sigue siendo una experiencia individual sin muchas opciones de ser comunicada socialmente. (Castells, 2009)

Al ser un sistema tan diverso este nuevo planteamiento comunicativo, supone en gran parte un acercamiento con la audiencia, el prosumidor entiende su capacidad de interactuar y lo hace de acuerdo a su criterio.

1.4 Periodismo digital

El periodismo ha experimentado un cambio notable en sus prácticas debido a la evolución de la tecnología, las nuevas propuestas y espacios para la difusión de la información, ha obligado cada uno de los profesionales en la rama, a emigrar y acoplarse a esta nueva modalidad, cada vez más presente y mucho más protagonista.

Para el catedrático (Salaverría, 2005) reconoce al periodismo digital como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos", rompiendo como las formas imperantes hasta el momento.

Ahora el periodismo se convierte en una actividad compartida, en la que el intercambio continuo de información entre profesional y receptor hace que la noticia se enriquezca. Paradójicamente, las tecnologías permiten al profesional de la comunicación la posibilidad de hacer "mejor periodismo" ya que la red se ha revelado como una fuente inagotable de información para los periodistas (Ruiz, 2015).

El periodismo digital también ha llevado a un mayor énfasis en la transparencia y la verificación de la información. Los periodistas deben ser rigurosos en la confirmación de los hechos y en la atribución de las fuentes, y los medios digitales pueden facilitar la rendición de cuentas y la corrección de errores de manera más rápida y visible.

José Luis Orihuela reconocido experto en comunicación digital y tecnologías de la información, define a esta nueva práctica de la profesión como: “El periodismo en Internet demanda un enfoque multidisciplinario. Los periodistas deben combinar sus habilidades tradicionales con conocimientos técnicos, comprensión de la audiencia y capacidad para adaptarse a los cambios constantes del entorno digital.” (Orihuela, 2004)

Para Orihuela es importante que los profesionales en la comunicación conozcan y tengan la capacidad de adaptación y aprendizaje constante ya que las tecnologías evolucionan rápidamente y los periodistas deben estar dispuestos a explorar nuevas herramientas y formatos.

Otro de los autores importantes que señala la importancia de esta nueva era del periodismo, es José Alberto García Avilés, reconocido académico y periodista español, sus investigaciones se centran en la transformación de los medios de comunicación tradicionales en la era digital y los desafíos que enfrentan los profesionales de la comunicación.

Varios son los temas que aborda, desde la transformación de medios, nuevos formatos, desafíos éticos y de calidad, periodismo hiperlocal. El autor busca brindar a los periodistas y comunicadores, varias pautas para el ejercicio diario.

El nuevo horizonte se sitúa en el paso del profesional propio de cada medio al denominado “profesional multimedia”. Éste se caracteriza porque en lugar de pensar en cómo difundir la información por un solo medio, como lo hacía hasta ahora, ha de cambiar a un planteamiento multimedia. Se plantea la necesidad de un nuevo perfil para los comunicadores, que requiere la integración de habilidades múltiples. Además de las destrezas básicas, como jerarquización o redacción, los periodistas digitales están integrando clips de audio o de video en sus informaciones y, también, las herramientas para la creación de redes sociales. (Avilés, 2009, pág. 111)

A continuación, se presentan algunas ideas clave que García Avilés ha expresado sobre el periodismo digital:

Transformación de los medios: García Avilés argumenta que el periodismo digital ha supuesto una profunda transformación en los medios de comunicación. La convergencia de plataformas, la participación del público y las nuevas formas de producción y distribución de contenido han generado cambios significativos en la práctica periodística.

Nuevos formatos y géneros: El autor destaca que el periodismo digital ha dado lugar a la aparición de nuevos formatos y géneros. Desde el periodismo en tiempo real y la narrativa multimedia hasta el periodismo de datos y el periodismo ciudadano, García Avilés examina cómo estos nuevos enfoques han ampliado las posibilidades de contar historias y transmitir información.

Desafíos éticos y de calidad: García Avilés se preocupa por los desafíos éticos y de calidad que enfrenta el periodismo digital. La velocidad de las noticias, la verificación de la información y la preservación de los estándares periodísticos son temas fundamentales que requieren una atención constante.

Periodismo hiperlocal: Otro tema que ha abordado García Avilés es el periodismo hiperlocal, que se enfoca en la cobertura de noticias y eventos a nivel local. Destaca la importancia de este enfoque en la era digital, ya que puede fortalecer la conexión entre los medios y la comunidad, así como promover una mayor participación ciudadana.

1.4.1 Nuevas plataformas de interacción

A partir de las primeras publicaciones de los medios digitales (diarios) desde 1990 surgiría un interés por saber cuál es la reacción de la audiencia frente a esta nueva postura y acceso a la información.

Muchas preguntas aparecieron sin una respuesta a este nuevo auge tecnológico. Términos como democracia de contenidos, audiencia con figuras periodísticas, el ocaso del periodismo como profesión y mucho más menciona (Anselmino, 2012) en su libro denominado “Prensa online y su público”.

Pero más allá de esta certeza general, es posible considerar que, en el contexto actual de la prensa, las transformaciones más notorias han tenido lugar a partir de su “puesta en pantalla”, es decir, de la mano del surgimiento y consolidación de los periódicos online. (Pág. 29)

Una interfaz llamativa a la audiencia surge como novedoso en este transcurso de renovación y migración a la web en el caso de los medios tradicionales.

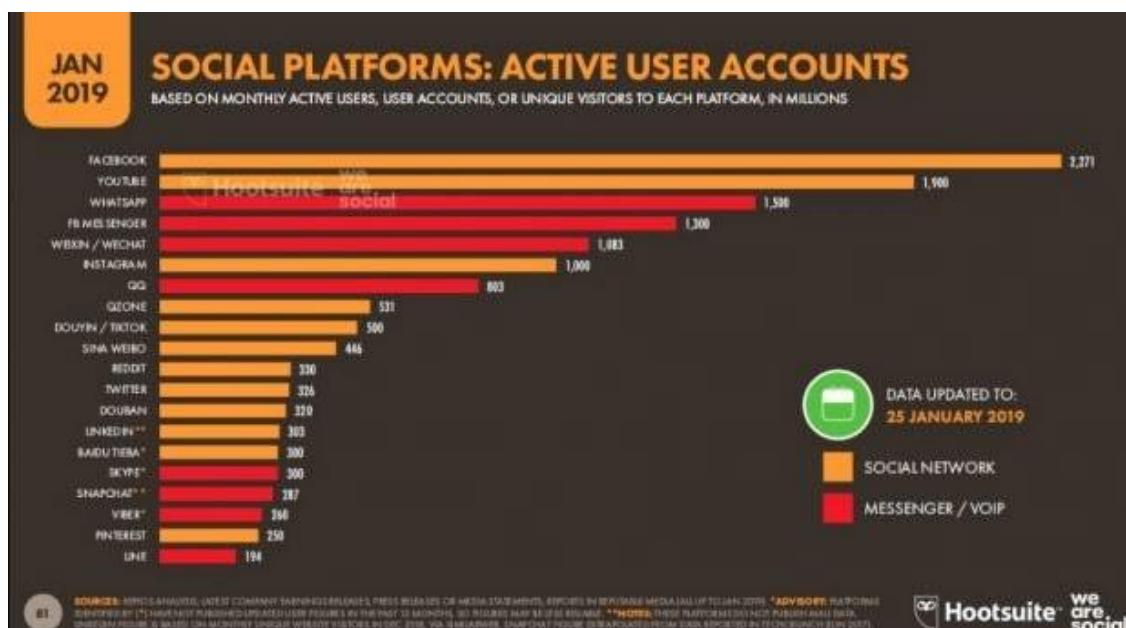
La innovación en los medios de comunicación se desarrolla a través de las mutaciones interrelacionadas de elementos de tecnología, comunicaciones y organización. La existencia de una ecología profunda que vincula la tecnología, las comunicaciones y la organización. Un nuevo medio emerge de cambios en esa ecología. (Boczkowski, 2006)

Mientras que para los nuevos medios digitales que nacieron con la era tecnológica, entienden el ambiente deseado por las audiencias, de mejor manera. Buscando crear contenido atractivo y novedoso para un público cada vez más exigente mismo que también busca la inmediatez.

Si bien es cierto, la diferencia un periódico tradicional mutado a la red, cuelga sus notas información con el afán de lectura por parte del público, en su mayoría, pero el periódico digital nacido en la red, permite al espectador convertirse en parte de la información a través de interacción y reacciones, realizando el proceso de feed back.

El Informe “Understanding the Participatory News Consumer” producido en el marco del Pew Project for Excellence in Journalism, menciona que, “los consumidores de noticias en línea manifiestan que uno de los factores por los cuales seleccionan un diario online es el hecho de que disponga de vías que faciliten el compartir las noticias con sus respectivas comunidades de amigos”. (Purcell, 2010)

Las plataformas digitales han volcado el mundo entero, protagonizando la herramienta principal para la generar y consumir información, en este contexto según The Global State of Digital in 2019, el reporte arroja que Facebook es la primera red social con mayor número de audiencia a nivel global.



1. Ilustración 1– Plataformas Sociales

Fuente: (Kemp, 2019)

Facebook: 2,271 millones

YouTube: 1,900 millones

WhatsApp: 1,500 millones

FB Messenger: 1,300 millones

WeChat: 1,083 millones

Instagram: 1,000 millones

Twitter: 326 millones

LinkedIn: 303 millones

Skype: 300 millones

Snapchat: 287 millones

Pinterest: 250 millones (Adame, 2019)

En un escenario más cercano, América Latina y la transmutación a escenarios digitales en comunicación es muy reciente, es por ello que la actividad periodística aún debe seguir

adaptándose y aprendiendo a generar información desde esta herramienta logrando contribuciones tanto macro como micro según señala (Ulloa & Silva, 2014)

La creación de formatos periodísticos innovadores contribuirá a la creación de nuevos caminos para el periodismo en un escenario comunicativo donde los modelos lineales ocupan espacios minoritarios y los modelos circulares, participativos y bidireccionales predominan en las preferencias de los usuarios. (Pág. 9)

1.5 Percepción de la audiencia

Partiendo de la definición del filósofo Marshall MacLuhan que propone sobre la frase ícono (El medio es el mensaje) mencionando “que tenemos la tendencia de prestar atención al contenido y a ignorar el medio, pero es el medio el que juega un papel más significativo, el que tiene un efecto mayor en la audiencia”, según (Strate, 2012, pág. 67)

Pretende explicar la necesidad de percepción que los públicos, o la audiencia trata de comprender lo que ocurre, es decir, si en verdad queremos ‘captar el mensaje’, tenemos que estudiar el medio del cual proviene y no abrumarnos con el contenido, ya que éste con frecuencia constituye una distracción o una cortina de humo.

Para la psicología de la Gestalt citada por (Oviedo, 2004) menciona que la percepción es “una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.)” (pág. 90).

Partiendo de esta definición y adoptando el concepto para esta indagación, los nuevos medios han fortalecido el ambiente perceptivo desde un campo más visual y participativo.

El nuevo soporte tecnológico permite a estos medios relacionarse de forma rápida o inmediata con las audiencias, lo que ha vuelto común que en los sitios web de estos periódicos se disponga de mecanismos para la participación de los lectores o usuarios en forma de comentarios (Quiñonez, 2014, pág. 3) .

La percepción de las audiencias va en función de sus necesidades de consumo, el interés de los contenidos y el valor agregado al mismo, destaca (Rost, 2004, pág. 5) al mencionar que;

Cuando el lector construye su propio camino de lectura, arma su propia linealidad en la exposición al medio [...] pregunta o elige una opción y el sistema le responde automáticamente [...] se expresa [...] también en la posibilidad de personalizar los contenidos, al poder el lector seleccionar qué tipo de noticias prefiere que el periódico.

Aquí la importancia de conocer la percepción de la audiencia hacia los contenidos emitidos.

En el artículo denominado 'Acción, Estructura y Significado de la Teoría de A. Giddens' de (Ortiz, 1999) señala que la percepción de las audiencias sobre los contenidos emitidos en medios de comunicación obedece a esquemas explicativos más complejos:

El mundo social posee un carácter significativo en virtud de que los actores, en el curso de su experiencia cotidiana, producen y recrean una serie de marcos de significado (...) a partir de los cuales el consumidor realiza interpretaciones de su propia conducta, así como de los motivos, intenciones y razones de los otros. Es por esto que la interacción supone el conocimiento mutuo (Giddens, 1984).

En este mismo sentido (Piñuel, Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones, 1997) podría argumentar que la audiencia no es un simple receptor pasivo de los mensajes mediáticos, sino que desempeña un papel activo en la construcción de significados. Los consumidores de medios interpretan y negocian los mensajes según sus propias experiencias, valores, conocimientos y contexto social.

También señala la importancia del contexto social y cultural en la recepción y comprensión de los mensajes mediáticos. Los consumidores interactúan con los medios dentro de un contexto más amplio que incluye normas "culturales, valores, ideologías y estructuras sociales" lo que influye en cómo interpretan y responden a los mensajes.

Esto puede incluir consideraciones sobre cómo los mensajes mediáticos influyen en las actitudes, comportamientos, valores y percepciones de la audiencia, así como en la construcción de la opinión pública y la participación ciudadana.

1.5.1 Consumo de la audiencia

El consumo de la audiencia se refiere a los patrones y comportamientos de consumo de los medios de comunicación por parte de la audiencia, en este contexto:

La tendencia de consumo cambia paulatinamente en relación a la época y los contenidos de interés, convirtiendo a la audiencia en referencia al nuevo auge tecnológico, en un consumidor digital, poseyendo algunas características que lo distinguen de uno tradicional en el entorno.

Según lo señala La Universidad de Guadalajara, en el artículo sobre, Medios digitales y hábitos de consumo (UDGVIRTUAL, 2020) se destacan ciertos diferenciadores;

1. Es selectivo y con deseos de consumo
2. Demanda productos personalizados
3. Informado sobre los productos que va a consumir
4. Exigente en la calidad del producto y el servicio
5. Tiene libertad de horarios para el consumo.

La hibridación de géneros, la transmedialidad, la retransmisión de contenidos y demás, son algunos de los fenómenos que buscan considerar a la hora de hablar del consumo de la audiencia.

Nicolás Negroponte (1995) con su publicación denominada (Being Digital) que trata sobre una anticipación a una transición en escenarios digitales mismos que son evidentes actualmente, siendo un concepto clave para futuros correlaciones comunicacionales, propone un concepto muy cercano de la realidad actual, asumiendo el consumo desde una percepción muy personal;

En lugar de leer lo que otra gente piensa que es noticia u otra gente piensa que es digno del espacio que se le dedica, el mundo digital cambiará el modelo económico de la selección de noticias, hará que tus intereses particulares desempeñen un papel más importante e incluso que podamos tener acceso al tipo de noticias que no se llegan a imprimir porque no se consideran de interés general. (Vázquez, 2012)

En este contexto, los nuevos medios hacen realidad el requerimiento y necesidad de las audiencias al tener un alto grado de control sobre qué información consumen y como esa información es presentada ante ellos.

1.5.1.1 Características de la audiencia

Específicamente la interacción de las audiencias en redes sociales, están sujetas a cuantificación y calificación, a partir de la participación de los usuarios en estas plataformas, por ello existe ciertas categorías para valoración.

Según Manuel Castells en 'Comunicación y Poder' citado por (Fernández, 2013) define a la "auto comunicación de masas como una acción que cuenta con el potencial de alcanzar una audiencia de carácter global, distribuida al mismo tiempo que es el usuario quien produce y selecciona el mensaje a compartir, y define los posibles receptores".

Se presentan algunas características del consumo de audiencias:

Diversidad: La audiencia tiene una amplia gama de intereses y preferencias, lo que da lugar a una diversidad de opciones de consumo. Las personas pueden elegir entre una variedad de medios, formatos y contenidos según sus necesidades y gustos individuales.

Fragmentación: Con la proliferación de los medios de comunicación y las plataformas digitales, la audiencia se ha vuelto cada vez más fragmentada. Los consumidores pueden optar por medios tradicionales como la televisión y la radio, así como medios en línea como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y servicios de *streaming*. Esta fragmentación dificulta alcanzar a una audiencia masiva y requiere estrategias de segmentación y personalización.

En el entorno digital, uno de los autores destacados que ha hablado sobre la fragmentación de las audiencias es (Negroponte, 1996). Negroponte es un tecnólogo y autor conocido por su libro "Being Digital" en el cual aborda el impacto de la tecnología digital en diversos aspectos de nuestra vida, incluyendo la fragmentación de las audiencias.

Sostiene que la tecnología digital ha llevado a una fragmentación significativa de las audiencias. Argumenta que, a medida que los medios de comunicación se han vuelto más accesibles y personalizables a través de plataformas digitales, las audiencias ya no están limitadas a consumir contenido de manera pasiva y homogénea. En cambio, los consumidores pueden elegir entre una amplia gama de opciones y acceder a contenido específico que se adapte a sus intereses individuales.

Personalización: La tecnología digital ha permitido una mayor personalización en el consumo de medios. Las personas pueden seleccionar, filtrar y adaptar los contenidos según sus intereses y preferencias. Además, las plataformas y servicios de recomendación utilizan algoritmos para ofrecer contenido relevante y adaptado a los gustos individuales de cada usuario.

Interactividad: A diferencia de los medios de comunicación tradicionales que ofrecen una experiencia de consumo pasiva, los medios digitales brindan oportunidades de interacción y participación. La audiencia puede comentar, compartir, dar me gusta o interactuar directamente con el contenido y otros usuarios, lo que fomenta una mayor participación y compromiso.

Movilidad: Con el avance de los dispositivos móviles, el consumo de medios se ha vuelto más móvil y ubicuo. La audiencia puede acceder a los medios en cualquier momento y lugar, lo que ha llevado a un aumento significativo en el consumo de medios en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.

Multiplataforma: Los consumidores suelen utilizar múltiples plataformas y dispositivos para acceder a los medios. Por ejemplo, pueden ver televisión mientras utilizan su teléfono móvil o navegan por las redes sociales. Esta multitarea y el uso simultáneo de diferentes medios se han vuelto comunes entre la audiencia actual.

En este mismo sentido (Canclini, 2004) En su obra "Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad", aborda la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación y la cultura.

García Canclini sostiene que las multiplataformas y la convergencia mediática han llevado a la aparición de nuevos modos de producción y circulación de contenidos, así como a cambios en los patrones de consumo y participación ciudadana. Enfatiza que estas transformaciones no son uniformes y que existe una diversidad de experiencias y desigualdades en el acceso y uso de las tecnologías de comunicación.

Hay que tener presente que uno de los desafíos por los que apuesta el consumo es que de verdad sirva más que para pensar, es decir, una funcionalidad para para crear, para producir, para situarse como audiencias en una dimensión de interlocución con mayor liderazgo, en la que la creación propia sea la protagonista y el detonante de otras comunicaciones ascendentes de creatividad y empoderamiento.

1.6 Presencia mediática

“Los individuos han devenido individuales y las masas se han convertido en indicadores, datos, mercados o bancos” (Deleuze, 1995, pág. 152). La contraseña es la llave del control y el poder reside en la gestión de la información que dejamos tras nuestro paso por la red (Fondevila, Del Olmo Arriaga, & Bravo Nieto, 2012). De esta forma, eliminamos los límites espacio-temporales a través de una información que siempre está accesible y que es necesaria. De ahí que surja una generación de contenidos constante.

Por otra parte, como cita (Cole, 2006) a Serge Moscovici, sociólogo quien describe a la representación mediática en tres ejes importantes; “la difusión, la propaganda y la propagación”.

La propaganda se manifiesta más bien en situaciones polémicas y tiene funciones reguladoras u organizadoras, su meta es reforzar, modificar o cambiar las prácticas de un grupo social determinado. La propagación se dirige a un grupo específico con la intención de ajustar sus ideas a las realidades que ella analiza o que comenta. Aquí los conocimientos son relativamente especializados y el lenguaje es bastante típico de las posiciones políticas, teóricas y existenciales de esos grupos cautivos. Por el contrario, la difusión tiene por objetivo transmitir ampliamente diversos contenidos de interés general. (pág. 79)

Luego de leer los planteamientos de varios autores en relación a los medios de comunicación su representación y percepción, se puede definir como presencia mediática; A la información que se sitúa en la red (Internet) eliminando los límites entre espacio y temporalidad, logrando una permanencia de contenidos utilizados para la difusión, transmitiendo ampliamente diversos temas con un interés general para los consumidores.

Con la llegada del internet, los medios apoyaron su accionar en un nuevo paradigma generado por un profundo cambio que el ciberespacio ha representado.

En este contexto (Nicholas, 2017) el autor examina cómo la cultura de compartir en la era digital ha impactado la presencia mediática y las interacciones sociales en línea. Desde su perspectiva, aborda la cuestión de cómo la presencia mediática se ha transformado en una era en la que las personas pueden compartir fácilmente contenido y participar en conversaciones en línea. También reconoce “las implicaciones sociales,

culturales y políticas de esta cultura de compartir y cómo afecta la forma en que percibimos y nos relacionamos con los medios digitales”.

Definir presencia mediática como tal, resulta una conversión de opiniones que confluyen en teorías arraigadas y actuales que persiguen este sentido comunicativo desde la creación de los medios tradicionales y digitales, buscando alcanzar los estándares de audiencia que resultan medibles gracias a las máquinas y los prosumidores.

En tal virtud “los datos de presencia y reputación mediática en redes sociales reflejan que los contenidos son interesantes para el público al que van dirigidos con una estrategia clara y precisa para conseguir los objetivos planteados” (Fondevila J. , 2012, pág. 106)

1.7 Impacto

El término "impacto" en el ámbito comunicacional y de marketing es fundamental para evaluar la efectividad y la relevancia de las estrategias implementadas o el contenido expuesto, definiendo al término como “El valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado” (Kotler, 2012).

Es decir, es una forma de medir el alcance y el grado de influencia que una “marca” tiene en el público objetivo, como se señala en (Marketing School, 2023) Esta medición es útil para entender el comportamiento de los consumidores con respecto a los productos y servicios, en el caso de contenidos digitales, evaluar y medir su presencia.

El impacto comunicativo de los medios digitales es especialmente relevante en la era contemporánea, donde la tecnología y la conectividad han transformado la forma de comunicar, consumir y relacionar la información en un entorno virtual.

Por otra parte, para (Bidó, 2020) “El impacto de la comunicación será directamente proporcional a la capacidad del emisor de comunicarse de manera efectiva; la capacidad de elaborar un mensaje que produzca el efecto esperado en el receptor”.

El concepto de impacto en el ámbito comunicacional y de marketing es esencial para evaluar la efectividad y la relevancia de las estrategias implementadas y el contenido expuesto. Se define como el valor cualitativo de una exposición a través de un medio específico, lo que permite medir el alcance y la influencia que una marca o mensaje tiene en su público objetivo. Esta medición es fundamental para comprender el

comportamiento de los consumidores, tanto en productos y servicios como en contenidos digitales.

1.7.1 Impacto y Estrategias de Medición en Redes Sociales

Aquí hay algunos aspectos clave del impacto comunicativo de los medios digitales y a través de qué, puede ser medido. En su aporte investigativo en “Cómo medir impacto en redes sociales” de Rubén Salas Puelles, experto en proyectos de planificación estratégica, segmentación de mercados, Business Intelligence y Marketing Digital, (Puelles, 2023) señala los siguientes:

Acceso a la información: Los medios digitales han democratizado el acceso a la información, permitiendo que las personas accedan a una amplia gama de fuentes y perspectivas sobre diversos temas. Esto ha facilitado la difusión de conocimientos y la participación en debates públicos.

Interactividad y participación: A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales permiten una mayor interactividad y participación por parte de los usuarios. Las redes sociales, los blogs, los comentarios en línea y otras plataformas ofrecen espacios donde las personas pueden contribuir con sus opiniones, compartir contenido y participar en conversaciones en tiempo real.

Personalización y segmentación: Los medios digitales permiten una mayor personalización y segmentación de los contenidos, lo que significa que los usuarios pueden recibir información y mensajes adaptados a sus intereses y preferencias individuales. Esto ha llevado a la creación de burbujas informativas y comunidades en línea que comparten intereses comunes.

Viralización y propagación de información: Los medios digitales facilitan la viralización y la rápida propagación de información, tanto veraz como falsa. Esto puede tener un impacto significativo en la percepción pública de los eventos, la difusión de noticias falsas y la formación de opiniones.

Por consiguiente, la evaluación del impacto positivo o negativo depende en gran medida de los objetivos y valores de la organización que implementa la estrategia, así como de las percepciones y respuestas del público objetivo.

Pero ¿cuándo se considera positivo o negativo este impacto y por qué? El impacto en comunicación digital se podría considerar positivo o negativo dependiendo de una variedad de factores, incluyendo los objetivos del producto, la percepción del público y los resultados obtenidos.

Por ello es importante identificar cuáles son estas razones y porqué. En “El efecto de los medios de comunicación en la percepción y comportamiento de las personas” escrito por (Tavarez, 2023) señala;

“Los medios de comunicación también tienen un lado positivo en su influencia en la percepción y el comportamiento de las personas. Los medios pueden ser una fuente invaluable de información y educación. Por ejemplo, los documentales y programas educativos pueden proporcionar a las personas una visión más profunda y comprensión de diversos temas, desde la ciencia hasta la historia y la cultura. Sin embargo, no se puede ignorar el impacto negativo de los medios de comunicación en la percepción y el comportamiento de las personas. Los medios a menudo se centran en la negatividad y el sensacionalismo para atraer audiencias, lo que puede contribuir a una visión pesimista del mundo. Esto puede llevar a la ansiedad y la depresión en algunas personas.”

Sin embargo, existen varios aspectos intangibles que pueden llegar a ser definidos como positivos o negativos en el mundo digital.

Impacto Positivo:

Cuando una campaña o producto logra sus objetivos previstos, como aumentar la conciencia de marca, generar interacciones positivas con el público, impulsar las ventas o promover un cambio de comportamiento deseado.

Cuando se crea un vínculo emocional con la audiencia, generando confianza, lealtad y una percepción favorable de la marca o mensaje.

Cuando se produce una amplificación positiva en las redes sociales y medios digitales, con el público compartiendo y promocionando activamente el contenido de manera orgánica.

Impacto Negativo:

Cuando una campaña genera una reacción negativa o controversia, dañando la reputación de la marca y alienando a la audiencia.

Cuando se produce una falta de autenticidad o transparencia en el mensaje, lo que puede generar desconfianza y rechazo por parte del público.

Cuando la campaña no resuena con la audiencia objetivo, resultando en una falta de compromiso, interacción o respuesta deseada.

Refiriéndose a aspectos cualitativos, los autores Álvarez Tabares y Rodríguez Guerra, mencionan características importantes que confluyen entre;

“Los factores positivos de la red y su interacción con la humanidad, se encuentran que: esta desinhibe la expresión de ideas y fomenta la sociabilidad, permite una participación activa y fluida (...) tengan ahora un mejor contacto con los demás y se puedan vincular a redes comunitarias virtuales. Dentro de los factores negativos que tienen las comunidades virtuales, mencionan que, a partir del hecho de estar cimentadas en el ciberespacio, al no haber un reconocimiento físico palpable, pueden crearse identidades falsas e idealizadas.” (Molina, 2015)

1.8 Historia y evolución de los medios digitales en Ecuador



2. Ilustración 2 – Línea de tiempo medio digitales.

Elaborado por: Jhoselin Peña

El surgimiento de los medios digitales en Ecuador se remonta a los años 90, cuando el progreso de la computación e internet permitió la aparición de los primeros medios en línea. Inicialmente, estos medios replicaban contenidos de sus plataformas originales,

pero hacia el 2004 surgieron los primeros medios creados exclusivamente para internet, como Ecuadorinmediato y Ecuador en vivo.

En los últimos años, el número de medios digitales ha aumentado significativamente en Ecuador, pasando de 34 en 2012 a 83 en el primer semestre de 2018, según datos de (Fundamedios , 2012). Estos medios suelen ser emprendimientos con recursos ajustados, conformados por equipos mínimos que se esfuerzan por sostenerse.

El periodismo de investigación ha encontrado un espacio importante en los medios digitales ecuatorianos, con iniciativas como Plan V, Código Vidrio, La Fuente y Mil Hojas. Estos medios han destacado por sus investigaciones sobre temas de corrupción, políticos y económicos, según (Revista Mundo Diners, 2020).

Otros medios han optado por enfoques más diversos, como GK, que se centra en transparencia, derechos humanos y medio ambiente, y La Barra Espaciadora, que busca contar historias de la gente común y corriente. La financiación de estos medios suele ser un desafío, con algunos optando por donaciones de la audiencia y otros buscando modelos de negocio sostenibles, como La Caja Negra.

El panorama también incluye medios con enfoques específicos, como La Posta, que se dirige a un público joven con un estilo fresco y cercano a las redes sociales. Además, hay medios con un enfoque de género, como La Periódica, que busca abordar temas de violencia de género desde una perspectiva feminista.

A pesar del crecimiento y la diversificación de los medios digitales en Ecuador, la principal limitante sigue siendo económica, ya que la cultura de pago por información en internet no está arraigada en la sociedad ecuatoriana. Sin embargo, estos medios continúan innovando y buscando formas de mantenerse y crecer en un entorno digital en constante cambio.

Además de aquello, existen varios que presentan una migración digital y otros, nativos digitales propiamente, en esta lista se encuentran:

Respecto a los programas digitales que han aparecido en Ecuador, algunos ejemplos relevantes podrían incluir:

El Ciudadano: Migrante. Un portal de noticias digitales que ofrece información sobre política, economía, cultura y sociedad en Ecuador.

Ecuavisa: Migrante. Una plataforma digital que ofrece acceso a contenido televisivo en línea, incluyendo noticias, programas de entretenimiento y cobertura de eventos en vivo.

El Universo: Migrante. Uno de los principales periódicos de Ecuador que ha desarrollado una versión digital que ofrece noticias, artículos de opinión, multimedia y servicios interactivos para sus lectores en línea.

Metro Ecuador: Nativo digital. Nace en el 2014. Un medio digital que se centra en noticias locales, nacionales e internacionales, así como en contenido de estilo de vida, deportes y entretenimiento.

Así No Más: Nativo digital. Nace en el 2017 como una idea de emprendimiento para posterior consolidación como el primer medio de Internet en la provincia Bolívar, legalmente constituido, con el objetivo en modificar formas, modelos, esquemas y visualización de comunicación local principalmente, además de estar establecidos bajo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

2 CAPÍTULO - METODOLÓGICO

2.1 Tipo de investigación por su objeto de estudio

2.1.1 Investigación Aplicada, no experimental.

Al ser no experimental, sus variables no serán modificadas, se observará los acontecimientos y los sucesos en su forma natural, para luego poder analizarlos.

No se construye una situación como tal, solo se trabajará con lo ya existente.

2.2 Tipo de investigación por su alcance

2.2.1 Exploratoria: (Primera Fase)

No existe una indagación previa, por ello esta investigación realiza en una primera parte una exploración de la situación expuesta, obteniendo un esquema general de su impacto, alcance y características.

2.2.2 Descriptiva: (Segunda Fase)

se describirán la información encontrada, sin modificar ni intervenir en sus resultados obtenidos.

2.3 Tipo de investigación por su temporalidad

2.3.1 Investigación transeccional

Se recolectarán los datos en un único momento, tiempo determinado, durante el primer semestre del año 2022.

2.4 Enfoque investigativo

2.4.1 Enfoque mixto

Se utiliza este método porque involucra un modelo cuantitativo y cualitativo al momento de su investigación, por una parte, medir la presencia mediática del medio de comunicación y, por otra parte, conocer la valoración de los receptores sobre la credibilidad.

2.5 Hipótesis o premisa

El adecuado manejo de presencia mediática del segmento *Nuestra Gente* dentro del medio de comunicación digital *Así No Más* de la ciudad de Guaranda, aporta positivamente en la percepción de sus audiencias, lo que es beneficioso para los emprendedores que ahí se han presentado y comunidad en general.

2.6 Categoría de análisis (CA)

- Percepción de la audiencia
- Presencia Mediática

2.6.1 Definición de categoría de análisis

Percepción de la Audiencia	Presencia Mediática
Para efectos de la presente investigación se tomará la definición de percepción social de (Oviedo, 2004) que es entendida como un permanente acto de conceptualización. Los eventos del mundo externo son organizados a través de juicios categoriales que se encargan de encontrar una cualidad que represente de la mejor manera posible a los objetos.	Sobre presencia mediática se acogieron los aportes de (Deleuze, 1995, pág. 152) & (Cole, 2006) es la información que se sitúa en la red (internet) eliminando los límites entre espacio y temporalidad, logrando una permanencia de contenidos utilizados para la difusión, transmitiendo ampliamente varios temas, con un interés general para los consumidores (...)

Tabla 1 Definición de Categoría de Análisis

Elaborado por: Jhoselin Peña

2.6.2 Operacionalización de la categoría analítica

1.Percepción de la audiencia del medio-mensaje	Características de la presencia mediática
<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones primarias y duraderas del segmento. • Prejuicios sobre publicaciones en la red. • Conocimiento del segmento y finalidad • Cantidad de notas compartidas y reenviadas. • Calificación / comentarios del segmento • Variedad con relación a las publicaciones • Poder verbalizar y socializar contenidos del programa. • Opinión positiva, negativa del segmento • Impedimentos técnicos o de analfabetismo ofimático 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en Redes sociales • Facebook: publicaciones, estados, reels. • Instagram: publicaciones, estados, reels • Blogs personales • Mensajes de whatsApp • Estados de whatsApp • Medios convencionales • Televisión, radio, prensa. • Alcance: <ul style="list-style-type: none"> Nivel de compartidos. Nivel de “me gusta”

Tabla 2 Operacionalización de la Categoría Analítica

Elaborado por: Jhoselin Peña

2.6.3 Operacionalización de la categoría de análisis

SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS DE ANÁLISIS
1.Percepción de Audiencia	1.1. Impresiones primarias y duraderas del segmento. 1.2. Prejuicios sobre publicaciones en la red. 1.3. Conocimiento del segmento y finalidad 1.4. Calificación / comentarios del segmento 1.5. Poder verbalizar y socializar contenidos del programa 1.6. Opinión positiva, negativa del segmento	Entrevista Semiestructurada Encuesta Web
2.Presencia Mediática	2.1. Cantidad de notas compartidas y reenviadas. 2.2. Presencia en redes sociales	

	<p>2.3. Facebook: publicaciones, estados, reels.</p> <p>2.4. Instagram: publicaciones, estados, reels</p> <p>2.5. Alcance:</p> <p>2.5.1 Nivel de compartidos.</p> <p>2.5.2 Nivel de “me gusta”</p>	<p>Análisis Contenido Cualitativo y Cuantitativo (Videos)</p>
--	--	--

3. Tabla 3 Operacionalización de la Categoría de Análisis

Elaborado por: Jhoselin Peña

2.7 Métodos de investigación

2.7.1 Observación

Para (Hernandez Sampieri, 2014) este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

Será una observación externa indirecta, es decir, se basa en los datos estadísticos, en este caso alcance de publicaciones, interacciones, y fuentes documentales (archivos, prensa, grabaciones magnetofónicas).

2.7.2 Netnografía

Estudiar etnográficamente una comunidad virtual, La etnografía encarna a la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet. (Turpo Gebera, 2008)

Este método pretende evidenciar características de cada una de las publicaciones en relación al contenido planteado en el segmento Nuestra Gente, al igual que indagar sobre métricas y alcance del mismo.

2.8 Técnicas de investigación

2.8.1 Entrevista semiestructurada

Citando a (Corbetta, 2003) en el libro Reflexiones Latinoamericanas sobre Investigación Cualitativa de (Tonon, y otros, 2012) define a la entrevista semiestructurada como;

La entrevista semiestructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro. (Pág. 50)

2.8.2 Encuesta web

“En las encuestas Web las preguntas y respuestas pueden ser ordenadas aleatoriamente y los caminos de preguntas pueden ser programadas lógicamente para facilitarle el proceso al respondiente” (Rocco & Oliari, 2007, pág. 3)

De la misma manera, permiten mejorar la validación de la información, obteniendo un nivel mayor de confiabilidad.

2.8.3 Análisis de contenido cualitativo (Producto comunicacional)

Según (Andréu Abela, 2018) & (Piñuel, Epistemología, Metodología, Técnicas de Análisis de contenido, 2002) definen al análisis de contenido como un proceso interpretativo de la información permitiendo un diagnóstico de la misma. “Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos)”

“El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y valida”.

2.8.4 Análisis de Bibliografía

Para (Licensee Universidad Nacional de Colombia, 2014, pág. 158) La revisión bibliográfica o estado del arte corresponde a la descripción detallada de cierto tema o tecnología, pero no incluye la identificación de tendencias que puedan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo de la tecnología en cuestión y que permitan tomar decisiones estratégicas.

2.8.5 Triangulación de Datos

La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno (...) Este término metafórico representa el objetivo del investigador en la búsqueda de patrones de convergencia para poder desarrollar o corroborar una interpretación global del fenómeno humano objeto de la investigación. (Okuda & Gomez, 2005, pág. 119)

2.8.6 Unidad de investigación

Segmento Nuestra Gente dentro del medio de comunicación digital Así No Más.

2.9 Población y Muestra:

2.9.1 Muestreo no probabilístico

Integrado por 16 personas de la ciudad de Guaranda, quienes constan dentro del primer semestre del año 2022 en el segmento Nuestra Gente.

2.9.2 Muestreo Aleatorio Simple

Integrado por 372 personas, de las 10.900 subscritas al medio de comunicación digital. Para ello se utilizó la plataforma SurveyMonkey: Nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.



The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It features three input fields: "Tamaño de la población" with the value 10900, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 372.

Input	Value
Tamaño de la población	10900
Nivel de confianza (%)	95
Margen de error (%)	5
Tamaño de la muestra (Resultado)	372

3. Ilustración 3 – Tamaño de muestra

Fuente: (SurveyMonkey, 2022)

3 CAPÍTULO - ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Descripción del objeto de estudio

En este capítulo, se especifica los valores porcentuales y cualitativos obtenidos mediante la aplicación de distintos instrumentos de investigación, mismos que zona analizados correspondientemente.

3.2 Encuesta Web

3.2.1 Preguntas de encuesta web

1. ¿Conoce usted sobre el segmento Nuestra Gente del medio de comunicación digital Así No Más, cuyo objetivo es que más personas conozcan sobre los emprendimientos o negocios de la localidad?



Figura 1 Pregunta 1 de encuesta

Fuente: Respuestas de encuesta

Elaborado por: Jhoselin Peña

Análisis; Los resultados obtenidos por medio de los subscriptores del medio de comunicación en internet "Así No Más" en relación al conocimiento del segmento "Nuestra Gente", muestra una visibilidad positiva ocupando un 96% del total de investigados, brindando una apreciación importante desde los consumidores del producto comunicacional, entendiendo de esta manera que el objetivo de dicho programa se muestra claro y entendible. Por otra parte,

es mínimo, pero no menos importante este 4% de población quienes no reconocen al segmento ni su finalidad, pudiendo existir varios factores no expuestos para este desconocimiento.

2. **¿Considera usted que el segmento "Nuestra Gente" a través de sus publicaciones ayuda a que más personas conozcan los emprendimientos y negocios de la ciudad de Guaranda?**

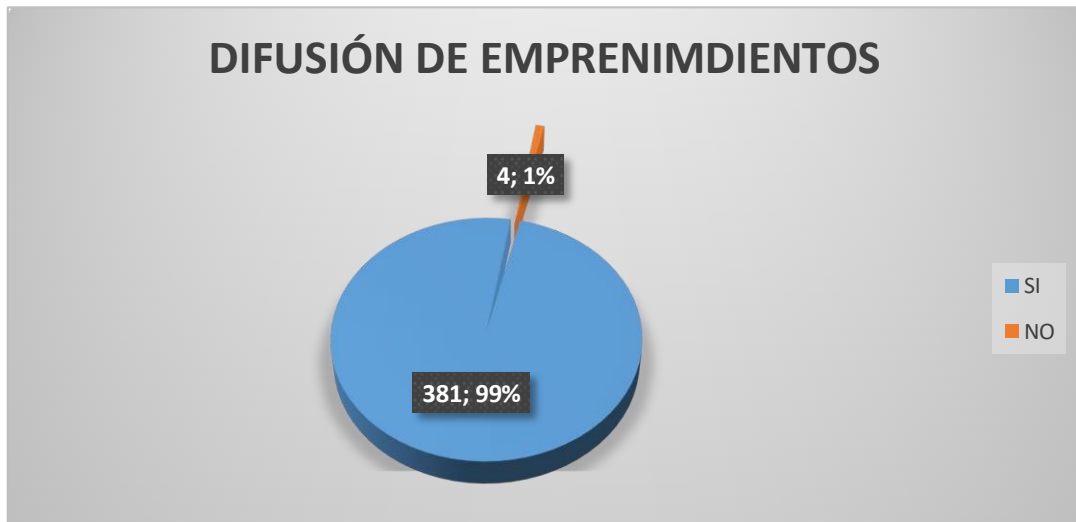


Figura 2 Pregunta 2 de encuesta

Fuente: Respuestas de encuesta

Elaborado por: Jhoselin Peña

Análisis; El marcado número de respuestas positivas dentro del número de encuestados, evidencia el desempeño del segmento dentro de la sociedad brindando visibilidad y difusión como lo declara su objetivo y como se concibe dentro de su audiencia, percibiendo valores importantes dentro del proceso de participación con la sociedad y volviéndose un segmento aliado del comercio dentro de la ciudad. Por otro lado, existe un porcentaje del 1% que considera un aporte nulo en cuanto a la difusión y su intención.

3. ¿Cómo califica al segmento "Nuestra Gente"?



Figura 3 Pregunta 3 de encuesta

Fuente: Respuestas de encuesta

Elaborado por: Jhoselin Peña

Análisis; Entre la apreciación de los investigados, sobre el segmento “Nuestra Gente” se evidencia una calificación favorecedora (excelente) en la gran mayoría de respuestas, brindando al medio la posibilidad de evaluar este contenido en particular y la apreciación del mismo por parte de los consumidores, en éste sentido también se muestran varios criterios que se consideran importantes, un 23% mencionan que su apreciación es buena, opinión que resulta aún favorable dentro de rango de calificaciones y en relación al número de respuestas, en este contexto de apreciaciones también se presentan respuestas con la denominación de regular, siendo un porcentaje equivalente al 1% de la muestra solicitada, además evidenciando 0 respuestas en relación a la opción (malo), resultados satisfactorios para un producto comunicacional que busca aportar sustancialmente a la sociedad.

4. **¿Considera que el segmento "Nuestra Gente" es variado en referencia a las publicaciones de emprendimientos o negocios de la ciudad de Guaranda?**



Figura 4 Pregunta 4 de encuesta

Fuente: Respuestas de encuesta

Elaborado por: Jhoselin Peña

Análisis; En relación a los resultados obtenidos en ésta premisa, se deduce variedad entre las publicaciones del segmento en cuanto a contenido, siendo de suma importancia ya que de ésta manera se muestra diferentes espacios, oficios y personajes dentro de “Nuestra Gente” pero por otra parte no se considera variado para un porcentaje que bordea el 5% dentro del estimado general, valor minoritario pero considerable que puede surgir debido a múltiples factores dentro de la red internet, ejemplo de ello puede ser que este número de personas hayan observado videos similares o ausencia de contenido por largos periodos de tiempo.

5. ¿Usted compartiría las publicaciones del segmento "Nuestra Gente" para que los emprendimientos y negocios tengan una mayor difusión?

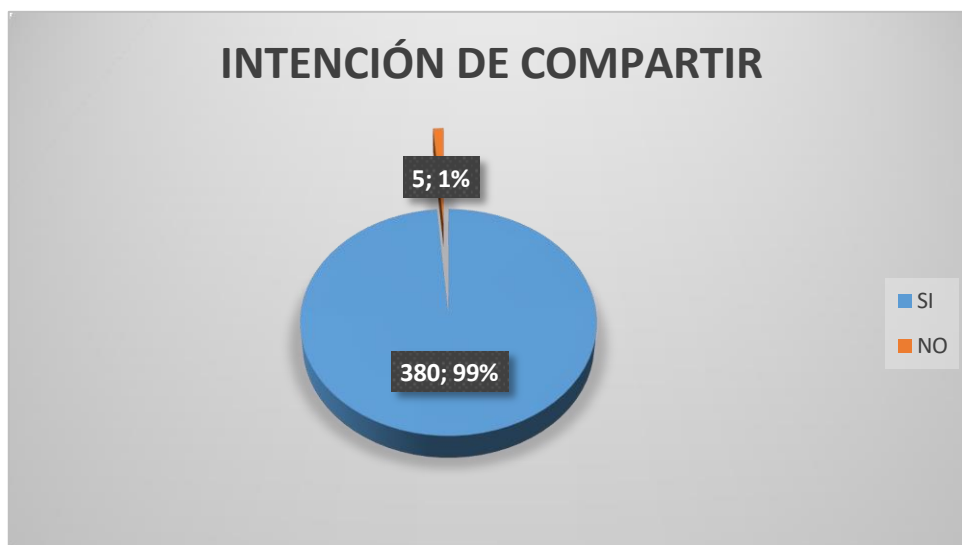


Figura 5 Pregunta 5 de encuesta

Fuente: Respuestas de encuesta

Elaborado por: Jhoselin Peña

Análisis; Es notorio el aporte positivo evidenciado a través de esta quinta indagación, un resultado sólido en cuanto a compartir contenido sobre cada una de las publicaciones se refiere, se expresa en un 99% brindando un apoyo importante en la difusión de las mismas y la relación entre consumidor y medio de comunicación, su aceptación y participación con la audiencia, vs un 1% quienes mencionan que no apoyarían de esta manera al contenido emitido dentro del segmento "Nuestra Gente".

3.3 Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo

3.3.1 Presencia mediática (Fichas de análisis de audiovisuales)

Luego de la recopilación de información a través de las fichas de análisis a los audiovisuales colgados en la plataforma Facebook de “Así No Mas”, se han recogido varios criterios importantes, tanto cualitativos como cuantitativos.

El cuadro comparativo elaborado a continuación permitirá examinar de manera sistemática y estructurada las múltiples dimensiones de cada emprendimiento. A través de este análisis, se busca identificar patrones, tendencias y factores críticos de éxito que puedan arrojar luz sobre las dinámicas subyacentes del ecosistema emprendedor y la percepción de quienes consumen este producto en la red social, sus interacciones, comentarios, alcance y reacciones.

En este contexto, el análisis comparativo de las fichas de análisis de los videos de emprendimientos presentados en "Nuestra Gente" adquiere un sentido importante en evaluación precisamente, ya que permite comprender las características y los desafíos de cada iniciativa desde una perspectiva interna, sino que también nos brinda la oportunidad de explorar cómo estas historias son percibidas y valoradas por la audiencia.

Por consiguiente, se presenta un cuadro comparativo y analítico de los resultados obtenidos en base a la información recabada.

Evaluación General – Fichas Audiovisuales

<i>Aspecto Ev</i>	Emp. 1	Emp. 2	Emp. 3	Emp. 4	Emp. 5	Emp. 6	Emp. 7
<i>Propósito</i>	Difundir emprendimiento textil	Difundir escultura y restauración	Difundir producción de leche de cabra	Difundir manualidades recicladas	Difundir comida rápida con productos locales	Difundir helados tradicionales	Difundir café y sus derivados
<i>Tipo de Video</i>	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista
<i>Público Objetivo</i>	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido
<i>Formato de Narración</i>	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off
<i>Música/Efectos</i>	Sutil, folclórica	Sutil, folclórica	Sutil, folclórica	Sutil, folclórica	Sutil, folclórica	Sutil, folclórica	Sutil, folclórica
<i>Alcance (Reproducciones)</i>	2,3 mil	3,7 mil	3,5 mil	2,1 mil	794	4,2 mil	829
<i>Interacciones</i>	113	364	351	106	17	520	152
<i>Reacciones</i>	56	236	261	58	15	387	88
<i>Compartidos</i>	54	108	65	38	2	80	26
<i>Comentarios</i>	3	20	25	10	0	53	38

<i>Aspecto</i>	<i>Emp 8</i>	<i>Emp 9</i>	<i>Emp 10</i>	<i>Emp 11</i>	<i>Emp 12</i>	<i>Emp 13</i>	<i>Emp 14</i>	<i>Emp 15</i>	<i>Emp 16</i>
<i>Propósito</i>	Difundir manualidades recicladas	Difundir heladería artesanal	Difundir comida rápida con productos locales	Difundir pastelería elaborada	Difundir espacio de recreación	Difundir restaurante de comida marinera	Difundir empanadas de viento	Difundir comida rápida con temática rock	Difundir espacio de recreación
<i>Tipo de Video</i>	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista	Explicativo, demostrativo, entrevista
<i>Público Objetivo</i>	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido	Público general, sin target definido
<i>Formato de Narración</i>	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off	Voz en off
<i>Música/Efectos</i>	Fresca, divertida	Corporativa	Folclórica	Fresca, divertida	Fresca, divertida	Corporativa	Folclórica	Fresca, divertida	Fresca y divertida
<i>Alcance (Reproducciones)</i>	512	631	2,9 mil	1,5 mil	260	3,1 mil	4,2 mil	1,9 mil	21.2 mil
<i>Interacciones</i>	41	20	277	69	3	97	112	97	665

<i>Reacciones</i>	25	15	198	41	3	45	56	45	479
<i>Compartidos</i>	6	2	30	27	0	47	50	47	135
<i>Comentarios</i>	10	3	49	1	0	5	6	5	41

4. *Tabla 4 Evaluación General – Ficha de Análisis*

Elaborado por: Jhoselin Peña

3.4 Análisis de contenido cualitativo

3.4.1 Percepción Mediática (Entrevistas)

Para evaluar y obtener un análisis detallado de las impresiones y percepciones de los emprendedores entrevistados respecto al segmento "Nuestra Gente" de un medio de comunicación local, se realiza un cuadro comparativo con el fin de analizar en varios aspectos, como las impresiones primarias y duraderas del segmento, los prejuicios sobre las publicaciones en la red, el conocimiento del segmento y su finalidad, las calificaciones y comentarios del segmento, así como la capacidad de verbalizar y socializar los contenidos del programa.

A través de este cuadro, se busca identificar patrones, tendencias y discrepancias en las respuestas de los entrevistados. Se destacan tanto las opiniones positivas como negativas expresadas por los emprendedores, lo que proporciona una visión equilibrada y completa de su percepción mediática del segmento "Nuestra Gente".

El análisis detallado de este cuadro comparativo permitirá comprender mejor la forma en que los emprendedores valoran y perciben la presencia de sus negocios en los medios de comunicación locales, así como los impactos percibidos en la visibilidad y el éxito de sus emprendimientos.

Para realizar un cuadro comparativo de las respuestas de los emprendedores entrevistados, se resumirá y comparará los aspectos más relevantes de cada entrevista:

Cuadro comparativo – Respuestas Emprendedores Entrevistados

<i>Entrevistado</i>	<i>Opinión sobre Nuestra Gente</i>	<i>Aumento de visibilidad</i>	<i>Importancia de la entrevista</i>	<i>Red social con mayor alcance</i>	<i>Difusión en redes sociales</i>	<i>Opiniones recibidas</i>
<i>Sara Agualongo</i>	Bueno para emprendedores	Sí	Sí	Facebook	Sí	Comentarios positivos
<i>Carlos Hurtado</i>	Brinda espacio a emprendedores	Sí	Sí	Facebook	Sí	Comentarios en Quito
<i>Wellington Coloma</i>	Variado y atractivo	Sí	Sí	Facebook	Sí	Reconocimiento
<i>Cecilia Jiménez</i>	Importante para la ciudadanía	Sí	Sí	Facebook	Sí	Comentarios y solicitudes
<i>Oswaldo Tonato</i>	Motivador para emprendedores	Sí	Sí	Facebook	Sí	Comentarios positivos
<i>Carlos Montero</i>	Apoyo en la difusión	Sí	Sí	Facebook, WhatsApp	Sí	Reconocimiento y apoyo
<i>Stalin Andrade</i>	Importante para la difusión	Sí	Sí	Facebook y WhatsApp	Sí	Reconocimiento y difusión
<i>Ana Luisa Barreno</i>	Ayuda a creer en los artesanos	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Sí	Comentarios positivos

<i>Mayra Silvana Coello</i>	Interactúa con emprendedores	Sí	Sí	Instagram	Sí	Apoyo de la población
<i>María Agualongo</i>	Original y útil	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Sí	Comentarios positivos
<i>Sandra Veloz</i>	Gran proyecto	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Sí	Recomendaciones
<i>Mario Escobar</i>	Aporte para emprendedores	Sí	Sí	Facebook	Sí	Comentarios positivos
<i>Martha Villacis</i>	Espacio para emprendedores	Sí	Sí	Instagram, Facebook	Sí	Apoyo y detalles
<i>Martha Albiño</i>	Ayuda para emprendedores	Sí	Sí	Facebook	Sí	Comentarios positivos
<i>Paul Gutiérrez</i>	Proyecto valioso	Sí	Sí	Instagram, WhatsApp	Sí	Comentarios positivos
<i>Edison Culqui</i>	Oportunidad valiosa	Sí	Sí	Facebook	Sí	Comentarios positivos

5. *Tabla 5 Evaluación General – Entrevista a emprendedores*

Elaborado por: Jhoselin Peña

Después de revisar las respuestas de los entrevistados, se pueden identificar varias coincidencias y patrones comunes:

Opinión sobre Nuestra Gente: La mayoría de los entrevistados expresaron que el segmento "Nuestra Gente" es beneficioso y valioso para los emprendedores de Guaranda, ya que les brinda visibilidad y apoyo.

Aumento de visibilidad: Todos los entrevistados notaron un aumento en la visibilidad de sus negocios después de la difusión en el medio de comunicación.

Importancia de la entrevista: Los entrevistados reconocieron la importancia de la entrevista concedida al medio de comunicación para la promoción y el crecimiento de sus negocios.

Red social con mayor alcance: La mayoría de los entrevistados mencionaron a Facebook como la red social con mayor alcance para la difusión de sus productos o servicios, seguida de Instagram y WhatsApp.

Difusión en redes sociales: Todos difundieron la publicación en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, y recibieron comentarios positivos y muestras de apoyo de sus seguidores y clientes.

3.5 Discusión y Triangulación de resultados

La presente sección tiene como objetivo analizar y discutir los resultados obtenidos a partir de la investigación, información valiosa sobre la percepción de la audiencia en cuanto a la difusión de emprendimientos, la calidad del segmento, su variedad y la difusión.

La **percepción de la audiencia** se refiere a cómo los espectadores del segmento *Nuestra Gente* perciben y valoran el contenido presentado. Dicho esto, los resultados obtenidos de las técnicas empleadas en esta categoría de análisis como: entrevistas y encuesta web, revelan una percepción generalmente positiva por parte de la audiencia. La mayoría de los encuestados y entrevistados expresaron opiniones favorables, destacando la **utilidad** del segmento para dar **visibilidad** a los emprendedores locales, así como la **variedad** y atractivo del contenido presentado.

La alta calificación dada por la audiencia al segmento *Nuestra Gente* en la encuesta web refleja una apreciación positiva y una respuesta favorable a la propuesta comunicacional. Además, el elevado porcentaje de encuestados que manifestaron su disposición a compartir las publicaciones del segmento demuestra un nivel significativo de compromiso y apoyo por parte de la audiencia hacia el contenido presentado.

Por otra parte, **la presencia mediática** relacionada con la visibilidad y difusión del contenido *Nuestra Gente* en diferentes plataformas, especialmente en las redes sociales (Facebook). Los resultados del análisis de fichas de videos en Facebook, muestran un aumento en la visibilidad y el alcance de los videos del segmento, así como una interacción positiva por parte de la audiencia en forma de comentarios y compartidos.

El hecho de que la mayoría de los entrevistados mencionaron a Facebook como la red social con mayor alcance para la difusión de sus productos o servicios sugiere que el medio de comunicación *Así No Más* ha logrado establecer una sólida presencia mediática en esta plataforma, lo que contribuye a la difusión del segmento *Nuestra Gente*.

En cuanto a impresiones primarias del segmento, sugieren que es percibido de manera positiva por la mayoría de los entrevistados y encuestados. Esto indica que el contenido inicialmente causa una opinión favorable, y estas impresiones duraderas pueden contribuir a una audiencia leal y comprometida a largo plazo.

Si bien no se abordaron directamente en los datos proporcionados, los prejuicios sobre las publicaciones en la red podrían influir en la forma en que la audiencia interactúa y percibe el contenido. Es importante considerar cómo estos prejuicios pueden afectar la recepción del segmento por parte del público objetivo.

La alta cantidad de notas compartidas y reenviadas en las redes sociales indica un alto nivel de participación e interacción por parte de la audiencia. Esto refleja un compromiso positivo con el contenido y sugiere que el segmento es valorado y apreciado por la comunidad. Las calificaciones y comentarios mayoritariamente positivos del segmento respaldan la percepción general de que el contenido es bien recibido por la audiencia. Esto indica una satisfacción generalizada con el programa y sugiere que cumple con las expectativas de la audiencia.

La variedad en las publicaciones es importante para mantener el interés de la audiencia y atraer a una gama más amplia de espectadores. Los resultados sugieren que existe una variedad adecuada en las publicaciones del segmento, lo que puede contribuir a su atractivo general.

La capacidad de la audiencia para verbalizar y socializar el contenido del programa indica un nivel de compromiso y participación activa. Esto indica que el segmento no solo es consumido pasivamente, sino que también genera discusiones y conversaciones entre los espectadores.

La predominancia de opiniones positivas sobre el segmento respalda la idea de que el contenido es valorado y apreciado por la audiencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta cualquier retroalimentación negativa para identificar áreas de mejora y satisfacer las necesidades cambiantes de la audiencia.

Aunque no se abordaron específicamente en los datos proporcionados, los impedimentos técnicos o el analfabetismo ofimático pueden limitar la capacidad de ciertos segmentos de la audiencia para acceder y participar plenamente en el contenido. Es crucial abordar estas barreras para garantizar la accesibilidad y la inclusión.

En relación con las demás técnicas, los aspectos que más se analizarían serían la cantidad de notas compartidas y reenviadas. Este indicador proporciona información valiosa sobre el compromiso y la interacción de la audiencia con el contenido, y su impacto en la presencia mediática del segmento.

Los resultados analizados con base en los audiovisuales sobre *Nuestra Gente* mencionan que el segmento ha tenido un impacto positivo en la comunidad debido a varios factores observados

como: aumento de visibilidad, opiniones favorables, recepción de comentarios positivos en las redes sociales, apoyo y reconocimiento en los resultados de las diferentes técnicas de investigación empleadas. Sin embargo, también se presentan áreas donde se podría realizar mejoras, como la diversificación de las plataformas de difusión y la atención a las expectativas y comentarios de la audiencia. Estos hallazgos pueden servir como base para futuras investigaciones y para la optimización continua del segmento *Nuestra Gente* como herramienta de apoyo al emprendimiento local.

En síntesis:

La investigación realizada aporta significativamente a la percepción mediática y los valores intangibles relacionados con el apoyo a los emprendimientos y su difusión. Los resultados obtenidos revelan que el segmento *Nuestra Gente* del medio de comunicación digital *Así No Más* tiene un impacto positivo en la promoción y visibilidad de los emprendimientos locales, lo cual refuerza su relevancia en el contexto actual de fomento al desarrollo económico y apoyo a los emprendedores.

La alta valoración por parte de la audiencia en términos de la calidad del segmento y la disposición a compartir las publicaciones refleja un reconocimiento de la importancia de respaldar y difundir los emprendimientos. Esto implica que la audiencia valora la iniciativa emprendedora y su contribución al desarrollo económico y social, generando un sentido de apoyo y solidaridad hacia los emprendedores.

Además, la variedad del contenido presentado en el segmento contribuye a mantener el interés de la audiencia y atraer a diferentes públicos. Esto indica que la difusión de emprendimientos no se limita a un sector o tipo específico, sino que abarca una amplia gama de proyectos y sectores, lo cual refuerza la diversidad y el valor de la iniciativa emprendedora en general.

La interacción creciente de la audiencia con el contenido del segmento demuestra un nivel de participación activa y un mayor interés en los emprendimientos. Esta interacción, manifestada a través de comentarios, reacciones y compartidos, refuerza el sentido de comunidad y la importancia de respaldar y difundir los emprendimientos locales.

La investigación aporta a la percepción mediática y los valores intangibles relacionados con el apoyo a los emprendimientos y su difusión al destacar la importancia y el impacto positivo del segmento *Nuestra Gente*. La valoración de la calidad del segmento, la disposición a

compartir las publicaciones, la variedad del contenido y la interacción de la audiencia reflejan una valoración positiva de la iniciativa emprendedora y su contribución al desarrollo económico y social, generando un sentido de apoyo, solidaridad y comunidad en torno a los emprendedores.

Percepción de la Audiencia

- Percepción generalmente positiva
- Utilidad para visibilizar emprendimientos locales
- Alta calificación y disposición a compartir
- Opiniones mayoritariamente positivas
- Alta cantidad de notas compartidas y reenviadas
 - Variedad en las publicaciones
- Interacción activa de la audiencia
- Valoración positiva del contenido

6. *Tabla 6 Percepción Mediática* **Elaborado por:** Jhoselin Peña

Presencia Mediática

- Aumento de visibilidad y alcance en Facebook
- Interacción positiva en forma de comentarios y compartidos en redes sociales
- Reconocimiento y apoyo en el análisis de contenido en redes sociales

7. *Tabla 7 Presencia Mediática* **Elaborado por:** Jhoselin Peña

CONCLUSIONES

La investigación ha logrado alcanzar los objetivos planteados al sistematizar de manera exhaustiva los preceptos teóricos y metodológicos relacionados con la percepción de la audiencia y la presencia mediática en el contexto de un producto comunicativo digital como el segmento *Nuestra Gente* del medio de comunicación digital *Así No Más* de Guaranda.

La descripción detallada del entorno en el que se desarrolla el segmento *Nuestra Gente*, ha permitido comprender las dinámicas y los factores que influyen en su percepción y recepción por parte de la audiencia durante el primer semestre del año 2022, lo que constituye un aporte significativo al conocimiento del campo de la comunicación digital.

La identificación de los elementos determinantes en la percepción del segmento *Nuestra Gente* ha revelado la importancia de factores como la calidad del contenido, la variedad de las publicaciones y la interacción con la audiencia en la construcción de una presencia mediática sólida y positiva en el ámbito digital.

Se ha evidenciado la relevancia del segmento *Nuestra Gente*, como herramienta de difusión y promoción de emprendimientos locales en la ciudad de Guaranda, así como su capacidad para generar una percepción positiva y un alto nivel de compromiso por parte de la audiencia, lo cual resalta su impacto en el ámbito de la comunicación digital y el apoyo al desarrollo económico local.

RECOMENDACIONES

Continuar profundizando en la investigación sobre la percepción de la audiencia y la presencia mediática en productos comunicativos digitales, explorando nuevas teorías y metodologías que puedan enriquecer el análisis y comprensión de estos fenómenos.

Realizar seguimiento y evaluación periódica de la percepción de la audiencia y la presencia mediática del segmento *Nuestra Gente*, con el fin de identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de comunicación en función de los resultados obtenidos.

Fomentar la interacción con la audiencia a través de las redes sociales y otras plataformas digitales. Se sugiere responder de manera activa a los comentarios y mensajes de los seguidores, así como promover la participación del público en la generación de contenido y la selección de temas a tratar en el segmento.

Explorar oportunidades de monetización del segmento *Nuestra Gente* a través de patrocinios, publicidad nativa y asociaciones con marcas afines. Se deben establecer políticas claras y éticas para la integración de contenido patrocinado, asegurando la transparencia y la coherencia con la misión y los valores del medio de comunicación.

4 Bibliografía

- Adame, A. (25 de 04 de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- AndréuAbela, J. (7 de 02 de 2018). *MASTOR*. Obtenido de MASTOR : <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Anselmino, N. R. (2012). *La prensa Online y su público* . Buenos Aires: Teseo .
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en Pandemia . *Per Debate*, 288-307.
- Avilés, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 102-113.
- Bajaña, K. L. (2018). *Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4958/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000066.pdf?sequence=1>
- Bidó, J. (17 de 1 de 2020). *Linked In*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-comunicaci%C3%B3n-para-el-desarrollo-y-su-efecto-en-cambio-johnny-bido>
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación*. Buenos Aires : Manantial .
- Canclini, N. G. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder* . Madrid : Alianza Editorial S.A.
- CEUPE. (2017). *CENTRO DE POSGRADO EUROPEO*. Obtenido de <https://ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html?dt=1657132832805>
- Cole, S. C. (2006). La Representación Mediática; Teoría y Método. *Psicologia da Educação*, 23(71), 75-102.
- Consejo de Comunicación. (2022). *Consejo de Comunicación*. Obtenido de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/MEDIOS-POR-INFORMACION-GENERAL-DICIEMBRE.pdf>

- Corbetta, P. (2003). *La ricerca sociale: Metodologia e Tecniche*. Il Mulino.
- Deleuze, G. (1995). *Conversaciones*. PRE-TEXTOS.
- Enzensberger, H. M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona : Anagrama Editorial .
- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión: Revista especializada en Periodismo y Comunicación* , 68-82.
- Fondevila, J. (2012). PRESENCIA Y REPUTACIÓN DIGITAL EN SOCIAL MEDIA: Comparativa con el sector de la moda. *Journal of Communication*, 90 - 113.
- Fondevila, J. F., Del Olmo Arriaga, J., & Bravo Nieto, V. (2012). PRESENCIA Y REPUTACIÓN DIGITAL EN SOCIAL MEDIA: COMPARATIVA EN EL SECTOR DE LA MODA. *Fonseca, Journal of Communication*(5), 92-116. doi:[(2172-9077)5,2012,92-116]
- Fundamedios . (2012). *Medios digitales aumentan en Ecuador*. Quito: Fundamendios.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Los Ángeles: University of California Press.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kemp, S. (31 de 01 de 2019). *Darareportal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview#:~:text=There%20are%204.39%20billion%20internet,since%20this%20time%20last%20year>.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Managment*. México: Pearson Educación.
- Licensee Universidad Nacional de Colombia. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y Sistematización. *DYNA* , 81(184), 158-163. doi:49630405022
- Marketing School. (2023). *Marketing School*. Obtenido de <https://marketingschool.es/que-es-impacto-en-marketing>

- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Cataluña : PAIDÓS.
- Molina, A. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 481-493.
- Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. New York : Vintage; First Edition.
- Nicholas, J. (2017). *The Age of Sharing*. Malden: Polity.
- Okuda, M., & Gomez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Orihuela, J. L. (2004). *Los medios despues de Internet* . Barcelona: UOC.
- Ortiz, L. Á. (1999). Acción, Significado y Estructura en la Teoría de A. Giddens. *Convergencia* , 57-84.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*(18), 98-96.
- Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones*. España: Síntesis.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, Metodología, Tecnicas de Análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 1-42.
- Puelles, R. S. (20 de 06 de 2023). *Bee-Digital*. Obtenido de Bee-Digital: <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/como-medir-impacto-en-redes-sociales/>
- Purcell, K. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer. How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience*. Pew Reseach Center.
- Quiñonez, L. C. (2014). Interactividad y Audiencias en medios digitales . *Intersticios Sociales (Cielo)* (8), 1-25.
- Revista Mundo Diners. (17 de 1 de 2020). *La Paradoja*. Obtenido de La Paradoja: <https://xaviergomezmunoz.wordpress.com/2020/01/17/25-anos-de-medios-digitales-en-ecuador/>

- Rocco, L., & Oliari, N. (2007). La encuesta mediante internet como alternativa metodológica. *VII Jornadas de Sociología*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales. doi:000-106/392
- Rost, A. (2004). *La academia*. Obtenido de <https://silo.tips/download/pero-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-interactividad-alejandro-rost#>
- Roveda, A. (2015). Entrevista Personal.
- Ruiz, E. (2015). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. *Laboratorio de Comunicación* , 20-32.
- Salaverría, R. (2005). *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* . Sevilla: Publidisa.
- Scolari, C. (2008). *IPERMEDIACIONES. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan/La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*(7-8), 61-80. doi:4274883
- SurveyMonkey. (24 de 07 de 2022). *Survey Monkey* . Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tavarez, D. (16 de 10 de 2023). *Encuentros Interactivos*. Obtenido de <https://encuentrosinteractivos.do/el-efecto-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-percepcion-y-comportamiento-de-las-personas/>
- Tonon, G., Alvarado, S., Ospina, H., Lucero, P., Botero, P., Luna, M., & Fabris, F. (2012). Reflexiones Latinoamericanas sobre Investigación Cualitativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 1-203.
- Trillos, J., & Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Revista Encuentros*, 62-78.
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR* , 81-93.

- UDGVIRTUAL. (9 de 6 de 2020). *Medios digitales, hábitos de consumo* (Universidad de Guadalajara). Obtenido de http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3518/Medios_digital_es_habitos_consumo_Infografia_LMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ulloa, N., & Silva, A. (2014). La influencia de las redes sociales en los medios digitales en Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-19.
- UNIR. (17 de 01 de 2022). *Universidad Internacional de la Rioja*. Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja: <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>
- Vázquez, S. J. (2012). *Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas*. adComunica.

1.1 Ficha de análisis audiovisual

1.1.1 Ficha 1

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 1	
KALLARIK – 10 DE ENERO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION
ANÁLISIS	
<p>¿Cuál es el propósito de este video?</p> <p>Difundir el emprendimiento guarandeño, sobre textiles autóctonos de la ciudad de Guaranda</p>	
<p>¿Qué tipo de video es?</p> <p>Su formato es explicativo y demostrativo y entrevista, consiguiendo que el espectador pueda conocer al personaje tras el emprendimiento, la funcionalidad y como es usado el producto. Es un audiovisual que mantiene un formato característico en cuanto a su estructura narrativa, parte de un resumen contado en aproximadamente 30 segundos, para posterior desmenuzar su contenido.</p>	
<p>¿De qué trata el video?</p> <p>Se visualiza el trabajo de dos mujeres indígenas de la comunidad Waranka, quienes, por medio de su habilidad y creatividad a la hora de la realización y confección de prendas de vestir, muestran un estilo único y llamativo de la ropa indígena utilizada en la zona. Siendo el primer emprendimiento dentro de una red de emprendedores en la Provincia.</p>	
<p>¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video?</p>	

El video cuenta con una voz en off, dándole mayor contexto a su contenido visual, siguiendo una secuencia que conecta cada una de las imágenes, con su narración entendible, coloquial y dinámica, permitiéndole al público, comprender. El audiovisual está dirigido al público en general, pues no está definido el target a precisión. Pero existe la mayor interacción en las edades de 35 a 44 y 45 a 54.

¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?

La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video. Se utiliza un estilo folclórico como recurso sonoro.

¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?

14 mil

Número de interacciones

113

Número de reacciones

56

Numero de compartidos

54

Número de Comentarios

3

Número de Reproducciones

2,3 mil

8. *Tabla 8 Ficha de análisis emprendimiento 1*

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 2

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 2	
ESCULTURA- 17 DE ENERO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, acerca de la escultura y restauración de piezas	
¿Qué tipo de video es? Formato explicativo y demostrativo y entrevista, consiguiendo que el espectador pueda conocer al personaje, la funcionalidad y proceso del servicio. Mantiene un formato singular, proponiendo una introducción o resumen del video, comprendido en 30 segundos, para luego empezar a desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? El audiovisual muestra la trayectoria artística de su personaje principal, una secuencialidad del trabajo artístico en la rama de la escultura y restauración, el proceso de preparación de las piezas y el material que se utiliza para su realización.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que no se encuentra un target definido específicamente. Mientras que el rango de participación e interacción recae en las edades de 35 a 44 años.	

<p>¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?</p> <p>La musicalidad que posee el audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, utiliza música folclórica como acompañamiento a la temática e idea del video, como un recurso sonoro.</p>
<p>¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?</p> <p>10.5 mil</p>
<p>Número de interacciones</p> <p>364</p>
<p>Número de reacciones</p> <p>236</p>
<p>Numero de compartidos</p> <p>108</p>
<p>Número de Comentarios</p> <p>20</p>
<p>Número de Reproducciones</p> <p>3,7 mil</p>

9. **Tabla 9 Ficha de análisis emprendimiento 2**

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 3

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 3	
CAPRI COLOM – 7 DE FEBRERO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, sobre la producción de leche de cabra y sus derivados.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador pueda al personaje, conocer el proceso, propiedades, beneficios y producto final, manteniendo un formato singular que propone una introducción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? El audiovisual describe el propósito que su personaje principal quiere lograr con su emprendimiento además de conocer el proceso extracción de leche y preparación de productos derivados de la leche de cabra; manjar y queso.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? Mantiene una narración a partir de voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que no se encuentra un target definido específicamente. La mayor interacción del público hacia el audiovisual comprende en las edades entre 35 a 44 años.	

<p>¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?</p> <p>La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, utilizando como recurso sonoro nuevamente un ritmo folclórico.</p>
<p>¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?</p> <p>8,7 mil</p>
<p>Número de interacciones</p> <p>351</p>
<p>Número de reacciones</p> <p>261</p>
<p>Numero de compartidos</p> <p>65</p>
<p>Número de Comentarios</p> <p>25</p>
<p>Número de Reproducciones</p> <p>3,5 mil</p>

10. Tabla 10 Ficha de análisis emprendimiento 3

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 4

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 4	
MANUALIDADES LUISANITA – 21 DE FEBRERO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, que trata sobre manualidades para la comercialización a través de material reciclado.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, la funcionalidad y proceso del producto, manteniendo un formato singular que propone una introducción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? Se visualiza el trabajo y constancia del personaje principal, además de su creatividad y habilidad para fabricar todo tipo de adornos y manualidades, a partir de material reciclado, una propuesta novedosa dentro del mercado guarandeño.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que no se encuentra un target definido específicamente. El rango de edad que se logra identificar con una mayor interacción es entre 35 a 44 años.	

<p>¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?</p> <p>La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, siendo una vez más el ritmo folclórico el que predomina como recurso sonoro.</p>
<p>¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?</p> <p>6 mil</p>
<p>Número de interacciones</p> <p>106</p>
<p>Número de reacciones</p> <p>58</p>
<p>Numero de compartidos</p> <p>38</p>
<p>Número de Comentarios</p> <p>10</p>
<p>Número de Reproducciones</p> <p>2,1 mil</p>

11. Tabla 11 Ficha de análisis emprendimiento 4

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 5

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 5	
CHULPIS – 28 DE FEBRERO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, sobre comida rápida con la utilización de productos de la zona.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, el proceso de elaboración y preparación del producto, no existe una introducción o resumen, como se propone en los anteriores videos.	
¿De qué trata el video? Visibiliza el trabajo y evolución de un negocio a lo largo de 20 años, a través de la venta y preparación de comida rápida como, chochos, mote y fritada. Recursos alimenticios de la zona.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que no se encuentra un target definido específicamente. Sin embargo, el rango de edad que tiene mayor interacción está definido entre 25 a 34 años	

<p>¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?</p> <p>La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, el ritmo folclórico sigue predominando como recurso sonoro.</p>
<p>¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?</p> <p>1,9 mil</p>
<p>Número de interacciones</p> <p>17</p>
<p>Número de reacciones</p> <p>15</p>
<p>Numero de compartidos</p> <p>2</p>
<p>Número de Comentarios</p> <p>0</p>
<p>Número de Reproducciones</p> <p>794</p>

12. Tabla 12 Ficha de análisis emprendimiento 5

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 6

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 6	
CALUMITA HELADOS DE BOTE – 28 DE MARZO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandño, sobre la elaboración de helados tradicionales, de bote o paila.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador conozca al personaje y el proceso de elaboración del producto, retornando al formato singular que se propone al inicio, introducción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? Visibiliza la historia de un emprendedor guarandño que busca generar ingresos para su familia a través de la elaboración y comercialización de los conocidos helados de bote, además de conocer el proceso de inicio a fin de la elaboración de este tradicional producto.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que	

no se encuentra un target definido específicamente. Por otro lado, el rango de edad que se logra identificar con una mayor interacción es entre 25 a 34 y 35 a 44 años.

¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?

La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, utilizando el folklore una vez más, como ritmo.

¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?

7,6 mil

Número de interacciones

520

Número de reacciones

387

Numero de compartidos

80

Número de Comentarios

53

Número de Reproducciones

4,2 mil

13. Tabla 13 Ficha de análisis emprendimiento 6

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 7

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 7	
PRODUCTOS DEL NEGRO – 1 DE ABRIL	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
<p>¿Cuál es el propósito de este video?</p> <p>Difundir el emprendimiento guarandeño, que visibiliza el trabajo a partir del café, sus derivados y comercialización.</p>	
<p>¿Qué tipo de video es?</p> <p>El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador conozca al personaje, la funcionalidad y proceso del producto, manteniendo un formato singular que propone una introducción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.</p>	
<p>¿De qué trata el video?</p> <p>El audiovisual revela la historia de una familia de emprendedores que, en medio de la pandemia, deciden incursionar en este proyecto debido a la falta de empleo, con el objetivo de proponer ideas novedosas a partir del producto principal (El café) y el proceso de sus derivados.</p>	
<p>¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video?</p> <p>El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que no se encuentra un target definido específicamente. El rango de edad en el cual hay mayor interacción con el contenido audiovisual esta entre 25 a 34 y 35 a 44 años.</p>	

<p>¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?</p> <p>La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, siendo el recurso sonoro, una vez más el ritmo folclórico.</p>
<p>¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?</p> <p>2,1 mil</p>
<p>Número de interacciones</p> <p>152</p>
<p>Número de reacciones</p> <p>88</p>
<p>Numero de compartidos</p> <p>26</p>
<p>Número de Comentarios</p> <p>38</p>
<p>Número de Reproducciones</p> <p>829</p>

14. Tabla 14 Ficha de Análisis emprendimiento 7

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 8

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRENDIMIENTO 8	
HILANDO CREATIVIDAD – 4 DE ABRIL	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
<p>¿Cuál es el propósito de este video?</p> <p>Difundir el emprendimiento guarandeño, que muestra el trabajo artístico en la rama de las manualidades una idea creativa a partir de la utilización de material reciclado.</p>	
<p>¿Qué tipo de video es?</p> <p>El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, la funcionalidad y proceso de fabricación del producto, manteniendo un formato singular que propone una introducción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.</p>	
<p>¿De qué trata el video?</p> <p>Visibiliza el trabajo de una artesana que busca comercializar sus productos a través de la técnica de muñequería, que propone la fabricación de todo tipo de objetos con la utilización de gran parte de material reciclado.</p>	
<p>¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video?</p> <p>El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que no se encuentra un target definido específicamente. Sin embargo, la interacción se produce entre las edades de 35 a 44 años.</p>	
<p>¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?</p>	

<p>La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, en este caso se utiliza un tipo de musicalidad mucho más fresca y divertida, como recurso sonoro.</p>	
¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?	1,4 mil
Número de interacciones	41
Número de reacciones	25
Numero de compartidos	6
Número de Comentarios	10
Número de Reproducciones	512

15. Tabla 15 Ficha de análisis emprendimiento 8

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 9

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA COPO GELATERÍA – 11 DE ABRIL	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, sobre la elaboración de todo tipo de helados artesanales, combinados con la técnica de gelatería, una característica italiana que aporta un plus a esta preparación.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, la preparación del producto y su aplicación a las distintas técnicas de gelatería existentes, manteniendo un formato singular que propone una instrucción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? Se visualiza la historia de una familia guarandeña que, por falta de trabajo fijo, se propuso emprender en la elaboración de la heladería artesanal, un proceso que combina técnicas y características italianas, aprendidas y aplicadas desde los conocimientos de una de sus propietarias, su aceptación en el mercado y distribución.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que	

no se encuentra un target definido específicamente. La mayor interacción se produce entre las edades de 35 a 44 años.

¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?

La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, se utiliza una musicalidad mucho más corporativa como recurso sonoro.

¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?

1,9 mil

Número de interacciones

20

Número de reacciones

15

Numero de compartidos

2

Número de Comentarios

3

Número de Reproducciones

631

16. Tabla 16 Ficha de análisis emprendimiento 9

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 10

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 10	
MOTES DE LA CORTE – 20 DE ABRIL	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, que trata sobre el comercio ambulante a través de la venta de comida rápida utilizando productos de la zona.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, su diario vivir y su comercialización en distintos puntos de la ciudad, manteniendo un formato singular que propone una instrucción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? El audiovisual, evidencia el diario vivir del comerciante ambulante dentro de la ciudad de Guaranda, el recorrido que hace diariamente para poder comercializarlo, además de aquello la interacción con quienes diariamente se han vuelto sus clientes y muchos más aspectos relevantes.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que	

no se encuentra un target definido específicamente. Sin embargo, el público que más interactúa y se identifica dentro de los parámetros, son de 25 a 34 años.

¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?

La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, vuelve la música folclórica como fondo y acompañamiento, siendo un recurso sonoro.

¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?

5,2 mil

Número de interacciones

277

Número de reacciones

198

Numero de compartidos

30

Número de Comentarios

49

Número de Reproducciones

2,9 mil

17. Tabla 17 Ficha de análisis emprendimiento 10

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 11

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 11	
DELICIOUS CAKE – 25 DE ABRIL	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeano, acerca del trabajo de la pastelería en general, llevando esta propuesta a un nivel mucho más elaborado.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, la funcionalidad y proceso del producto, manteniendo un formato singular que propone una instrucción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? Se evidencia la propuesta de una profesional en la pastelería, que, por falta de oportunidades laborales, emprende en este mundo de la pastelería, llevando esta labor a otro nivel, creando propuestas nuevas con la utilización de técnicas y conocimientos de alta cocina, que generan en la ciudad, una nueva propuesta en el mercado local.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que	

no se encuentra un target definido específicamente. Por otro lado, el rango de edad que se logra identificar con una mayor interacción es entre 35 a 44 años.

¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?

La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, se utiliza una musicalidad mucho más fresca y divertida como recurso sonoro.

¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?

5,5 mil

Número de interacciones

69

Número de reacciones

41

Numero de compartidos

27

Número de Comentarios

1

Número de Reproducciones

1,5 mil

18. Tabla 18 Ficha de análisis emprendimiento 11

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 12

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 12	
COMPLEJO LA RUEDA – 10 DE MAYO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, que trata de dar visibilidad a un espacio de recreación existente en la ciudad.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, los servicios y espacios recreativos que contempla el lugar, manteniendo un formato singular que propone una instrucción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? Se explica y muestra la evolución y permanencia del lugar en la ciudad, una iniciativa de un profesional en la rama de administración de empresas, quien decidió llevar a la práctica toda la teoría aprendida.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que	

no se encuentra un target definido específicamente. Por otro lado, el rango de edad que se logra identificar con una mayor interacción es entre 25 a 34 años.

¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?

La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, con un estilo fresco y divertido como recurso sonoro.

¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?

679

Número de interacciones

3

Número de reacciones

3

Numero de compartidos

0

Número de Comentarios

0

Número de Reproducciones

260

19. Tabla 19 Ficha de análisis emprendimiento 12

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 13

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 13	
MARTHA'S MARISQUERÍA – 16 DE MAYO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, sobre restaurante de comida marinera.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, la preparación, el lugar y su ambiente, manteniendo un formato singular que propone una instrucción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? Se visualiza un emprendimiento acerca de la preparación de comida marinera y una nueva alternativa dentro de la ciudad, propuesta que fue creada por una guarandeña con la intención de generar un estilo único en esta rama y sobre todo generar plazas de empleo.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que no se encuentra un target definido específicamente. Por otro lado, el rango de edad que se logra identificar con una mayor interacción es entre 25 a 34 años.	

<p>¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?</p> <p>La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, se utiliza una musicalidad mucho más corporativa como recurso sonoro.</p>
<p>¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?</p> <p>6,4 mil</p>
<p>Número de interacciones</p> <p>97</p>
<p>Número de reacciones</p> <p>45</p>
<p>Numero de compartidos</p> <p>47</p>
<p>Número de Comentarios</p> <p>5</p>
<p>Número de Reproducciones</p> <p>3,1 mil</p>

20. **Tabla 20 Ficha de análisis emprendimiento 13**

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 14

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 14	
EMPANADAS DE LA PREFECTURA – 30 DE MAYO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, que trata de dar visibilidad a un negocio, su permanencia en tiempo y su reconocimiento.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, su historia y permanencia, manteniendo un formato singular que propone una instrucción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? Se revela la historia de una familia que ha mantenido este tradicional comercio de las conocidas empanadas de viento, en un sitio determinado en la ciudad, la clientela que ha ganado a través del tiempo y la familiaridad con la que su personaje principal se relaciona con quienes diariamente acuden al lugar para adquirir la singular preparación.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que	

no se encuentra un target definido específicamente. Por otro lado, el rango de edad que se logra identificar con una mayor interacción es entre 25 a 34 y 35 a 44 años.

¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?

La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, nuevamente siendo el ritmo folclórico el que predomina como recurso sonoro.

¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?

7,2 mil

Número de interacciones

112

Número de reacciones

56

Numero de compartidos

50

Número de Comentarios

6

Número de Reproducciones

4,2 mil

21. Tabla 21 Ficha de análisis emprendimiento 14

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 15

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 15	
ROC´K AND FOOD – 15 DE JUNIO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, sobre comida rápida manteniendo el rock como su principal característica.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, la combinación y características de la comida rápida su fusión con el rock, manteniendo un formato singular que propone una instrucción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? Se visualiza la preparación de un variado menú de comida rápida, entre las que se destacan las hamburguesas características del lugar, su distintivo está en sus nombres e ingredientes que distinguen a cada una de ellas, pues están inspiradas en varias bandas de Rock a nivel mundial. Esta idea surge por parte de quien ha combinado sus dos pasiones, la música en esta rama y la cocina.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que	

no se encuentra un target definido específicamente. Por otro lado, el rango de edad que se logra identificar con una mayor interacción es entre 25 a 34 y 35 a 44 años.

¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?

La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, para mayor contexto, se utiliza música en el género del Rock como recurso sonoro.

¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?

12 mil

Número de interacciones

333

Número de reacciones

243

Numero de compartidos

61

Número de Comentarios

29

Número de Reproducciones

4,9 mil

22. Tabla 22 Ficha de análisis emprendimiento 15

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1.1 Ficha 16

FICHA DE ANÁLISIS DE VIDEOS	
DATOS GENERALES	
EMPRESA 16	
PESCA DEPORTIVA – 12 DE JULIO	
MEDIO DE COMUNICACIÓN	FECHA DE PRESENTACION:
ANÁLISIS	
¿Cuál es el propósito de este video? Difundir el emprendimiento guarandeño, que busca mostrar los atractivos turísticos de la zona.	
¿Qué tipo de video es? El formato es explicativo, demostrativo y entrevista, con la finalidad de que el espectador, conozca al personaje, los sitios turísticos, actividades y recreaciones, manteniendo un formato singular que propone una instrucción y resumen en 30 segundos para luego ampliar y desmenuzar el contenido.	
¿De qué trata el video? El audiovisual refleja los distintos espacios recreativos del lugar, el ambiente turístico que maneja y los distintos servicios que se ofrece. Además de mostrar la creatividad y adecuación de mantiene varios sitios naturales desde hace más de 50 años.	
¿Quién narra? ¿A quién está dirigido este video? El audiovisual cuenta con una narrativa, voz en off, que ayuda al espectador a entender a través de las imágenes conectadas con la narrativa que es, entendible, coloquial y dinámica, el contexto y su contenido. El video está dirigido al público en general, ya que no se encuentra un target definido específicamente. Por otro lado, el rango de edad que se logra identificar con una mayor interacción es entre 25 a 34 y 35 a 44 años.	

<p>¿Tiene música o efectos de animación? ¿Son apropiados? ¿Por qué?</p> <p>La musicalidad que posee es audiovisual es sutil y no interrumpe la narrativa, tiene un ritmo acorde a la temática e idea del video, mantiene un estilo musical mucho más fresco y divertido como recurso sonoro.</p>
<p>¿Cuántas personas alcanzadas posee el video?</p> <p>21,2 mil</p>
<p>Número de interacciones</p> <p>655</p>
<p>Número de reacciones</p> <p>479</p>
<p>Numero de compartidos</p> <p>135</p>
<p>Número de Comentarios</p> <p>41</p>
<p>Número de Reproducciones</p> <p>13,1 mil</p>

23. Tabla 23 Ficha de análisis emprendimiento 16

Fuente: Medio de Comunicación Así No Más

Elaborado por: Jhoselin Peña

1.1 Métricas correspondientes a videos evaluados.



4. Ilustración 4 Emprendimiento 1

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



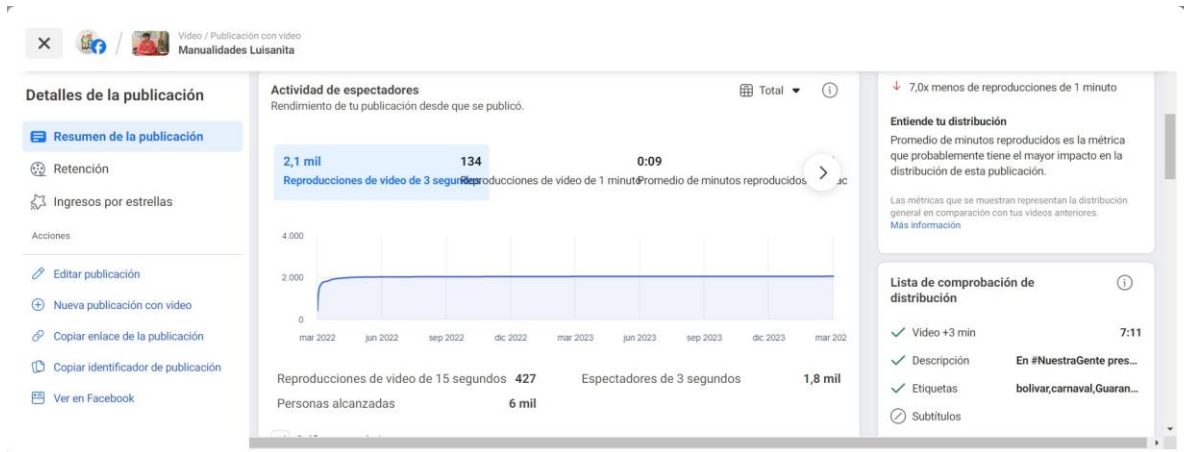
5. Ilustración 5 Emprendimiento 2

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



6. Ilustración 6 Emprendimiento 3

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



7. Ilustración 7 Emprendimiento 4

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



8. Ilustración 8 Emprendimiento 5

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



9. Ilustración 9 Emprendimiento 6

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



10. Ilustración 10 Emprendimiento 7

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



11. Ilustración 11 Emprendimiento 8

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



12. Ilustración 12 Emprendimiento 9

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



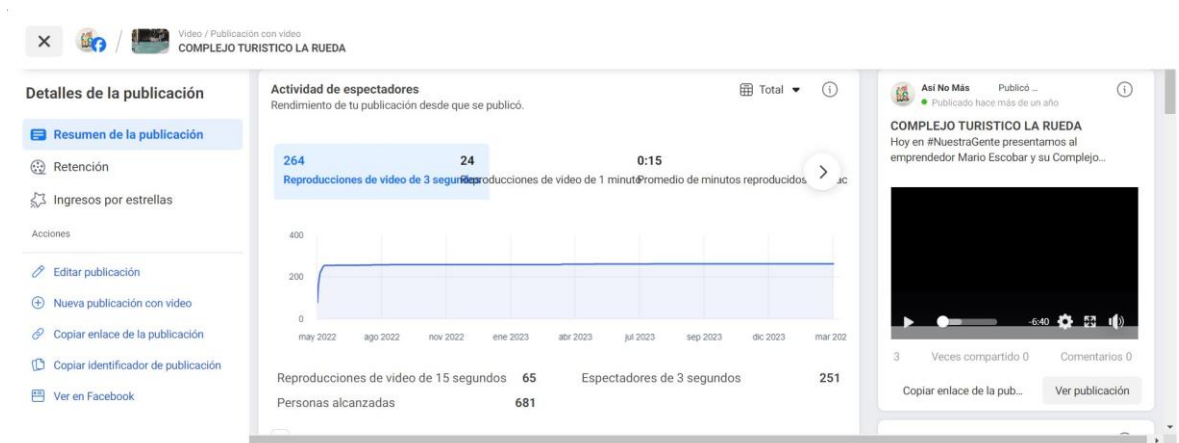
13. Ilustración 13 Emprendimiento 10

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



14. Ilustración 14 Emprendimiento 11

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



15. Ilustración 15 Emprendimiento 12

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



16. Ilustración 16 Emprendimiento 13

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



17. Ilustración 17 Emprendimiento 14

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



18. Ilustración 18 Emprendimiento 15

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)



19. Ilustración 19 Emprendimiento 16

Fuente: Métricas del medio de comunicación digital Así No Más (Facebook)

1.2 Entrevista a Emprendedores

1.2.1 Entrevista 1 (Emprendimiento Kallarik)

Entrevista: Sara Agualongo /Artesana

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Considero que el segmento es bastante bueno para nosotros los emprendedores, porque nos permite darnos a conocer en Guaranda, la Provincia y País ya que es un medio digital.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Considero que sí, hemos podido llegar a más público y es así que hoy pertenecemos a la Corporación y empresarios de Bolívar (COEB) una gran oportunidad de seguirnos ampliando.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Siempre estaremos agradecidos por el apoyo de los medios de comunicación que son quienes a través del video que nos realizaron, mucha más gente nos pudo conocer y sobre todo saber de nuestro trabajo y nuestra historia.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Facebook es la más importante y la que todos tenemos por una mayor accesibilidad y difusión.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Claro, hemos compartido entre nuestros amigos y familia, los comentarios de quienes han visto la publicación son positivos y siempre resaltan el trabajo autónomo que realizamos.

1.2.2 Entrevista 2 (Emprendimiento - Escultura)

Entrevista: Carlos Hurtado / Escultor

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Brinda un gran espacio a los emprendedores, los medios de comunicación deben incluir un espacio para la difusión lo productivo y su difusión.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Luego de mi regreso a Guaranda, los clientes no me conocían. Pero luego de esta entrevista he podido seguir creciendo y receptando pedidos y hasta hemos empezado a dar cursos de escultura.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Ha sido importante porque al ser un medio en internet, he logrado llegar no solo al espacio local, sino más bien que mi trabajo ha sido conocido dentro y fuera de la provincia.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Mayoritariamente Facebook, es un fácil de manejar y se puede encontrar todo tipo de contenido.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Hemos compartido en gran medida, nuestra clientela en Quito nos ha comentado mucho sobre el emprendimiento y nuestro retorno a Guaranda.

1.2.3 Entrevista 3 (Emprendimiento – CapriColom)

Entrevista: Wellington Coloma /Productor de lácteos

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Es un espacio muy variado y que se diferencia positivamente del contenido de las páginas digitales de Guaranda y la Provincia, su estética, presentación y contenido es muy atractiva para quienes lo miran.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Al ser un emprendimiento poco inusual y quizá no muy consumido, el aporte de la publicación para CapriColom fue muy buena, la gente comprendió y conoció sobre nuestros productos y hemos podido ampliar nuestro mercado.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Gracias a la entrevista y la difusión de nuestra labor y emprendimiento, hemos tenido la oportunidad de conseguir un acercamiento con la municipalidad y formar parte de su red de emprendedores.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Consideramos que más es Facebook, nosotros mantenemos nuestro emprendimiento por ahí y también por WhatsApp, pero la mejor opción es la primera.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Hemos tratado de compartir en muchos espacios y gracias a ello se nos dio la oportunidad de estar en este grupo de emprendedores, contamos con espacios los días jueves para poder comercializar nuestros productos, las personas nos reconocen por la publicación.

1.2.4 Entrevista 4 (Emprendimiento – Manualidades Luisanita)

Entrevista: Cecilia Jiménez /Artesana

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

A mí me parece que es de gran importancia para toda nuestra ciudadanía, es un espacio importante para darnos a conocer entre nosotros, netamente bolivarense y guarandeano, con la idea de abrir camino a más gente nuestra, el programa es excelente.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Si, sobre todo de la gente de afuera del Cantón, tengo mayores visitantes de Echeandía, Las Naves, Caluma, me visitan y mi producción sigue creciendo a raíz de la difusión.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Claro, apoyo muy importante para nosotros.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Facebook, todos accedemos a esta red.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Si he recibido varios comentarios, positivos en su gran mayoría, también me han solicitado precios, ubicación y demás, el segmento nuestra gente debe continuar, quizá ya no solo con una publicación a la semana, más bien ampliar su contenido ya que aquí existimos muchos emprendedores que deben ser conocidos.

1.2.5 Entrevista 5 (Emprendimiento – Chulpis)

Entrevista: Oswaldo Tonato /Comerciante

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Me parece bueno, porque por medio de este programa nosotros como emprendedores hemos podido motivarnos y seguir adelante en nuestro trabajo.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Si, esta entrevista fue muy buena para mi negocio, la clientela ha subido en un 10 % para lo que teníamos antes, en este nuevo local que tenemos aquí en Guaranda.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Fue de mucha ayuda para que poco a poco vaya incrementándose el negocio, antes la gente estaba perdida y no sabían dónde nos ubicamos, por medio de la entrevista y la difusión que tiene el medio, hemos logrado llegar a nuestra clientela.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Considero que Facebook es la red social que más acogida tiene.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Si, compartido la publicación en redes sociales, Facebook específicamente y los comentarios han sido buenos para nuestro negocio.

1.2.6 Entrevista 6 (Emprendimiento – Helados Artesanales)

Entrevista: Carlos Montero / Emprendedor

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Es un espacio que se interesa por ayudar a la difusión sea del grande o pequeño emprendedor, me alegra mucho que yo haya podido ser parte de esta noticia.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Mis helados yo los vendía en fiestas o eventos de la ciudad, hoy lo sigo haciendo, pero la venta si ha subido un poco más y eso es bueno para un negocio pequeño como el mío.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Yo si considero importante, porque uno se siente incluido, por lo general siempre se ve a los negocios grandes que tienen de donde pagar para una gran publicidad, pero este medio da la oportunidad a todos, en especial a los minoritarios.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

En Facebook y WhatsApp se puede realizar una mejor difusión.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

A la gran mayoría de mis amigos y conocidos, creo que hacer algo popular como los helados artesanales o de bote y recorrer las calles, siempre será sinónimo de hacer amigos y gracias a ellos hemos podido subir nuestras ventas, gracias a sus mensajes de apoyo y comentarios bonitos.

1.2.7 Entrevista 7 (Emprendimiento – Productos Del Negro)

Entrevista: Stalin Andrade /Productor

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Durante la pandemia, la situación fue realmente dura para quienes vivíamos de nuestros emprendimientos. Espacios como estos, son los que nos dieron un respiro y nos permitieron ser comercializando nuestros productos, es un valioso espacio.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Llegábamos de la Capital a nuestra ciudad Guaranda, allá vendíamos, pero acá pocos nos conocían, hemos hecho camino al andar y luego de la difusión de nuestro negocio, las cosas han mejorado.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Totalmente, al ser un medio local que pretende aportar a quienes pertenecemos a la Ciudad y Provincia desde la comunicación, siempre será una gran oportunidad el ser parte del mismo porque de esta manera, nos apoyamos mutuamente en contenido y difusión.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

A nosotros siempre nos ha funcionado para difusión Facebook, es ágil y muy fácil de manipular, también lo hacemos por WhatsApp para los pedidos y distribución.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

En el grupo de emprendedores, a nuestros amigos y clientes y las opiniones sobre el segmento son muy buenas, su labor comunicativa y de apoyo al sector productivo, resaltan.

1.2.8 Entrevista 8 (Emprendimiento – Hilando Creatividad)

Entrevistada: Ana Luisa Barreno /Artesana

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

El segmento nos ayuda a nosotros los artesanos a creer más en nosotros, viéndonos en una revista digital, va mucho más allá de una ciudad, en mi caso fue muy útil porque me he promocionado mucho.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Si me conocen más, al momento de ofrecer mi producto siempre me preguntan si yo soy la persona que salió en la publicación, me da mucha alegría.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Claro que es muy importante por la promoción que he tenido y la venta ha incrementado, es significativo porque existe un espacio que cree en los artesanos, consecuencia de aquella publicación, pude ingresar al proyecto CARE ONG internacional con personal local y socios comunitarios, y poder a través de mi emprendimiento concursar y conseguir fondos para mi emprendimiento en manualidades.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Para mí, TikTok o Instagram han sido las redes en las que más ha funcionado y se ha difundido mi emprendimiento.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

He difundido la publicación en mis grupos de emprendedores, los comentarios han sido positivos. El segmento debe seguir manteniéndose, cada semana hay una nueva persona que tiene la oportunidad de hacerse conocer.

1.2.9 Entrevista 9 (Emprendimiento – Copo Gelatería)

Entrevista: Mayra Silvana Coello/ Artesana

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Es un programa que interactúa mucho con los emprendedores de Bolívar y Guaranda.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Gracias a la nota que nos realizaron, mi emprendimiento se ha dado a conocer un poco más dentro de nuestra provincia, tenemos más acogida de la población.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Sí, porque brinda un reconocimiento para los emprendimientos dentro de Guaranda y la diversidad de ellos, dando a conocer todo lo que como guarandños somos capaces de hacer.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Hemos compartido la nota periodística a través de Facebook, también lo hemos hecho en nuestra página oficial de Copo Gelatería, en la de nuestros amigos y en las personales. La red social principal para nuestro emprendimiento es Instagram ya que tiene más visitas y mayor capacidad para llegar a través de marketing.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Lo que nosotros hemos recibido ha sido el apoyo de la población, el interés que muestran hacia nuestro producto, detalles sobre nuestro trabajo. El segmento debe seguir publicándose, de esta manera pueden conocer sobre nuestra gente, cultura, nuestra calidad productiva dentro de Bolívar y al ser un medio en internet, el alcance es mayoritario.

1.2.10 Entrevista 10 (Emprendimiento – Motes De La Corte)

Entrevista: María Agualongo / Comerciante

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Muy bueno para nosotros los comerciantes ambulantes, me ha ayudado mucho en mi negocio.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Mis clientes siempre dicen, ya viene la veci famosa y eso a uno le llena de alegría.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Si, como se ve que tiene muy buena audiencia especialmente local, la gente miró mi video y ya sabe dónde ubicarme y que es lo que vendo, ahora ya no tengo un carrito de comida en el que recorro la ciudad gracias a las ventas que han subido.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Yo uso más Facebook, ahí publico mis ventas y lo que ofrezco al público.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Con mi familia y amigos y a través de su página mismo, son muchos los que siguen a Así No Más y eso aporta con la difusión.

1.2.11 Entrevista 11 (Emprendimiento – Delicius Cake)

Entrevista: Sandra Veloz/ Chef

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

A los emprendedores si nos ayuda mucho las difusiones mediante las redes, el segmento que ustedes tienen si es muy bueno, si lo he visto en otros casos y a nosotros si nos benefició.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Si por supuesto, tuvimos llamadas de algunos clientes que, a través de su publicación tanto en redes sociales como en la revista, el público al que tiene alcance el medio, es muy amplio.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Pienso que todos los medios deben tener un espacio para los emprendedores, nos ayuda muchísimo, Así No Más como medio de comunicación, es el que más apoya a los emprendedores y nos dan una mano.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Nosotros por experiencia tenemos más aceptación por Facebook.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Si hemos compartido y hemos también tenido respuestas, nos han recomendado mucho a través de los comentarios, han señalado como buena la acción que ustedes realizan como medio de comunicación.

1.2.12 Entrevista 12 (Emprendimiento – Complejo La Rueda)

Entrevista: Mario Escobar /Empresario

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Siendo un medio de comunicación digital, es sustancial el aporte con los emprendedores y negocios de nuestra ciudad, mi negocio pese a ser conocido por la trayectoria que tiene, siempre ha visto con buenos ojos el accionar de Así No Más con la colectividad.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

El nivel de alcance que tiene el medio, es muy importante y al formar parte de sus publicaciones, el beneficio es evidente, hoy la gran mayoría de las personas usan internet para informarse.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

De gran ayuda para quienes nos hemos descuidado un poco en la parte publicitaria quizá por sentirnos seguros del negocio que tenemos, sin embargo, Así No Más es un medio que ha combinado la tecnología con la profesión y ha creado espacios como estos para el conocimiento de la colectividad.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Mi negocio siempre se ha manejado a través de Facebook desde su inicio, hemos mantenido esta plataforma porque ya tenemos nuestro público y nos ha funcionado.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Por supuesto, hemos recibido muchos comentarios por quienes forman parte de nuestra clientela y sobre todo preguntándonos donde estamos ubicados y que servicios ofrecemos, estamos muy contentos con los resultados.

1.2.13 Entrevista 13 (Emprendimiento – Martha’S Marisquería)

Entrevista: Martha Villacis /Chef

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Nuestra Gente es eso, tener en este espacio los rostros de quienes hacemos la ciudad a través de los emprendimientos, un segmento muy original dentro de este medio de comunicación.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Cuando se realizó la entrevista, tenía apenas 6 meses de haber empezado la entrevista me ayudó mucho a darme a conocer con quienes ahora son mis clientes fieles.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Los espacios para difusión siempre serán bienvenidos, la oportunidad que Así No Más me brindó a través de Nuestra Gente, ha sido muy importante ya que gracias al mismo he podido seguir con mi sueño.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Considero que Instagram, es una gran herramienta para crear contenido un poco más llamativo en cuanto a presentación, otro es Facebook, también estamos dentro de él y tenemos una muy buena acogida.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

En nuestras páginas oficiales, en nuestros grupos de WhatsApp y hemos recibido comentarios muy buenos que nos han impulsado a seguir adelante en esta dura travesía del emprendedor.

1.2.14 Entrevista 14 (Emprendimiento – Empañadas De Viento)

Entrevista: Martha Albiño / Comerciante ambulante

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Es una ayuda para todos los que somos emprendedores y comerciantes en las calles.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Si existe más conocimiento por la publicación realizada, han llegado mis clientes y me dicen, señora usted ha salido en el Facebook y a mi consideración ha sido muy bueno.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

El video me ayudó bastante, he tenido mayor clientela y por eso estoy muy agradecida.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Facebook es la red social que considero que ha sido mejor para difundir el video

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

Si hemos tenido buenos comentarios por quienes ya nos conocen y quienes se enteraron de mi negocio.

1.2.15 Entrevista 15 (Emprendimiento – Rock And Food)

Entrevista: Paul Gutiérrez / Chef

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Es un gran proyecto, en Guaranda no he observado que exista uno igual que lo haga desinteresadamente y con una gran variedad, con el objetivo de apoyar a quien decide emprender.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Mi negocio ya lo tenía desde hace varios años atrás y tengo ya mi clientela, pero con el alcance que tuvo la entrevista realizada, la gente pudo conocer más de Rock and Food.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Gracias a este espacio, me di cuenta que mi negocio tiene mucha aceptación, decidí crecer y tener un espacio más amplio, hoy tengo un local donde ya comercializo a gran escala dentro de la ciudad.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Instagram y whatsApp son las que más me han funcionado desde siempre.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

La difusión siempre ha sido lo principal en mi negocio, lo que no se ve no se vende dicen por ahí, así que lo que más tratamos es de promocionar. Los comentarios son mayormente positivos y eso es un plus para seguir adelante.

1.2.16 Entrevista 16 (Emprendimiento – Pesca Deportiva)

Entrevista: Edison Culqui /Emprendedor

¿Cuál es su opinión sobre el segmento Nuestra Gente?

Antes de la entrevista, nosotros observábamos que varios emprendedores y negocios salían cada semana en el medio de comunicación y considerábamos que sería una gran oportunidad estar allí porque tiene muy buena acogida y las personas siempre están a la expectativa de quien será la figura de la semana, es un espacio muy bien planteado y que tiene constancia.

¿A partir de la difusión de la publicación sobre su emprendimiento en el medio de Comunicación, considera que más personas conocen su negocio?

Nuestro centro de recreación es tradicional debido a los años que lleva funcionando, pero la llegada de turistas y lugareños luego de nuestra publicación, ha sido sorprendente.

¿Considera que fue importante la entrevista concedida al medio de comunicación para su negocio y por qué?

Como ya lo dije, el medio de comunicación es muy conocido en la provincia Bolívar y la gran acogida que tuvimos fue gracias a esta difusión ya que, al ser digital, el público se expande.

¿Entre las distintas redes sociales existentes, cuáles considera usted que tienen un mayor alcance en cuanto a la difusión de su producto o servicio?

Facebook sería el ideal, nuestro contenido es difundido mayormente en esta red social y diría que ha sido acertada.

¿Ha difundido la publicación en redes sociales y ha recibido opiniones acerca de la misma?

No solo en nuestra página principal, sino a través de nuestros amigos y contactos, estamos muy contentos con los comentarios recibidos por quienes nos preguntan sobre el lugar o por quienes nos visitan constantemente.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peña Mora Jhoselin Rosario**, con C.C: # 0202155073 autor/a del **trabajo de titulación: “Percepción de la presencia mediática del segmento Nuestra Gente del medio de comunicación digital Así No Más de la ciudad de Guaranda durante el primer semestre del año 2022.”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de marzo de 2024**

f. _____

Nombre: **Peña Mora Jhoselin Rosario**

C.C: **0202155073**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Percepción de la presencia mediática del segmento Nuestra Gente del medio de comunicación digital Así No Más de la ciudad de Guaranda durante el primer semestre del año 2022		
AUTOR(ES)	Peña Mora Jhoselin Rosario		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cortez Galecio Cristian Arnulfo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de marzo de 2024	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Percepción de la Audiencia - Presencia Mediática		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Percepción mediática, medios digitales, comunicación, emprendimiento, audiencia, consumo, difusión, contenidos, redes sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio examina la percepción de la presencia mediática del segmento <i>Nuestra Gente</i> en el medio de comunicación digital <i>Así No Más</i>, emitido desde la ciudad de Guaranda, durante el primer semestre del año 2022. El objetivo general pretende analizar cómo este segmento es percibido por sus audiencias y los valores intangibles que surgen al apoyar a los emprendimientos y su difusión. Para lograrlo, se declaran tres objetivos específicos: Sistematizar los preceptos teóricos relacionados con la percepción de la audiencia y la presencia mediática; Describir el entorno en el que se desenvuelve el segmento <i>Nuestra Gente</i> y finalmente, Identificar los elementos que determinan la percepción de este segmento. La metodología empleada en este estudio es de enfoque mixto, combinando la recopilación, análisis de datos, interpretación en una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos. Los resultados obtenidos revelan que el segmento <i>Nuestra Gente</i> del medio de comunicación digital <i>Así No Más</i> tiene un impacto positivo en la promoción y visibilidad de los emprendimientos locales. Asimismo, se destaca la valoración por parte de la audiencia en términos de la calidad del segmento y su disposición a compartir las publicaciones, lo cual refleja el reconocimiento de la importancia de respaldar y difundir este tipo de emprendimientos. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para la implementación de recomendaciones que fortalezcan la presencia mediática y maximicen el impacto positivo en la comunidad de la ciudad de Guaranda.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:0985224599	E-mail: jhosemora1@gmail.com	
CONTACTO CON INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			