

**Publicidad en medios digitales y su impacto en el
emprendimiento de empresas comerciales en la
ciudad de Ambato**

**Advertising in digital media and its impact on the
entrepreneurship of commercial enterprises in
Ambato**

Jorge Vinicio Ramos Ramos

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
jramos9898@uta.edu.ec

Carlos Vinicio Mejía Vayas

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
carlosvmejia@uta.edu.ec

Leonardo Gabriel Ballesteros López

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
lg.ballesteros@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316

RESUMEN

Ecuador es el país con mayor número de emprendimientos en América Latina, siendo la ciudad de Ambato una de sus mayores exponentes a través de la creación de productos y servicios que representan la recreación, tradición y cultura. La publicidad en medios digitales se ha convertido en actividad esencial de estos negocios para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional. El objetivo de investigación es definir el nivel y/o grado de impacto de la publicidad en medios digitales de negocios propios de las empresas comerciales. El abordaje metodológico se basa en las siguientes pautas: enfoque cuantitativo, investigación descriptiva, técnica de encuesta y la población, son los consumidores de productos y/o servicios de emprendimientos ambateños. El nivel de impacto de la publicidad en medios digitales para este tipo de negocios es alto y beneficioso, por las grandes bondades y beneficios que otorgan estos medios, aunque se debe mejorar en el aspecto de veracidad de información.

Palabras clave: publicidad, medios digitales, emprendimiento, empresas, sector comercial

Cómo citar este artículo:

APA:

Ramos, J. Mejía, C. & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 288-298. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Ecuador is the country with the largest number of entrepreneurship companies in Latin America, the city of Ambato being one of its greatest exponents through the creation of products and services that represent recreation, tradition and culture. Advertising in digital media has become an essential activity of these businesses to spread and communicate messages and informative and promotional content. The research objective is to define the level and/or degree of impact of commercial digital media advertising of commercial companies. The methodological approach is based on the following guidelines: quantitative approach, descriptive research, survey technique and the population, are the consumers of products and / or services of ambateños entrepreneurship companies. The level of impact of advertising in digital media for this type of business is high and beneficial, due to the great benefits and benefits that these media provide, although it must improve on the truthfulness of information.

Key words: advertising, digital media, entrepreneurship, companies, commercial section

Introducción

La publicidad se ha convertido en una de las actividades principales, que las empresas comerciales realizan para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional. Esta actividad tiene múltiples finalidades para contribuir al desarrollo y crecimiento comercial de la empresa, a través de la comunicación de sus movimientos y actividades estratégicas, recordar la presencia de la empresa o marca y difundir anuncios publicitarios que informen a los consumidores sobre las características y propiedades de los actuales y nuevos productos y/o servicios (Muela & Salvador, 2018).

Los autores Castelló y Pino (2019) definen a “la publicidad como un tipo de comunicación personal e impersonal que se enfoca en incrementar la adquisición de los productos y/o servicios de la empresa”. Por otro lado, el autor (Gómez, 2016) define a “la publicidad como una variable de la mezcla de promoción que se enfoca en la persuasión del comportamiento y percepción de compra, a través de información, ideas y opiniones concretas, fundamentadas y que generan un sentido de pertenencia”. Se puede apreciar que, en el campo del marketing y ventas, la publicidad es una técnica de comunicación para destacar las características de los productos de una empresa para incrementar el consumo de dicho producto y simultáneamente generar una imagen positiva en la actitud de los consumidores.

No obstante, los nuevos avances tecnológicos han generado constantes cambios en los diferentes campos o áreas de la ciencia, siendo la publicidad, una de las áreas que más cambios ha sufrido en su planificación y ejecución. El cambio más notorio es la creación y empleo de nuevos canales de información, siendo los medios digitales, uno de los nuevos canales de información más conocidos y empleados actualmente, puesto que las bondades y beneficios de estos medios permiten tener un mayor alcance de información, definir audiencias, elaborar publicidad personalizada, emplear una amplia gama de herramientas audiovisuales, entre otros (Vilajoana, Jiménez, González, & Baurier, 2016).

Por otra parte, según Barland (2020) “los medios digitales son instrumentos codificados para ser únicamente creados, modificados y visualizados en dispositivos electrónicos digitales”. En la misma vía, los autores Romero, Casas y Torres (2016) definen a “los medios digitales como el conjunto de medios de comunicación en una versión que trabaja únicamente en el internet y con periféricos o dispositivos con disponibilidad de conexión a internet”. Se puede considerar que los medios digitales cumplen con las funciones de informar y persuadir a los consumidores o usuarios, y también, estos funcionan exclusivamente en la red de información de internet.

En adición a lo anterior, los medios digitales permiten difundir y actualizar los anuncios publicitarios que van a realizar las empresas en un corto, mediano y largo plazo. Esto hace que se diferencien de los medios de comunicación tradicionales que no permiten cambios en su contenido una vez difundida la publicidad. Los medios digitales han evolucionado en el contenido y presentación de su publicidad, al punto de apreciar a las herramientas audiovisuales (videos, fotografías) como herramientas publicitarias básicas y han sido gradualmente sustituidas por herramientas sofisticadas e interactivas como imágenes panorámicas 360°, menús digitales, publicidad programática, entre otras herramientas más (Fernández, 2019).

Desde otra perspectiva de la publicidad, los medios digitales tienen la capacidad de integrar ciertas características de difusión de la televisión, radio, prensa o cine, puesto que los medios digitales pueden adaptar su publicidad o comunicación a una gran audiencia como la televisión, a una audiencia local como en la radio, con secciones de clasificados o noticias como en la prensa e incluso transmitir documentales y películas como en un cine. Además, estos medios facilitan el proceso de globalización de una empresa, puesto que un anuncio publicitario puede atravesar las fronteras geográficas de un determinado territorio (Plantin & Punathambekar, 2018).

Se puede apreciar que los usos y aplicaciones de los medios digitales en el campo de la

publicidad en el sector comercial del Ecuador son muy importantes, puesto que la herramienta de la internet facilita la interacción entre ofertantes y demandantes y la difusión de las características físicas e información en general de los productos y/o servicios en contenidos creativos y generadores del factor sorpresa o admiración. Actualmente, las herramientas de la internet que facilitan la cotización, adquisición e información de productos son blogs, redes sociales, e-commerce, páginas web de compra, venta e intercambio, prensa digital, tienda online, entre otros (Nyström & Mickelsson, 2019).

En relación con la publicidad, promoción o realización de una campaña publicitaria para emprendimientos, los medios digitales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación empleados para estas actividades. La gratuidad es la característica principal por la cual, los emprendedores utilizan medios digitales para publicitar sus productos y/o servicios. También, las formas de localización y contacto facilitan la ubicación exacta y los horarios de atención del nuevo negocio. Por último, en los medios digitales las campañas publicitarias siguen pautas sencillas para su ejecución, en donde se digita la información según el criterio del emprendedor (Vizueta, Guamán, & Fuentes, 2020).

En cuestión al emprendimiento es otro componente importante de la presente investigación. El autor Pérez (2019) define “al emprendimiento como la creación de un negocio propio, sustentable y que genere ganancias”. Desde otro punto de vista, los autores Palomares, Chisvert y Magdalena (2019) argumentan que “el emprendimiento como el sentido de maximizar una oportunidad o contrarrestar un problema, a través de la creación y lanzamiento de un negocio, producto o servicio”. En conclusión, el emprendimiento se puede apreciar como el sentido de esfuerzo y motivación de una persona para alcanzar la independencia y autosuficiencia, mediante la creación de un negocio propio.

Con relación al emprendimiento en Ecuador, este es el país con mayor número de emprendimientos en América Latina. El índice de actividad emprendedora temprana (TEA)

indica un crecimiento anual del 36,0% del año 2019 al año 2020. Sin embargo, existen estudios que afirman que la causa principal de creación de un emprendimiento ecuatoriano es la necesidad y falta de ingresos económicos y no la motivación de crear nuevos negocios o sentido de autosuficiencia (Revista Líderes, 2020). Hasta marzo de 2020, las estadísticas sugieren que el 30,0% de ecuatorianos iniciaron los trámites y permisos para iniciar un pequeño negocio, estadísticas que se originan de los altos índices de desempleo y subempleo, estragos de la actual emergencia sanitaria que atraviesa el país (Coronel & Ortega, 2019).

A nivel macro, los emprendimientos ecuatorianos son creados por personas con una edad promedio de 36 años, con 11 o 12 años de escolaridad, cuentan con empleos adicionales de su negocio y/o emprendimiento, con ingresos económicos mensuales que oscilan entre los \$400 y \$700 USD y los emprendimientos están principalmente direccionados al sector del comercio de productos de primera necesidad, bebidas, comida, artesanías, prendas de vestir y comercialización de materiales de transformación industrial como el cuero, plástico, madera, químicos y plástico (Alvarado, Jiménez, Sánchez, & Ponce, 2019).

A nivel meso, el emprendimiento en Tungurahua se encuentra en auge, especialmente en la creación de negocios por parte de pequeños productores de todos los cantones de Tungurahua. Adicionalmente, el auge del emprendimiento de Tungurahua es producto del constante apoyo de instituciones públicas en la exhibición y publicidad de los productos en ferias comerciales en parques recreativos, plazas de mercado, instituciones educativas y recientemente en centros comerciales. Además, la provincia de Tungurahua se caracteriza por los espacios adaptables para la instalación de empresas e industrias, característica generadora de un mercado atractivo para empresarios y emprendedores industriales (Aguilar & Morales, 2017).

Por último, a nivel micro la ciudad de Ambato es el cantón con mayor número de emprendimientos en comparación a los otros 8 cantones tungurahueses. En los últimos cinco

años, los emprendimientos están centrados en la creación de productos y servicios que representan la recreación, tradición y cultura ambateña, a través de artesanías elaboradas y semielaboradas, juguetes, muebles y comida y bebidas con ingredientes autóctonos. En contribución al dinamismo del emprendimiento ambateño, existen nuevas y accesibles fuentes de financiamiento para el lanzamiento de nuevos negocios, factor que ha generado que existan alrededor de 300 nuevos emprendimientos comerciales en la ciudad de Ambato (Castillo, Mancheno, & Gamboa, 2020).

Con respecto a la actividad de publicidad y promoción de los productos o servicios de los emprendimientos, esta se encuentra limitada por el presupuesto inicial del nuevo negocio. Los emprendimientos cuentan con pequeños capitales semillas o montos de financiamiento con intereses a devolver en ciertos periodos de tiempo, esto hace que publicitar productos en canales de comunicación tradicionales o masivos (radio, televisión, medios impresos) sea prácticamente imposible por sus costos altos de contratación. Sin embargo, los medios digitales y principalmente la internet y sus herramientas han sido una rápida, efectiva y económica respuesta para publicitar sus productos o servicios (Miranda, Morales, & Morales, 2020).

Asimismo, la interactividad, hipertextualidad, automatización y herramientas multimedia son otros factores por los cuales los emprendimientos emplean medios digitales para publicitar sus productos. La interactividad permite intercambiar información a gran escala con los consumidores. La hipertextualidad hace referencia a la capacidad de compartir y asociar información mediante hipervínculos que permiten verificar la fuente original de la información. La automatización de los medios digitales hace referencia a los generadores de estadísticas que actualizan constantemente los datos y con esto se identifica el rumbo del negocio. Por último, las herramientas multimedia de los medios digitales facilitan la interacción consumidor-empresa, entre estas se destacan: videos, fotografías, imágenes, gifs, salas de chat, soporte técnico, ubicación tiempo real, entre otras (Cantamutto

& Vela, 2019).

Bajo este contexto y marco referencial, se infiere que los medios digitales han sido una de las herramientas más útiles y concurridas para la promoción y publicidad de los productos y servicios de los emprendimientos de la ciudad de Ambato, por cuestiones de alcance en la difusión de contenido, definición de audiencias, presupuesto y creatividad. Por tanto, la hipótesis de investigación es: ¿la publicidad en medios digitales *sí* influye en los emprendimientos? y el objetivo de investigación se delimita en definir el nivel y/o grado de impacto de la publicidad en medios digitales en el emprendimiento de las empresas comerciales en la ciudad de Ambato.

Materiales y métodos

La presente investigación fue de tipo correlacional, puesto que evaluó el impacto o influencia de la publicidad en medios digitales en el emprendimiento de las empresas comerciales de la ciudad de Ambato (Maldonado, 2018). La modalidad de la investigación fue bibliográfica-documental, a través del estudio, análisis y síntesis de información teórica sobre las variables de investigación en libros, tesis de pregrado y posgrado y artículos científicos de acceso abierto en los catálogos Google Scholar, Dialnet, Redalyc y Scielo (Díaz & Calzadilla, 2016).

El enfoque de investigación fue cuantitativo con el empleo de la encuesta como instrumento y/o técnica de recolección de datos. La encuesta estuvo conformada por 11 preguntas de tipo cerrada, es decir, preguntas con definidas opciones de respuesta (Ventura, 2017). Adicionalmente, la encuesta fue validada por revisión de expertos académicos y para la validación de las escalas de la encuesta se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach (Robertt & Lisdero, 2016). A continuación, la tabla 1 y 2 muestran el resumen de procesamiento de casos y las estadísticas de fiabilidad en las escalas del instrumento respectivamente.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	11

La población del estudio estuvo conformada por aproximadamente 178.538 ambateños que han consumido productos de un emprendimiento (INEC, 2019). Debido a que es difícil realizar un censo a todos los consumidores, se aplicó la técnica de muestreo a poblaciones finitas, por tanto, se realizó 384 encuestas a los consumidores de emprendimientos ambateños (Robertt & Lisdero, 2016).

Por último, los resultados de las encuestas fueron procesados en los softwares informáticos IBM SPSS Statistics 25.0 y Microsoft Excel 2018. Estos resultados fueron representados en tablas, figuras y/o gráficos estadísticos (Hernández, y otros, 2017). El estadígrafo empleado para la comprobación de la hipótesis de investigación fue chi o ji cuadrado (x^2) (Cassini, Henry, Malleville, Ruiz, & Neffa, 2018).

Resultados

Comprobación de hipótesis

Para el cálculo del estadígrafo chi cuadrado se analizaron los resultados de la pregunta #3 y # 11 del instrumento de investigación. Se utilizó un nivel de significancia de 0.05. Después, se realizó el cálculo del valor de chi cuadrado tabular (véase tabla 3) y de chi cuadrado calculado (véase tabla 5). Luego, se planteó las hipótesis del estudio y la regla de decisión. Por último, se

hizo la representación gráfica y toma de decisión de la hipótesis del estudio.

Cálculo de chi cuadrado tabular

$$GL = (k - 1)(j - 1)$$

k = número de columnas

j = número de filas

$$GL = (5 - 1)(2 - 1)$$

$$GL = 4$$

Tabla 3

Valor de chi cuadrado tabular

GL	Área de cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488*	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086

Fuente: (Lind, Marchal, & Wathem, 2017, pág. 785)

El valor chi cuadrado tabular es de 9.488, resultado que se obtiene del cruce de valores entre los grados de libertad (4) y el nivel de significancia de la investigación (0.05)

A continuación, en la tabla 4 se muestra los resultados de las preguntas #3 y #11 (frecuencias observadas) y en la tabla 5 se muestra los cálculos para la obtención del valor de chi cuadrado calculado.

Tabla 4

Frecuencias observadas

Ítem	Totalmente en		Ni en acuerdo ni en		Totalmente en		Total
	acuerdo	En acuerdo	desacuerdo	En desacuerdo	desacuerdo		
#3	75	203	86	18	2	384	
#11	151	157	67	7	2	384	
Total	226	360	153	25	4	768	

Tabla 5

Valor chi cuadrado calculado

(fo)	(fe)	(fo - fe)		
75	113.00	-38.00	1444.00	12.78
203	180.00	23.00	529.00	2.94
86	76.50	9.50	90.25	1.18
18	12.50	5.50	30.25	2.42
2	2,00	0.00	0.00	0.00
151	113.00	38.00	1444.00	12.78
157	180.00	-23.00	529.00	2.94
67	76.50	-9.50	90.25	1.18
7	12.50	-5.50	30.25	2.42
2	2,00	0.00	0.00	0.00
TOTAL				38.64

Planteamiento de hipótesis y formulación de regla de decisión

H_0 : La publicidad en medios digitales NO influye en los emprendimientos

H_1 : La publicidad en medios digitales SÍ influye en los emprendimientos

Si chi cuadrado calculado > chi cuadrado tabular, aceptar H_1

Si chi cuadrado calculado < = chi cuadrado tabular, aceptar H_0

A continuación, en la figura 1 se representa gráficamente la toma de decisión de la hipótesis del estudio, en base a la comparación con los resultados de chi cuadrado tabular y chi cuadrado calculado obtenidos anteriormente.

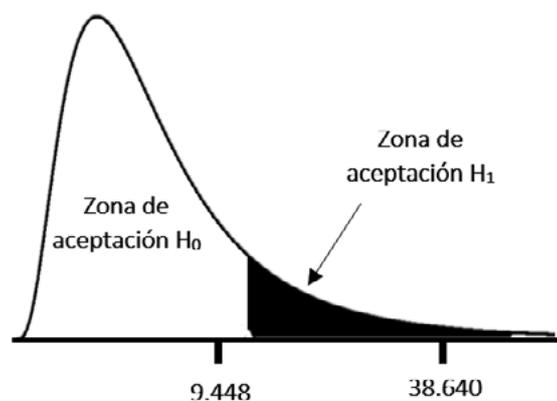


Figura 1. Representación gráfica y toma de decisión del estudio

Como se puede observar, el valor de chi cuadrado calculado (38.640) es mayor que el valor chi cuadrado tabular (9.448), se acepta (H_1). En consecuencia, se concluye que la publicidad en medios digitales sí tiene impacto en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato-Ecuador.

Análisis de métricas

A continuación, en la figura 2 se ilustra el nivel de conocimientos sobre medios digitales y publicidad de los consumidores de emprendimientos ambateños.

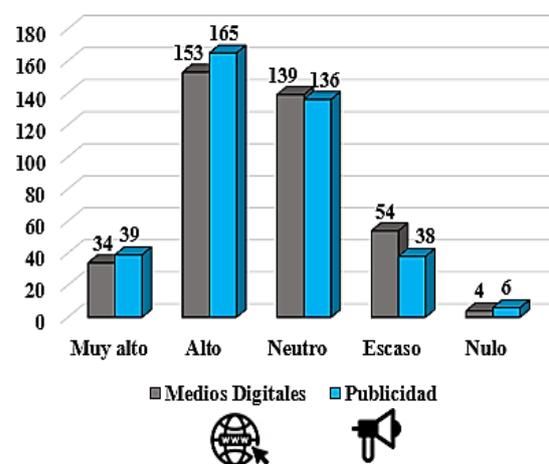


Figura 2. Nivel de conocimientos sobre medios digitales y publicidad

Los conocimientos de los consumidores de emprendimientos ambateños sobre medios digitales y publicidad son altos. El 39.48% de consumidores definen a los medios digitales como los espacios virtuales disponibles en la herramienta de la internet y el 42.97% define a la publicidad como la actividad o proceso comercial en una empresa que se encarga de persuadir a los consumidores a adquirir un determinado producto y/o servicio.

A continuación, la figura 3 indica si los consumidores han observado publicidad llamativa o creativa por parte de los emprendimientos ambateños en medios digitales y cuál ha sido su inmediata posterior reacción ante dicha publicidad observada.

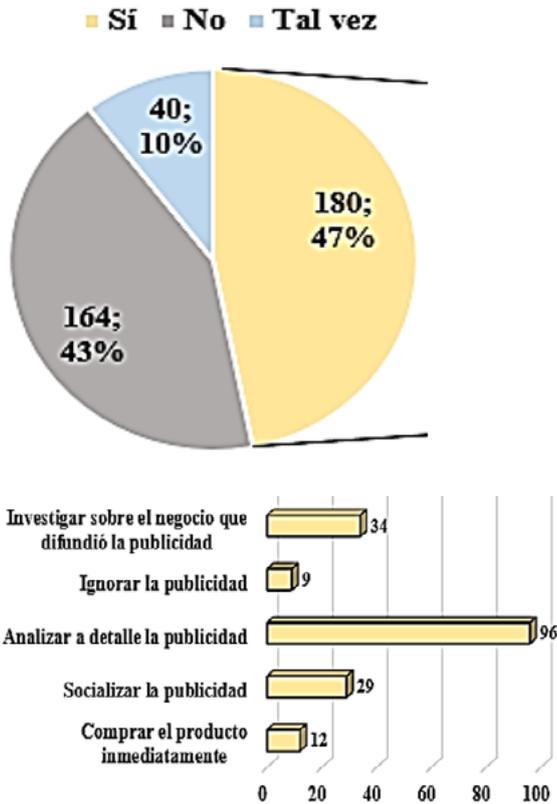


Figura 3. Percepción de publicidad y reacción

El 47.00% de consumidores que representan a 180 consumidores manifiestan que sí han observado publicidad llamativa y/o creativa de emprendimientos en medios digitales que ha despertado su interés y atención. Por consecuencia, las reacciones generadas más comunes al observar dicha publicidad son analizar detalladamente la publicidad creativa, investigar la existencia real del negocio creador de la publicidad y socializar la publicidad con su círculo social.

A continuación, en la tabla 6 se muestran sobre los objetivos y estrategias de publicidad que los consumidores perciben que utilizan los emprendimientos ambateños para persuadir a los clientes a la compra.

Tabla 6

Objetivos y estrategias de publicidad

	Objetivos Publicidad			Estrategias Publicidad				
	Recordar	Persuadir	Informar	Incentivos	Diferenciación	Introducción	Colaboración	Persuasión
#	116	210	58	89	189	46	45	15
%	30.2	54.6	15.1	23.1	49.2	11.9	11.7	3.9

Se puede apreciar que el 54.69% de los consumidores perciben que el objetivo principal que persigue la publicidad de los emprendimientos es persuadir o incitar al consumidor a comprar un determinado producto y/o servicio y el 49.22% de consumidores percibe que el contenido de la publicidad emplea una estrategia de diferenciación de competencia.

Por último, la figura 4 ilustra el contenido y tipo de información que observan en la publicidad online sobre productos y/o servicios y los medios digitales en donde más se observa publicidad de dichos emprendimientos.

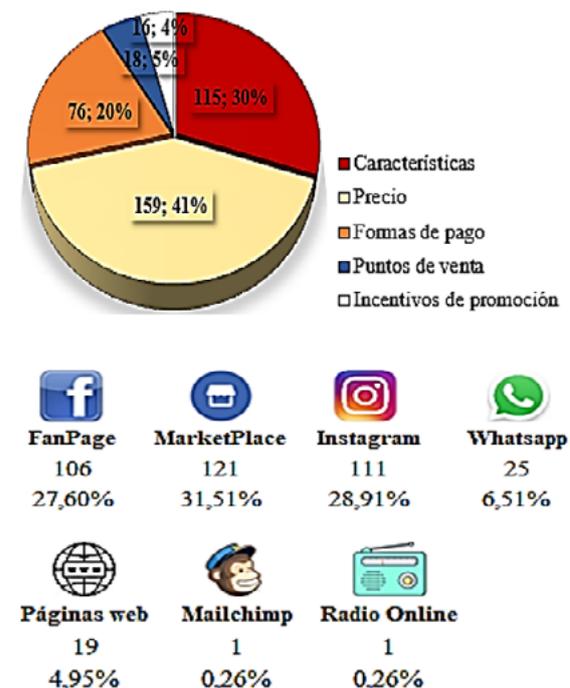


Figura 4. Tipo de información y medios digitales

El 41.00% de consumidores manifiestan que el contenido informativo principal que observan

en la publicidad de los emprendimientos es el precio del producto, seguido de un 30.00% que manifiesta que en la publicidad se destaca las características y propiedades de los productos. Por otro lado, manifiestan que esta publicidad es difundida en los siguientes medios digitales: MarketPlace Facebook con un 31.51%, Instagram Empresas con un 28.91% y Fanpage Facebook con un 27,60%.

Discusión

La investigación de campo de la presente investigación permitió identificar la incidencia de la publicidad en medios digitales en emprendimientos comerciales. Se puede evidenciar, que los medios digitales han generado resultados positivos en la difusión de anuncios publicitarios de emprendimientos ambateños recién creados en un determinado mercado. Sin embargo, un efecto negativo que ha generado esta publicidad en medios digitales es un estado de incertidumbre en los consumidores, puesto que estos previamente a una transacción comercial realizan una profunda indagación para verificar si la publicidad y el emprendimiento son verídicos.

El 59.11% de los consumidores de emprendimientos manifiestan que el medio digital que más emplean para observar publicidad e indagar productos y/o servicios de emprendimientos ambateños es la red social Facebook. Este resultado se debe a la funcionalidad de sus herramientas Fanpage y MarketPlace, puesto que con Fanpage se crea un canal de comunicación entre empresas o negocios comerciales y sus seguidores y, de este modo, se genera una transacción comercial más segura. Por otro lado, con MarketPlace se visualiza un sitio virtual, en donde se buscan determinados productos, en un cierto rango de precios y en un determinado radio o territorio de ubicación.

El estadístico chi cuadrado demuestra que la publicidad en medios digitales sí tiene impacto positivo en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato-Ecuador. Esto se debe a que los consumidores consideran que la publicidad de los emprendimientos es creativa y llamativa, que destaca productos innovadores, con precios

accesibles e incentivos dádivosos que persuaden al consumidor a adquirir el producto y/o servicio. Además, la publicidad en cualquier medio digital desde su fecha y hora de ser compartidos en la internet, estos siempre están disponibles y esto facilita la actualización de información de los consumidores.

Desde otro punto de vista, el autor (Ronquillo, 2017) postula resultados diferentes sobre el medio digital con más aceptación por parte de los consumidores para observar anuncios publicitarios. Este estudio argumenta que Instagram Empresas es una red social con grandes bondades para publicitar nuevos negocios, puesto que permite postear fotografías de gran resolución de los productos y/o servicios, tiene costos de publicidad y promoción bajos, una difusión masiva de información y herramientas complementarias gratuitas para realizar incentivos a corto plazo como descuentos en precios, sorteos y concursos automáticos para atraer la atención de los consumidores.

Finalmente, los hallazgos de la presente investigación posee grandes implicaciones en el campo de la publicidad y el emprendimiento, puesto que estos nuevos negocios, pueden emplear estos hallazgos para estar al tanto, de los medios digitales más populares para promocionar y publicitar productos y/o servicios, el objetivo y estrategia en el que deben estar direccionados la publicidad, el tipo de información que debe estar presenten en el contenido de un anuncio publicitario y la reacción inmediata de los consumidores al presenciar dicho anuncio publicitario en la internet.

Conclusiones

La publicidad que realizan los emprendimientos ambateños en medios digitales es la mejor forma de promocionar y publicitar sus productos y/o servicios, por cuatro factores: 1) el limitado presupuesto inicial de un emprendimiento se adapta fácilmente a los costos de promoción de publicaciones de los medios digitales, que en ciertos casos son gratuitos; 2) los costos de publicidad son modificables en base a los factores del alcance, es decir, el costo de la publicidad es calculado en base al número de

personas que visualizan las publicaciones; 3) los mensajes son direccionados a un público masivo, pero con características bien definidas; y 4) el contenido del anuncio publicitario es accesible y visible para cualquier persona, puesto que la publicación está siempre disponible, a excepción que la empresa elimine dicha publicación.

Los consumidores manifiestan que se encuentran satisfechos con la publicidad actual que realizan los emprendimientos ambateños, esto se debe a factores positivos como información detallada del anuncio publicitario (precios, características del producto, formas de pago, ubicación del negocio, entre otros) y el diseño del anuncio es atractivo y llamativo.

La publicidad de los emprendimientos debe mejorar en el aspecto de confiabilidad y veracidad de los anuncios publicitarios, puesto que los consumidores muestran desconfianza hacia la real existencia de los productos, servicios, empresa y promociones que se publicitan en los medios digitales.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, D., & Morales, L. (2017). Factores determinantes del emprendimiento y la creación de nuevas empresas el caso de Tungurahua en el Ecuador. *Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Alvarado, R., Jiménez, C., Sánchez, B., & Ponce, P. (2019). El rol del capital humano en el emprendimiento regional en Ecuador: un enfoque usando métodos espaciales. *Paradigma Económico*, 11(1), 75-100.
- Barland, J. (2020). Innovation of new revenue streams in digital media: Journalism as customer relationship. *Sciendo*, 34(1), 99-112.
- Cantamutto, L., & Vela, C. (2019). Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital. *Tonos Digital*, 38(1), 1-27.
- Cassini, J., Henry, M., Malleville, S., Ruiz, P., & Neffa, J. (2018). *La metodología de la investigación*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas.
- Castelló, A., & Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castillo, C., Mancheno, M., & Gamboa, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 13(33), 47-58.
- Coronel, A., & Ortega, M. (2019). Perspectivas del emprendimiento en el Ecuador, sus dificultades y la informalidad. *Yachana*, 8(3), 34-40.
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Scientific Articles, Types of Scientific Research and Productivity in Health Sciences. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121.
- Fernández, M. (2019). Publicidad digital, ¿campo de estudio de la comunicación? Entrevista inédita a María Elena Meneses Rocha. *Virtualis*, 10(19), 134-138.
- Gómez, N. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. *Sphera Publica*, 2(16), 137-155.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2017). *Metodología de la investigación científica*. México: 3 Ciencias.
- INEC. (2019). *Informe de análisis sectorial*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathem, S. (2017). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Miranda, M., Morales, V., & Morales, D. (2020). Emprendimiento innovador: Análisis internacional comparado. *UNIANDÉS*

- EPISTEME*, 7(2), 192-206.
- Muela, C., & Salvador, P. (2018). New approaches to the study of deceptive advertising. *Methodos*, 6(1), 4-5.
- Nyström, A., & Mickelsson, K. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406.
- Palomares, D., Chisvert, M., & Magdalena, S. (2019). Formación y orientación para el emprendimiento. Lo que dicen la bibliometría y los emprendedores noveles. *REOP*, 30(1), 131-149.
- Pérez, C. (2019). *Retos y oportunidades del emprendimiento apalancado en tecnología digital*. Bogotá: Fedesarrollo.
- Plantin, J., & Punathambekar, A. (2018). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *SAGE Journals*, 20(1), 15-29.
- Revista Líderes. (17 de Junio de 2020). El emprendedor se da un paseo en Ambato. *El emprendedor se da un paseo en Ambato*, pág. 16.
- Robertt, P., & Lisdero, P. (2016). Epistemology and methodology of social research - critical reflections on our research practices. *Sociologias*, 18(41), 54-83.
- Romero, L., Casas, P., & Torres, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 24(49), 91-100.
- Ronquillo, J. (2017). Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil. *Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Ventura, J. (2017). ¿Existen los instrumentos válidos? Un debate necesario. *Cartas al director*, 31(1), 69-73.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, S., & Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad?* Cataluña: Editorial UOC.
- Vizueta, A., Guamán, R., & Fuentes, M. (2020). Análisis de la publicidad engañosa en medios de comunicación digitales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 7(2), 1-15.