



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL ÉXITO
DE LAS EMPRESAS EMPRENDEDORAS.**

AUTORES:

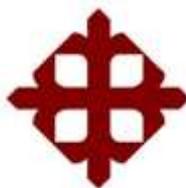
**Arica García, Ingrid Mirella
Ortiz Rivera, Gustavo Rodolfo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Freire Quintero, Cesar Enrique, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
27 de Febrero de 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Arica García Ingrid Mirella y Ortiz Rivera Gustavo Rodolfo** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____

Econ. Freire Quintero, Cesar Enrique, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Arica García Ingrid Mirella y Ortiz Rivera Gustavo Rodolfo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del marketing digital y su Incidencia en el éxito de las empresas emprendedoras** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

AUTORES

f. _____
Arica García, Ingrid Mirella

f. _____
Ortiz Rivera, Gustavo Rodolfo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Arica García Ingrid Mirella y Ortiz Rivera Gustavo Rodolfo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del marketing digital y su Incidencia en el éxito de las Empresas Emprendedoras** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

AUTORES

f. _____
Arica García, Ingrid Mirella

f. _____
Ortiz Rivera, Gustavo Rodolfo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [ABRICA GARCIA INGRID KIRELLA Y OSTIZ RIVERA GUSTAVO RODOLFO FINAL.docx](#)
(D4967150)

Presentado: 2020-02-07 19:20:05.000

Presentado por: ingrid_morotta@hotmail.com

Recibido: cesar.freire.sosp@analisis.orkund.com

Mensaje: Ingrid y Gustavo: Hasta el momento 0% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Cesar Enrique Freire Quintero (cesar.enrique.freire.quintero)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
(1)	Planilla de consistencia (2).docx
(2)	TESIS SHARON CORONADO HE 2018-06
(3)	https://docplayer.es/53422916-Aplicacion-del-marketing-2-0-como-herr...
(4)	Tesis Herminia y Wlles
(5)	https://pdf.semanticscholar.org/3f45/c178717175731d9517ec5ec4af...
(6)	tesis de titulación de Ingrid García y Gustavo Ostiz Rivera, 2020, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

31% Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR: Econ. César Enrique Freire Quintero, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 7 de febrero de 2020

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por ABRICA GARCIA INGRID KIRELLA Y OSTIZ RIVERA GUSTAVO RODOLFO como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR

E. _____ Econ. César Enrique Freire Quintero, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Fuente externa: <https://docplayer.es/53422916-Aplicacion-del-marketing-2-0-como-...> 35%

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN COMERCIO FINANZAS INTERNACIONALES

Tutor: Econ. Álvaro Ordóñez Felipe David, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 26 de Agosto de 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA

DE

FINANZAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Herminia Nathaly Javeth y Wlles Moscoso Daniel Bernarín, como requerimiento para la obtención del Título de INGENIERO EN COMERCIO FINANZAS INTERNACIONALES

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme culminar la carrera y darme la posibilidad de estudiar en esta prestigiosa Universidad. Asimismo, agradezco a mis padres y hermanos que me apoyaron desde el pimer momento para continuar durante todo este proceso para formarme como profesional. Por que siempre estuvieron dandome consejos, animos y llenandome de alegria.

A las nuevas amistades que hice durante todo estos años en la universidad que me ayudaron cuando no entendia algo de alguna materia y estuvieron explicandome, me supieron comprender y sobre todo tener paciencia.

Le doy gracias tambien a los profesores por la enseñanza brindada en todos estos años, por ayudarme a mantener la beca deportiva dejandome entrenar durante sus horas de clases cuando tenía competencia. Gracias por enseñarnos a ser mas responsables, a trabajar en equipo y sobre todo a ayudarnos unos a otros, ya que al fin y al cabo cuando uno trabaja se lo hace en equipo. Finalmente a mi tutor de tesis Eco. César Freire por su ayuda en el desarrollo de esta investigación ya que sin su guía en el transcurso del semestre no hubieras terminado este proyecto y por ende la carrera.

Ingrid Mirella Arica Garcia

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por la vida que me otorgo y las oportunidades que me ha dado a lo largo de mi vida una de estas es la de estudiar y lograr alcanzar uno de mis más anhelados sueños como lo es el de graduarme de ingeniero en Gestión empresarial internacional, así mismo agradezco a mis padres, hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos en general por ser mi pilar de apoyo en cada momento de mi vida en el largo proceso de mi formación como profesional y personal a lo largo de mi carrera universitaria. Gracias a mis padres por permitirme conocer de Dios y de su infinito amor.

A mis amigos de la universidad que lograron sacarme sonrisas y buenos momentos en mis años de estudio que pase en la Universidad, compartiendo día a día nuevos conocimientos y experiencias en el aula de clases que forjaron compañerismo y una sincera amistad llena de momentos alegres y divertidos, al igual que momentos de tensión y suspenso en tiempos de exámenes y tutorías.

Agradezco a todos los maestros que aportaron en el transcurso de la carrera, por cada momento que se detuvieron a ayudarme a aclarar cualquier duda que se me haya presentado, agradecer por la exactitud con la que me enseñaron en cada clase, lecciones, trabajos y deberes. Doy gracias a cada persona que fue parte de este proceso, que estuvieron ya sea manera directa o indirecta. Gracias a todos ustedes porque fueron responsables de aportar en mí cada enseñanza, que hoy se verá reflejado en la culminación de mis estudios y pasó por la universidad.

Gustavo Rodolfo Ortiz Rivera

DEDICATORIA

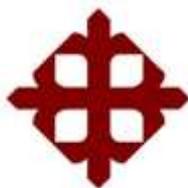
Este trabajo de investigación se lo dedico a mi mama Sandra porque ella siempre me apoyo más que cualquier otra persona, que me enseñó a luchar por mis propios sueños, metas y objetivos. Me hizo una mujer independiente, me ayudó mucho tanto en lo académico como en el ámbito profesional, cuyo mayor sueño es que sus hijos tengan todo lo necesario para ser profesionales.

Ingrid Mirella Arica Garcia

DEDICATORIA

Dedicó esta tesis a mi mamá Fanny Rivera que siempre me apoya en todos los sentidos posible ya sea emocional, incondicionalmente, en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional como lo soy ahora. De igual manera se la dedicó a mi hermano y demás familia en general que siempre me dio ese impulso día a día de seguir adelante con mi carrera universitaria, sueños y metas.

Gustavo Rodolfo Ortiz Rivera



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA ELIZABETH CEVALLOS HURTADO, MGS.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

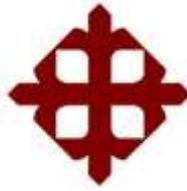
ING. WENDY VANESSA ARIAS ARANA, MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

ECON. CAROLINA LUCÍN CASTILLO, MGS.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

ARICA GARCIA, INGRID MIRELLA

ORTIZ RIVERA, GUSTAVO RODOLFO

ÍNDICE

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VIII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	X
CALIFICACIÓN	XI
ÍNDICE DE TABLA	XV
ÍNDICE DE FIGURA	XVII
APÉNDICE	XVIII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XX
RÉSUMÉ	XXI
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	3
Formulación del problema	6
Justificación	7
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Preguntas de investigación	9
Hipótesis:	9
Limitaciones	9

Delimitaciones.....	10
CAPITULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
Marketing digital y su proceso.....	11
Tipos de marketing digital.....	12
Estrategias del marketing digital.....	13
Branding.....	13
Generación de tráfico web.....	14
Generación de leads.....	14
E-mail marketing.....	15
SEO.....	15
SEM.....	16
Diferencia entre el SEO y SEM.....	16
Community manager.....	17
Marketing en redes sociales.....	18
Facebook.....	18
Instagram.....	19
WhatsApp.....	22
Twitter.....	22
Estadística en Twitter.....	23
YouTube.....	23
Linkedin.....	24
Google Analytics.....	24
Herramientas del marketing digital.....	25
Trello.....	25
Milanote.....	25

Slack	26
Hootsuite	26
Emprendimiento	26
Tipos de Emprendimiento	27
Emprendimiento como vía de desarrollo	31
CAPITULO 2	32
METODOLOGÍA	32
Población y muestra	32
Recolección de datos	34
CAPÍTULO 3	36
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
Análisis del Marketing Digital.....	37
Estadística de las redes sociales 2019	37
Análisis del marketing digital según los gastos de las empresas	41
Emprendimientos en Ecuador	47
Análisis entre el marketing digital y los éxitos de los emprendimientos	55
CAPÍTULO 4	58
PROPUESTA	58
CONCLUSIÓN	64
RECOMENDACIÓN	66
BIBLIOGRAFÍA.....	68
APÉNDICE	76
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	83
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	84

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Diferencias entre SEO y SEM.....	17
Tabla 2 Categorización de las Empresas	33
Tabla 3 Categorización de las Empresas en porcentaje	33
Tabla 4 Recolección de datos de la variable Independiente: Empresas que invierten en hacer marketing digital.....	34
Tabla 5 Recolección de datos de la variable Independiente: Evaluación de las interacciones.....	34
Tabla 6 Recolección de datos de la variable dependiente: Empresas que presentaron su último balance.....	35
Tabla 7 Gastos 2013-2018 según su situación legal (Activa)	41
Tabla 8 Gastos 2013-2018 según su situación legal (Inactiva)	41
Tabla 9 Análisis de estadística descriptiva de los gastos 2013-2018.....	42
Tabla 10 Uso de Facebook	42
Tabla 11 Uso de Instagram.....	43
Tabla 12 Uso de Twitter	43
Tabla 13 Uso de LinkedIn	43
Tabla 14 Uso de la Página Web	44
Tabla 15 Empresas Activas e inactivas y su uso en las redes sociales.....	44
Tabla 16 Empresas que están asociadas con el marketing digital según el sector	45
Tabla 17 Uso de redes sociales en el sector primario	45
Tabla 18 Uso de redes sociales en el sector secundario	46
Tabla 19 Uso de redes sociales en el sector terciario	46
Tabla 20 Empresas Activas e inactivas según el sector	49
Tabla 21 Ingresos 2013-2018 según su situación legal (Activa)	50

Tabla 22 Ingresos 2013-2018 según su situación legal (Inactiva)	50
Tabla 23 Análisis de estadística descriptiva de los ingresos 2013-2018.....	51
Tabla 24 Frecuencia de los ingresos 2013	51
Tabla 25 Frecuencia de los ingresos 2014	52
Tabla 26 Frecuencia de los ingresos 2015	52
Tabla 27 Frecuencia de los ingresos 2016	53
Tabla 28 Frecuencia de los ingresos 2017	53
Tabla 29 Frecuencia de los ingresos 2018	54
Tabla 30 Tabla de contingencia de Facebook	55
Tabla 31 Tabla de contingencia de Instagram.....	55
Tabla 32 Tabla de contingencia de Twitter	56
Tabla 33 Tabla de contingencia de LinkedIn.....	56
Tabla 34 Tabla de contingencia de página web	56
Tabla 35 Prueba de diferenciación de medias	57
Tabla 36 Plan de Inversión auto-financiamiento.....	60
Tabla 37 Inversión económica en una agencia digital	61
Tabla 38 Inversión alta en una agencia digital.....	61
Tabla 39 Diagrama de Gantt (ejemplo)	62

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Círculo del Marketing Digital.....	12
Figura 2 Estrategia Lead	14
Figura 3 Plataformas sociales: Usuarios activos	37
Figura 4 Crecimiento de las redes sociales desde el 2014-2019	38
Figura 5 Facebook: Usuarios activos	38
Figura 6 Audiencia en Facebook por edad	39
Figura 7 Audiencia de Instagram	39
Figura 8 Audiencia en Twitter	40
Figura 9 Audiencia en LinkedIn.....	40
Figura 10 Modelo GEM del ciclo de vida del negocio y las características emprendedoras	47
Figura 11 Factores que fomentan o restringen el emprendimiento	48
Figura 12 Porcentaje de la TEA (Tasa de emprendimiento temprano) en sectores de tecnología media o alta.....	49

APÉNDICE

Apéndice 1 Datos de las empresas	76
Apéndice 2 Ingresos y Egresos 2013-2018	76
Apéndice 3 Ponderación de Redes Sociales	77
Apéndice 4 Estadística de Facebook	77
Apéndice 5 Estadística en Instagram	78
Apéndice 6 Estadística en Twitter	79
Apéndice 7 Estadística en LinkedIn	79
Apéndice 8 Estadística de Google Analytics y página Web	80
Apéndice 9 Estadística YouTube	80
Apéndice 10 Herramienta digital Trello	81
Apéndice 11 Herramienta Digital Milanote	81
Apéndice 12 Herramienta Digital Slack	82
Apéndice 13 Herramienta Digital Hootsuite	82

RESUMEN

En la actualidad, el Ecuador ocupa el primer lugar en lo que a emprendimiento se refiere, pero así mismo hay muchos emprendedores que fracasan por que no conocen el mercado al cual se deben enfocar, su competencia directa, ni de las herramientas digitales que existen hoy en día. Por lo tanto, se hizo una revisión de la literatura en base a al emprendimiento y el marketing digital con la finalidad de encontrar la relación que tienen entre ambos. También se muestra algunos conceptos de los tipos de emprendimientos que marketing digital que ayudarán a definir el tipo de marketing se acopla a la empresa, las estrategias que se debe usar, que redes sociales son las más convenientes dependiendo al sector en el que se encuentra y las herramientas digitales con las cuales podrás organizar mejor el tiempo. Se realizó una prueba de chi-cuadrado en donde se tomó como muestra a 601 empresas de la Superintendencia de Compañías que demuestran que existen varias empresas emprendedoras que se manejan mediante estos medios de comunicación las cuales han tenido éxito. Finalmente, se obtuvo como resultado que las redes como Instagram, Twitter, LinkedIn y las páginas Web no se asocian con el éxito del emprendimiento sin embargo el uso de Facebook si está relacionada, por ese motivo, se rechaza la hipótesis nula; es decir, que el análisis del marketing digital si se relaciona con el éxito de las empresas emprendedoras ya que esta red social que cuenta con más de 2271 de usuarios es utilizada por la mayoría de las empresas.

Palabras Claves: Marketing digital, redes sociales, emprendimiento, éxito, estrategias digitales, herramientas digitales.

ABSTRACT

At present, Ecuador occupies the first place in terms of entrepreneurship, but there are also many entrepreneurs who fail because they do not know the market they should focus on, their direct competition, or the digital tools that exist nowadays. Therefore, a review of the literature was made based on entrepreneurship and digital marketing in order to find the relationship between them. It also shows some concepts of the types of ventures that digital marketing that will help define the type of marketing is coupled to the company, the strategies that should be used, which social networks are the most convenient depending on the sector in which it is located and the digital tools with which you can better organize time. A chi-square test was carried out in which 601 companies of the Superintendence of Companies were taken as a sample that show that there are several entrepreneurial companies that are managed through these media which have been successful. Finally, it was obtained as a result that networks such as Instagram, Twitter, LinkedIn and Web pages are not associated with the success of the venture, however the use of Facebook if it is related, for that reason, the null hypothesis is rejected; that is, that the analysis of digital marketing is related to the success of entrepreneurial companies since this social network that has more than 2271 users is used by most companies.

Keywords: Digital marketing, social networks, entrepreneurship, success, digital strategies, digital tools.

RÉSUMÉ

Actuellement, l'Équateur occupe la première place en termes d'entrepreneuriat, mais il y a aussi de nombreux entrepreneurs qui échouent parce qu'ils ne connaissent pas le marché sur lequel ils devraient se concentrer, leur concurrence directe ou les outils numériques qui existent aujourd'hui en journée. Par conséquent, une revue de la littérature a été réalisée sur la base de l'entrepreneuriat et du marketing digital afin de trouver la relation entre eux. Il montre également certains concepts des types d'entreprises que le marketing numérique qui aidera à définir le type de marketing est couplé à l'entreprise, les stratégies à utiliser, les réseaux sociaux les plus adaptés en fonction du secteur dans lequel il est situé et les outils numériques avec lesquels vous pouvez mieux organiser le temps. Un test du chi carré a été effectué dans lequel 601 sociétés de la Surintendance des entreprises ont été prises comme échantillon, ce qui montre qu'il existe plusieurs sociétés entrepreneuriales gérées par le biais de ces médias qui ont réussi. Enfin, il a été obtenu en conséquence que des réseaux tels que Instagram, Twitter, LinkedIn et les pages Web ne sont pas associés au succès de l'entreprise, cependant l'utilisation de Facebook si elle est liée, pour cette raison, l'hypothèse nulle est rejetée; c'est-à-dire que l'analyse du marketing numérique est liée au succès des entreprises entrepreneuriales puisque ce réseau social qui compte plus de 2271 utilisateurs est utilisé par la plupart des entreprises.

Mots-clés: marketing numérique, réseaux sociaux, entrepreneuriat, réussite, stratégies numériques, outils numériques.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar la influencia y el poder que tiene el marketing digital en los nuevos éxitos de emprendimientos. Cuando hablamos del marketing digital no solo nos referimos a Facebook, Instagram, WhatsApp o twitter que son las redes que normalmente se usan hoy en día para comunicarse, sino que también a herramientas como LinkedIn, blogs, estrategia de Seo, YouTube, infografía, páginas web, Mailing entre otros. Estos medios de comunicación logran que muchos emprendimientos de empresas pequeñas hagan contacto directo con sus clientes lo que permite posesionarse fácilmente en el mercado satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos, muchas de estas redes dejan que los usuarios personalicen sus cuentas haciéndolas más atractivas para el que la consume, también se puede medir el alcance que han obtenido mediante un público específico al cual se ha seleccionado (Selman, 2017).

Este medio de comunicación se ha convertido en uno de los más importantes en el mundo, haciendo que las empresas pequeñas tengan un fuerte impacto en el mercado. Provocando que compitan con empresas grandes al mismo nivel y con las mismas condiciones, puesto que por este medio los negocios exponen productos o servicio que ofrecen con un solo objetivo, el cual es fortalecer la imagen de su marca mediante la creación de contenido. Esto quiere decir, que los emprendedores deben actualizar con frecuencia las redes que más utilizan para llegar a los usuarios, lo que con lleva al éxito que pueda tener una empresa (Sainz de Vicuña Anci, 2018).

No obstante, muchos de los emprendimientos ya no buscan competir con otras empresas, sino que forman alianzas encontrándose por las redes sociales haciendo que sus productos o servicios sean más amplios. Es por ello que dentro de este estudio se analizará cómo el mundo del marketing digital es un buen comienzo para los emprendimientos pequeños, debemos tomar en cuenta que la gran parte de estos medios de comunicación se utilizan para promocionar, vender, crear, innovar, crear plazas de trabajo, fidelizar a sus clientes, etc.

Antecedentes

El marketing digital apareció en el año de 1990 cuando solo servía para promocionar un producto o servicio, con el pasar del tiempo el marketing digital fue evolucionando haciendo que su relación con el consumidor sea más fuerte. Desde que se creó el internet en el año 1969 la manera en la cual los seres humanos se comunican es mucho más veloz, haciendo que las redes sociales no solo sean para hacer vida social, sino que sea un medio por el cual se puedan hacer negocios o transacciones, según Ducker (2005) indicó que: “El empresario siempre busca el cambio, responde a él y lo explota como oportunidad” (p. 78). Es decir, que conforme la tecnología va avanzando los emprendimientos también.

Existen diferentes términos para el marketing digital: (a) marketing online, (b) marketing en internet, (c) web marketing. Es un término que genera tendencia en el mercado, pero para que el marketing digital funcione en los emprendimientos de las empresas pequeñas se debe crear interacciones con el cliente mediante videos, imágenes, información importante entre otros. Lo más importante es el contenido que va a tener cada uno de ellos que sea preciso y conciso al momento de hacer la publicidad, que sea atractivo para el cliente para que aumente su credibilidad, dándose a conocer entre más personas. Hay que tomar en cuenta que existen diferentes tipos de consumidores, por lo que definir a que mercado se va a enfocar su empresa o emprendimiento es vital (Ducker, 2005).

Otro aspecto fundamental en cuanto al marketing digital es la generación de tráfico online a través de las redes sociales, medios ganados y buscadores como opción a la publicidad tradicional. Google tiene varios mecanismos que ofrece para generar este tipo de tráfico y combina varias estrategias como el marketing de contenido, marketing de buscador, marketing de redes sociales e inbound marketing que se encarga de traer nuevos clientes, por lo que es más fácil que el consumidor encuentre lo que necesite en internet (Toledano & Emeterio, 2015).

En cuanto al emprendimiento, Rasheed (2000) definió que:

La educación de entrepreneurship puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Pueden promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora,

como la auto confianza, auto eficacia, y la necesidad de logro. Inclusive, la educacion en entrepreneurship para los jovenes, puede colaborar en evitar la generacion de actitudes socialmente no deseables, como la vangancia o delincuencia. (p. 8)

Educar a los jovenes con esta mentalidad emprendedora ayudaria a un pais a salir de la pobreza. El emprendimiento es considerado esencial para el crecimiento de un pais ya sea a nivel economico, para crear plazas de trabajo, inclusion social, o desarrollo de la innovacion etc. Según el Universo (2018) y el Global Entrepreneurship Monitor el Ecuador ocupa el primer lugar en cuanto a emprendimientos se refiere, en el 2017 cerca de tres millones de adultos emprendieron de los cuales personas de 18 y 64 años de edad, sus enegocios estan orientados al consumidor. El 57.31% lo hacen por que saben sobre el negocio el cual eligieron y el 42.33% lo hace por nesecidad.

En este trabajo se busco analizar la influencia del marketing digital en las empresas españolas con la ayuda de ecuaciones estructurales empleadas a un multigrupo procurando definir si las redes sociales regula el potencial de las empresas para resolver problemas, la posición en el mercado, la aptitud emprendedora y cual es su efecto. Los resultados muestra una sólida estrategia del marketing digital que pueden potenciar todas estos factores y mejorar su efecto en las empresas (Uribe, Rialp & Llonch, 2013).

El actual trabajo presenta un análisis de las principales estrategias de desarrollo de marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Su metodología de investigación se dio mediante una revisión sistemática de la literatura y se usó como base de datos científica Google Scholar. El resultado obtenido en consecuencia de la presente investigación permitió definir que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras entre otros elementos, son factores fundamentales para el éxito de un negocio (Perdigón, Viltres & Madrigal, 2018).

En esta investigacion se busco determinar el uso de tecnologia en 28 paises de la Unión Europea, a través de la Aplicación de Componentes Principales. Se basaron en un total de 18 variables que especifican las actividades que se realizan gracias al internet segmentado en una poblacion entre 16 y 74 años, el resultado que se obtuvo en esta investigacion fue que Países Bajos, Suiza, Luxemburgo, Finlandia, Dinamarca

y Estonia utilizan la tecnología, en tanto que Rumania y Bulgaria lo usaban muy poco (Parada, De la Rosa, Flores, Sánchez & Chávez, 2018).

Dado a los resultados recopilados se busca exponer como las redes sociales y el internet se ha ido expandiendo hasta transformarse en plataformas imprescindibles para las empresas y emprendimientos pequeños. Considerando que estas estrategias no solo se basan en crear redes sociales sino que también se trata de planificar y pautar como parte del crecimiento de una empresa. Esta investigación se la realiza de manera cualitativa con un punto de vista bibliográfico, descriptivo y de campo lo que facilita evidenciar que el uso de los medios digitales sirven para promocionar, informar y persuadir productos o servicios, al no contar con una planificación de medio concreta no obtiene los resultados esperados al momento de medir impresión causada en los clientes, de igual manera abstiene a un análisis profundo de lo que se quiere lograr. (Jaramillo & Mediavilla, 2018).

El estudio de la presente investigación realiza el estudio de la influencia del marketing digital en el desarrollo de las PYMES que se dedican a la elaboración de artesanías dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La obtención de datos se planteó mediante encuestas con preguntas abiertas y cerradas para tener conocimiento de la condición actual sobre la herramienta del marketing en su trabajo diario. Donde se consiguió observar que al emplear esta herramienta permitirá mejorar las ventas y, por ende, los ingresos económicos, esto vinculado a que la mayor parte de las personas manejan redes sociales directamente desde su celular móvil o con internet fijo, al implementar una publicidad llamativa mediante los medios tales como Instagram, Facebook, WhatsApp, canales de YouTube conseguirá llegar con la información a mayor número de futuro consumidores (Torres, 2018).

Sin embargo, pese a que existen emprendedores que no tiene los recursos necesarios para invertir en su producto y poder lanzarlo al mercado, optan por usar el marketing digital como medios de comunicación, cabe recalcar que son aplicaciones masivas y gratuitas; los más conocidos son Facebook, Instagram y LinkedIn. Para llegar al consumidor no solo se trata de subir una imagen, sino que previo a aquello se debe tener una estrategia, un plan y establecer un modelo de negocio en el que se vayan a enfocar para que su emprendimiento no fracase (Torres, 2018).

Formulación del problema

Según Rovayo (2009) al Ecuador le falta mejorar la educación porque que no forman estudiantes con habilidades, actitudes y aptitudes. En ocasiones obtener un título de nivel superior se vuelve un medio para conseguir trabajo lo que posibilita que la situación económica sea estable como para sobrevivir, creando una sociedad conformista y poco emprendedora, por esto se dice que las instituciones forman empleados mas no emprendedores.

El problema de investigación radica en que el 90% de los emprendimientos no llegan a los tres años de vida y una de las causas principales es porque desconocen los sistemas o plataformas digitales adecuados que necesitan para emprender, es decir el marketing digital se podría considerar un factor relevante para el éxito de los emprendimientos (Chicoma, 2018). Si bien es cierto el Ecuador líderes en emprendimiento entre 54 países el cual es evaluado por el GEM que representa el 67.8% de la población mundial. Los investigadores hacen referencia a la falta de visión, al desconocimiento del mercado al cual se están dirigiendo, ignoran aspectos legales, técnicos y medios de comunicación digitales, al tal punto que saturan el mercado creando una alta y baja de precio, esto se debe a la falta de educación que limitan sus capacidades de emprender. Los emprendimientos van más allá de ofrecer un producto o servicio, se trata de innovar a cada momento lo que se ofrece (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2017).

Por otro lado, no podemos dejar de lado que las políticas gubernamentales, apoyo financiero de entidades y la capacidad para emprender es otro de los factores que limitan a muchos negocios; los trámites para la creación de una empresa son muy tediosos y costoso de igual manera lo es cuando se cierra la empresa, en cuanto a la parte financiera tanto las bancas públicas como privadas no permiten nuevas formas de financiar el préstamo que sea realizado, también la falta de conocimiento acerca de inversores ángeles (GEM, 2017).

Otro punto que afecta a los emprendedores e incluso a Startups es el hecho de que no están conectado o no saben cómo funciona el marketing digital, que herramientas o aplicaciones deben usar al momento de empezar su negocio, dado que este medio tiene aspectos positivos y negativos, entre estos tenemos el no saber a quiénes son el público objetivo ni cómo llegar a ellos, no saber usar las herramientas

que nos proporciona Google Ads para medir el mercado online y offline, no ir cumpliendo los objetivos que se establecieron previamente, no estar en constante aprendizaje, teniendo en cuenta que la era digital cambia a cada instante (Cardozo, 2018).

La creación de un mal contenido hace que la audiencia en el mercado empiece a decaer y por consiguiente el emprendimiento, puesto que al no generar tráfico online, los seguidores ya no comparten en sus redes sociales el post, disminuyen las ventas, no obtienen comentarios, causando que se minimice la interacción con los posibles clientes y en consecuencia sea más difícil para los consumidores encontrar nuestra empresa. Debemos tener en cuenta que este medio de comunicación se trata de captar la atención del público a través de la innovación, el manejo en redes debe ser constantes más no esporádicamente.

Justificación

El marketing digital ha generado para las pequeñas empresas una nueva forma de relacionarse con los consumidores. Representando así una oportunidad para difundir el nombre de la empresa, ampliar el target de clientela al cual pueden llegar las pequeñas empresas y mejorar la relación con los consumidores hasta fidelizarlos. La nueva tecnología, ha creado una moderna forma de interactuar con los consumidores, permitiendo así tener una mayor comprensión de sus necesidades, y poder responder a ellas de un modo inmediato, directo, eficiente y satisfactorio.

Otros autores ya han realizado investigaciones respecto al marketing digital y al éxito de los emprendimientos, sin embargo, en esta investigación se propone dar un mayor conocimiento acerca de las diferentes estrategias y herramientas que existen en el marketing digital que son fundamentales para generar un éxito asegurado los emprendimientos de pequeñas empresas.

Para que una empresa tenga un correcto funcionamiento es de suma importancia contar con un plan de marketing, dado que este es un instrumento de planificación, indistintamente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Es esencial intentar responder tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar?

El estudio de este tema es importante porque sirve como punto de referencia para que el emprendedor tenga un panorama más completo en cuanto a lo que de verdad es el Marketing digital, en cuanto a uso y al manejo de todas sus herramientas, lo cual le resulta útil para llegar a un mercado convenientemente y le da armas para negociar sus productos a un precio que le permita competir frente a los demás oferentes.

Según Filiba y Palmieri (2011):

El marketing digital es la utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados. (p. 228)

Mediante esta investigación las pequeñas empresas serán beneficiadas al tener mayor conocimiento en su búsqueda por promover su marca, productos o servicios, el marketing en Internet posee una serie de herramientas, utilizadas de una manera adecuada permiten llegar a los consumidores de una forma destacada, directa y personal, fundando un dialogo y, sobre todo, eficiente en costos.

Objetivo general

Analizar el marketing digital y su relación con el éxito de los emprendimientos de empresas pequeñas para determinar el impacto del uno sobre el otro.

Objetivos específicos

- ❖ Revisar la literatura del marketing digital y su relación con los emprendimientos realizada en años anteriores.
- ❖ Realizar la metodología para determinar cuál es el diseño, el tipo, el enfoque y el alcance de la presente investigación.
- ❖ Analizar el marketing digital aplicado por empresas mediante los gastos de publicidad y las redes sociales.
- ❖ Analizar el éxito de las empresas a través de sus ingresos y su situación legal.

- ❖ Análisis del marketing digital y su incidencia con el éxito de los emprendimientos de empresas a través de un análisis cuantitativo para determinar su eficacia.
- ❖ Desarrollar una propuesta de inversión para sugerir a los futuros emprendedores.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y su incidencia en el éxito de los emprendimientos de pequeñas empresas?

¿Cuál es la literatura adecuada para sustentar el presente proyecto?

¿Cuáles son los aspectos importantes en la metodología que nos ayudara a desarrollar esta investigación?

¿Cuáles son las variables a analizar en el marketing digital aplicado por las empresas?

¿Cuáles son las variables a analizar en el éxito de las empresas?

¿Cómo se va a determinar la eficacia entre el marketing digital y la incidencia de los emprendimientos de empresas?

¿Cuáles serán los puntos a tratar en la propuesta de inversión?

Hipótesis:

H1: El marketing digital se asocia con el éxito de los emprendimientos.

Limitaciones

El trabajo de investigación busca analizar la relación del marketing digital con el emprendimiento de pequeñas empresas. El progreso del estudio estaría afectado por el poco tiempo de trabajo.

La recolección de información de las pequeñas empresas es muy limitada porque muchas de estas no cuentan con establecimiento físico, pagina web, números en páginas amarillas y redes sociales.

Los conocimientos por parte de los dueños de las pequeñas empresas y de sus empleados son muy básicos o nulos con relación a lo que es el marketing digital.

Delimitaciones

El estudio se enfoca en el impacto que tiene el marketing digital y su relación con el éxito del emprendimiento de las pequeñas empresas. La toma de muestra solo será a nivel de la ciudad de Guayaquil y el único enfoque será las pequeñas empresas, no dando lugar para las corporaciones, multinacionales. Transnacionales, etc. El tiempo estimado para el desarrollo de la presente investigación será de cuatro meses, periodo que se comprende entre los meses de octubre, noviembre, diciembre del año 2019 y enero del año 2020.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo” (Drucker, 2013, p.3). Como ya sabemos el marketing es una técnica que ayuda a la comercialización de un producto, al igual que la degustación que es un método el cual se ofrece al cliente para verificar si el producto tendrá una buena acogida en el mercado o no (Drucker, 2013).

El marketing tiene dos funciones que es la segmentación la cual se encarga de elegir cual es el mercado objetivo del producto o servicio enfocándose en grupo de personas a la cual se debe crear una necesidad. El posicionamiento de mercado que se encarga de mostrar cual es la diferencia de tu producto o servicio de otras empresas. Lo que se busca con estas dos funciones es llegar al público objetivo con los medios correctos (Universidad de Palermo, 2016).

El marketing digital se define por dos cosas, la personalidad y la masividad que se de las plataformas de internet o redes sociales. No solo es determinada por la socio-demografía, sino que también por los intereses, gustos o preferencias de los clientes. En el caso de la personalidad se convierte mucho más fácil que el emprendedor tenga una conexión fuerte con el cliente, pero en la masividad se trata de tener más alcance con menor presupuesto y con una gran capacidad de lograr obtener más clientes (Selman, 2017).

Marketing digital y su proceso.

Según Tursi (2014) en el marketing digital existen un sin número de razones por las cual las personas deberían cambiarse al mundo digital como la comunidad que se crea con los usuarios, la segmentación de mercado, creatividad, creación de marca, el crecimiento continuo, branding, etc., e indicó que una empresa o emprendimiento necesita cuatro fases esenciales, también conocido como el circulo de marketing digital. Así mismo, hay elementos para realizar campañas de marketing como investigar variables, crear páginas web que tengan incluidas sus redes sociales, visualizar estadísticas que reflejen las interacciones que han tenido, satisfacer la demanda, rapidez de respuestas.

Tursi (2014) dividió las páginas web en tres categorías en las cuales una empresa se debe enfocar, siempre y cuando se tenga en claro a que se va a dedicar, aquí presentamos los diferentes tipos de páginas (a) Institucional que indican quienes son, a que se dedican, como lo hacen; (b) Portales que son sitios web informativos; (c) e-commerce en donde se puede comprar, vender productos y comparar precios (Guerrero, 2014).

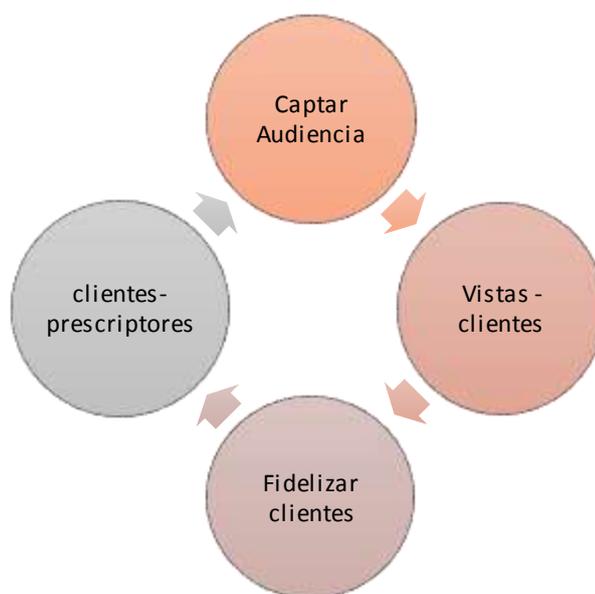


Figura 1 Círculo del Marketing Digital Marco conceptual del marketing digital y su proceso.. Tomado de una entrevista realizada por Guerrero, M.B. hacia Tursi, 2014.

Como podemos observar en la figura n°1 el primer paso es atraer audiencia que se lo hace por medio del SEO- Searching Engine Optimization, en otras palabras buscadores, banners, publicidad boca a boca (darse a conocer a través de sus propios clientes) e-mail y redes sociales, el segundo se basa en el contenido que sea llamativo y de fácil comprensión, tercero fidelizar a su clientes y cuarto convertirlos en personas que tengan la habilidad en influir sobre otras para atraer más clientes (Tursi, 2014).

Tipos de marketing digital

Con la finalidad de que los emprendedores comprendan más acerca de los tipos de marketing que existen hemos detallado algunos de ellos.

El más conocido es el marketing mix fue creado por Jerome McCarthy que creo las 4ps que funcionan en la actualidad que son producto, precio, punto de ventas y promoción. El marketing de contenido es de tipo informativo, es el que está encargado de posesionar una marca en el mercado mediante un contenido de interés,

esto depende mucho de que tan comunicativo seas al momento de diseñar o redactar un post o texto para los lectores. Inbound marketing se encarga de ofrecer información importante en el cual el cliente podrá elegir si es fundamental o no; para este tipo de marketing se usa el SEO, YouTube e infografía (Kleinfeldt, 2012).

Mercadeo relacional significa que los emprendedores y empresarios deben pensar en los gustos, preferencias y necesidad del cliente para mejorar su producto. Para el cliente la atención que se le brinde es muy importante. Mercado conversacional: su objetivo es fidelizar a los clientes, pero no se trata solamente de vender el producto, sino que busca que la información que plasme en sus redes sea única. Mercadeo de permiso: la publicidad que se haga sobre una empresa o la información que se ponga en redes debe ser autorizada por la empresa (Impulsa, 2015).

Estrategias del marketing digital

Las estrategias comerciales establecen el valor que el internet le da a los medios de comunicación para relacionarse con los clientes. En el caso de las aerolíneas ellos utilizan los sitios web, correo electrónico o aplicaciones de su misma agencia para ofrecer un servicio. De la misma manera otros emprendimientos pueden usar estos medios de comunicación para llegar a más personas (Chaffey & Chadwick, 2012).

Branding.

El Branding ayuda a dar credibilidad a la marca, la cual se encarga de diseñar el logo de la empresa, manual de marca, colores etc. Una de las 22 leyes inmutables del marketing señala que “Es mejor ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el punto de venta”. (Ries & Trout, 1993). Dentro de esta estrategia se encuentran tres métodos para que el branding de una empresa sea exitoso.

(a) Promoción directa es aquella que tiene contacto directo con los clientes o consumidores un ejemplo de esta es Coca-Cola, (b) marketing de contenido que muy aparte de ser un tipo de marketing, también se convierte en estrategia por que se utiliza blogs, YouTube y redes sociales como medio de divulgación, se lo conoce como branding 2.0, (c) Marketing viral hace referencia al consumo masivo, mientras más interesante sea el producto o servicio más personas lo verán generando una cadena. Hay que comprender que el branding es la pieza fundamental para vender online y offline (Tomalá, 2016 como se citó en Llambí, 2014, p. 5).

Generación de tráfico web.

Para generar tráfico web se necesita un Optimizador para opciones de búsqueda, más conocido como SEO en el marketing digital. Sirve para que los cliente o usuarios al momento de entrar a las redes sociales o navegadores de internet escriban lo que están buscando y les de la opción de todas los productos o servicios relacionados, mientras más personas busquen un mismo producto o servicio más tráfico genera lo que causa que aparezca la empresa en primera plana. Esta se ejecuta en dos maneras: interna es la que mantiene actualizada la página web de la empresa y la externa que hace que el sitio web sea más notorio mediante los links de referencia (Cárdenas & Ponce, 2013).

Generación de leads.

La generación de Leads son clientes prospectos que pasaran a convertirse en clientes reales, esto funciona con los formularios que se llenan al momento que se descargan programas o documentos en internet, las personas al llenar esta encuesta o al suscribirse proporciona información valiosa que nos ayuda a saber si se convertirán en futuros clientes, una persona es un lead al momento que hace contacto con una empresa para pedir más información acerca del producto o servicio (Vega, 2011).

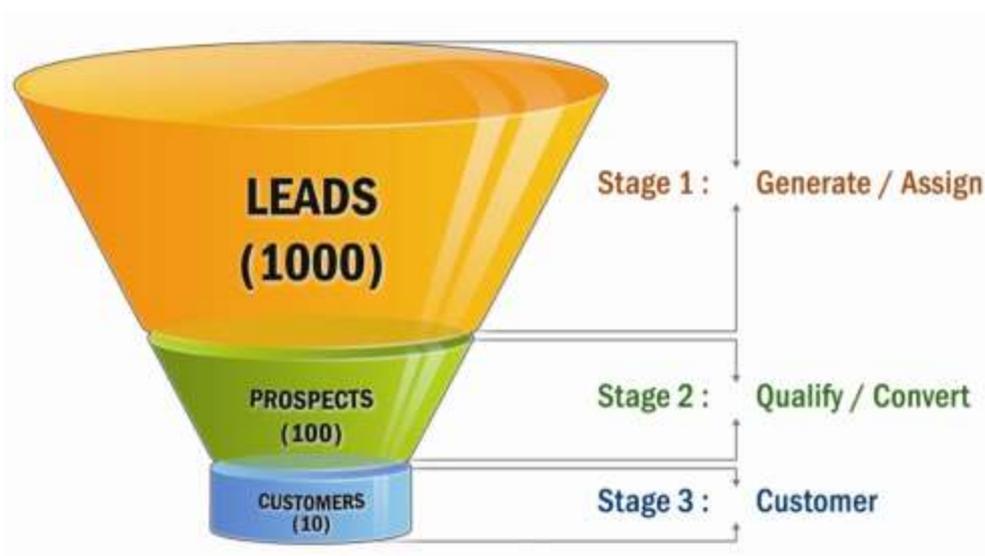


Figura 2 Marco teórico de la generación de lead la cual indica la conversión de prospectos en clientes, por Vega, 2011.

La figura 2 nos muestra el proceso de transformación de un lead a un cliente. El lead se divide en dos partes, el lead scoring es el cómo y qué motivo al lead a dejar sus datos personales; este aspecto es el primer paso para las campañas que hace e-mail marketing porque cada vez que descargan un programa o documento piden correo electrónico permitiendo generar una base de datos; en tanto el lead nurturing es aquel que hace todo lo posible para que el prospecto compre el producto o servicio transformándose en cliente real (Vega, 2011).

E-mail marketing.

El e-mail marketing es una estrategia muy fácil de utilizar y reduce costos ya que el e-mail marketing o mailing obtiene reportes estadísticos de las personas a quienes se les ha enviado la información. Por este medio se pueden enviar correos personalizados junto con multimedia que atraen la atención de los usuarios, incluye link que lo envían directo a la página de compras del producto o servicio. Se puede programar diferentes tipos de campañas dependiendo de qué productos o servicios ofrezca la empresa (Doppler, 2015).

Doppler (2015) indicó que usar este método tienes varias ventajas tales como:

(a) Relacionarse con personas que buscan información, (b) Construye relaciones con clientes nuevos, potenciales y actuales a largo plazo, (c) Brinda reportes estadísticos, (d) Mide el alcance de las campañas que se han hecho mediante clics, visitas a las páginas web, suscripciones, cuantas personas abrieron el mensaje más de una vez, en que países vieron la información, la hora en la que se abrió el correo etc. (e) Mensajes masivos, (f) Incrementa la tasa anual en 31%, (g) Genera tráfico web.

SEO.

Search Engine Optimization (SEO) es un buscador orgánico o natural que se lo hace con el código HTML, contenido, los sitios web, campañas de enlace, etc., que permite a las empresas tomar posesión en el motor de búsqueda haciendo que se ponga por encima de los competidores, mientras más relevantes sea la información que se ponga en un sitio web, más será la cantidad de usuarios que se conviertan en clientes. (Nisha & Singh, 2014).

El ranking web tiene algunos términos como: (a) Motores de búsqueda que son sistemas con Google, Bing, Yahoo! , Explorer, Firefox, YouTube etc.; (b) Spider son los URL que se los utiliza como buscadores que reúnen una serie de datos guardándolos como copias de páginas web; (c) Indexer este funciona junto con Spider ya que lee los datos que han sido reunido mediante los URL creando un índice de datos para los usuarios de manera rápida y por ultimo tenemos a (d) Crawler que se encarga de extraer la información para así poder evaluar los sitios web, mientras que spider visita otros enlaces que ayudaran al usuario (Nisha & Singh, 2014).

SEM.

Search Engine Marketing (SEM) este sistema se maneja mediante los clics que los usuarios hacen a través de los buscadores más comunes ya sean redes sociales, anuncios publicitarios, buscadores, mailing y el desarrollo de aplicaciones lo que posibilita incrementar las cantidad y calidad de un producto o servicio, pero lo que más se utiliza para este buscador de marketing son las redes sociales ya que permite la interacción directa con los clientes para que luego ellos puedan adquirir un producto o servicio (Arokia, Shruti & Asmita, 2018).

Este sistema también incorpora el SEO lo que significa que los anuncios encontrados por los clientes se reescriban en los sitios web poniéndolos en primera plana al momento de adquirir la información en Google o en los demás buscadores. Es necesario encontrar la herramienta adecuada para poder generar el tráfico por medio de palabras claves (Arokia, Shruti & Asmita, 2018).

Diferencia entre el SEO y SEM.

La diferencia es que el SEO se encarga de dar al cliente los mejores resultados acerca de lo que se está investigando mientras que el SEM utiliza sus motores de búsqueda para promocionar un negocio mediante el tráfico web. En la tabla 1 se mostrará con más claridad las diferencia entre estos dos buscadores (Arokia, Shruti & Asmita, 2018).

Tabla 1

Diferencias entre SEO y SEM

	SEO	SEM
Características	SEO orgánico y SEO pagado	Interacción de SEO con SEM
Enfoque	Palabras claves de alta popularidad.	Palabras claves que generen un alto retorno de inversión (ROI)
Medida	Número de visitantes en el sitio web	Número de objetivos convertidos con éxito.
Landing Page	Las páginas de SEO son contenido pesado e informativo, diseñado para usar palabras clave y temas relevantes para clasificar bien Cualquier motor de búsqueda.	Generalmente conduce al usuario a las páginas de destino diseñadas para capturar ventas.
Predicción	No es predecible debido a la incertidumbre del tráfico.	Es predecible ya que poner suficiente dinero producirá un ROI alto
Herramientas necesarias	Fluidez en las herramientas de SEO.	Requiere más habilidades que SEO.

Nota. Fuente Arokia, Shruti & Asmita, (2018) Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. Proceedings of the First International Conference on Information, volumen 14 (P. 155-156).

Community manager

Según José Antonio Gallegos, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, el CM es aquel que se encarga de mantener, proteger y atraer cliente, así mismo sacar la empresa adelante mediante las redes sociales. Un Community manager debe saber usar las herramientas digitales para satisfacer las necesidades de los clientes, dado que él o ella están en constante interacción con los usuarios, su prioridad es crear un ambiente de confianza en el cual pueda escucharse, brindar información al cliente, explicar a qué se dedica su negocio, buscar líderes dentro y fuera de la empresa y hallar vínculos colaborativos entre las

comunidad y la empresa (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales de Social Media [AERCO], 2019).

En muchas ocasiones los Community manager tienen herramientas en los celulares que los ayuda a crear historias o post que les facilita a su emprendimiento o negocio a ser más eficiente y eficaz por que pueden diseñar en cualquier parte, estas pueden ser Over, Evernote, Clips, Apphi, etc., que tienen en sus plataformas videos o fotos creativos que te ayudan a expandir tus ideas y programar sus publicidades para los siguientes días.

Marketing en redes sociales.

Las redes sociales es el medio de comunicación más conocido a nivel mundial en el cual las personas dan a conocer que hacen, que tipo de ropa o maquillaje usan, hobbies, la compra o venta de algo, música favorita e incluso crean reputación a artistas creando fans, seguidores entre otros y que gracias a este medio existe el marketing boca a boca. Una de las cosas más importantes es el engagement que consiste en crear un relación fuerte con el usuario y este se sienta parte de la marca lo que los motiva a promocionar como si fuera la de ellos (Tomalá, 2016).

Facebook.

Facebook es una de las redes más utilizada a nivel mundial con aproximadamente 1150 millones de usuarios, en un principio este medio se creó para hacer contacto social con otras personas, en la cual solo buscaban visualizar a que se dedicaban sus amigos y familiares, este medio solo se utilizaba para comentar, dar likes, enviar solicitudes etc., pero no para comprar, pero actualmente se crea branding, publicidad de la marca, la segmentación de mercado, etc. (Torres, 2013).

Facebook Business Manager es una herramienta que te permite administrar Fanpages, crear publicidad, ver estadísticas de cada publicación y demás aplicativos de Facebook que sirven para que tu empresa crezca. Esta herramienta aparece en el 2014 y desde ese entonces ha ayudado a varias empresas que se dedican a hacer marketing digital e incluso a emprendedores, en esta aplicación también se la puede programar campañas publicitarias para los siguientes días, otro aspecto importante es el hecho de se puede vincular con Instagram así será más fácil manejar las publicaciones (Hernández, 2017).

Tanto para Instagram como para Facebook es importante hacer un cronograma el cual indique que van a publicar en la semana, la información que debe ser variada y sobre todo pautar la publicaciones dependiendo de qué tan importante sea el producto o servicio y tomar en cuenta el público objetivo por que al momento de pautar, la aplicación te pide datos específico como edad, país, ciudad, si se enfoca en deportistas, moda, artistas, etc., con el tiempo sumado a los reportes el emprendedor y las empresas se darán cuenta a que red social deben dedicarse más (Hernández, 2017).

Estadística en Facebook.

Facebook es pionero en la ofrecer la parte estadística al negocio ya que muchas personas utilizaban el Fanpage, pero era muy básico, pero en la actualidad tiene un nuevo formato con datos más organizados e incluye gráficos de cada publicación analizada (Martínez, 2013).

En esta plataforma que se llama Facebook business podemos encontrar las siguientes estadísticas de acuerdo a:

- Likes, comentarios, las veces que se han compartido
- Alcance de la publicación
- Participación
- Publicaciones interesantes que tiene más interacción
- Datos demográficos: sexo, país, idioma
- De donde proviene el tráfico; sugerencia de páginas, en la página, publicaciones, publicaciones de otras personas, otros.
- Si ya no le gusta las publicaciones
- Spam
- Ocultar todas las publicaciones
- El día y la hora en la que más se conectan

Instagram.

Instagram es la aplicación en donde se genera más engagement permitiendo un mayor impacto en tu negocio al igual que un Storytelling, dado que la mayor parte de los usuarios son emotivos y de esta manera se muestra la parte humana de la empresa, este medio siempre ha funcionado al momento de atraer clientes. Para que Instagram funcione de una manera eficaz hay que considerar ciertos factores (Jodar, 2015).

El primer paso es que debe estar bajo los mismos lineamientos que Instagram, es decir, que Instagram es un medio en donde las fotos que se tomen deben resaltar tu producto o servicio, ser de alta calidad o en tal caso que sea una foto que represente lo que se desea ofrecer, el segundo es que la reseña debe ser conforme a lo que se ofrece en la foto, el uso de los hashtags que deben guardar relación con el post, uso de emojis, el objetivo de este paso es conseguir la mayor cantidad de followers, también podemos compartir estas publicaciones en twitter, Facebook y fanpages, por ultimo hacer lives y videos contando a que se dedica tu negocio (Jodar, 2015).

Instagram tiene una plataforma en donde se puede crear una cuenta comercial, tendrás mayor visibilidad a los datos estadísticos, podrás ver a qué hora y que día debes publicar, el engagement que tienes con tus clientes, que tipo de post debes hacer más conforme a los gustos y preferencias del consumidor, podrás comparar tus publicaciones con otras empresas que se dediquen a los mismo y ver que puedes mejorar y que no (Jodar, 2015).

Estadística en Instagram por publicación.

Camuñas (2019) indicó que para poder visualizar como se va desarrollando la parte estadística de la empresa Instagram ofrece las siguientes herramientas:

- Impresiones: Cuantas personas han visualizado la publicación
- Alcance: Muestra cuantas cuentas de Instagram han visto la publicación.
- Interacción: corresponde a los likes, número de comentarios, y las cuantas personas han guardado esa publicación
- Enviadas: a cuantas personas ha sido enviado por mensajes privado
- Sugerencia: cuantas personas que no son seguidores en tu Instagram han visto la publicación
- Otras estadísticas: cuantas ingresaron a tu perfil, cuanto ingresaron por medio de los hashtags.

Estadística de tu cuenta de Instagram en general.

Camuñas (2019) señaló que esta parte muestra a los negocios cual ha sido su interacción en las semana actual con la anterior haciendo una comparación, lo que permite conocer cuales son los gustos de los seguidores.

- Impresiones: comparar la última semana con la anterior
- Alcance: muestra a cuántas personas han llegado las publicaciones en la última semana
- Visitas al perfil en la semana
- Clicks en el sitio web: número de personas que ingresaron a tu biografía.
- Numeros de seguidores: de acuerdo a todas publicaciones cuántas te empesaron a seguir
- Interacciones: cuántas personas han dado like, dejado comentarios, compartido o guardado en la semana.

Todas esta parte estadística se divide en tres partes que es la actividad, contenido y audiencia.

Contenido

- Información general
- Historia
- Publicaciones
- Promociones

Actividad

- Descubrimiento
- Alcance / Impresiones
- Interacciones
- Visita al perfil / Clics

Audiencia

- Seguidores
- Aumento: número de personas que te siguen y las que no
- Lugares destacados ciudad/país
- Intervalo de edad
- Sexo
- Seguidores

WhatsApp.

Es una aplicación creada para las empresas pequeñas y medianas, pero que también es utilizada por los grandes negocios. Esta aplicación está disponible para teléfonos Android y iPhone, es muy sencilla de usar y muy útil ya que permite dejar mensajes guardados en el caso de que un cliente entre en contacto mejorando la atención y fidelizando a los consumidores (Media, UX & Whatsapp, 2018).

Tiene la misma funcionalidad que la aplicación normal, pero con tres características importantes el primero es el perfil de la empresa en la cual se muestra información como dirección, correo electrónico y sitio web, también está la parte estadística en donde se puede ver lo mensajes que se enviaron, se entregaron y se leyeron, por ultimo las herramientas de mensajerías que como mencionamos anteriormente es la que responde rápido a los clientes (Media, UX & Whatsapp, 2018).

Twitter

Twitter no se queda atrás esta es otra aplicación en la cual muchos negocios se han dado a conocer por este medio, normalmente existe cientos de millones de usuarios que envían más de treientos millones de tweets por día permitiendo interactuar con una audiencia activa. Según los datos estadísticos de Twitter business el 83% de los usuarios prefieren contactarse a través de twitter, el 66.40% descubren marcas de empresas, el 93.3% planean comprar productos de empresas pequeñas, el 68.75% ya han comprado por que descubrieron productos o servicios a través de twitter (Jackson, 2019).

Twitter también te proporciona una guía de pasos en la cual puedes impulsar más un emprendimiento o una empresa pequeña, Escribir un contenido que impacten 280 caracteres, Usar imagen de acuerdo a su campaña publicitaria, Usar hashtags en cada publicación ya que este es un signo distintivo de Twitter con la intención de distinguir los grupos, hacer encuestas, hacer que las personas hagan Retweets a sus publicidades o tweets ya por este medio se difunden más y de manera ágil (Jackson, 2019).

Estadística en Twitter

Martínez (2013) señaló que Twitter también presentó su parte estadística en la plataforma la cual se mide con la actividad de la cronología, seguidores, web.

YouTube.

Según Cardona (2019) Youtube es la segunda plataforma más usada para generar tráfico web, con más de 1900 millones de usuarios que inician sesión, con 1000 millones de personas que ven horas de videos y esta en 80 idiomas lo que permite que el 95% de las personas pueden entender y comprender como funciona la plataforma es por ello que esta aplicación es esencial para poder competir con otras empresas. Mediante la creación de videos es más fácil captar la atención de los usuarios, normalmente deben durar menos de 3 minutos para que se hagan tendencia y obtener aceptación en el mercado; el 94% indican que a la hora de escoger un producto ven un video para comprar y el 64% adquieren productos asociados alcanzando un gran retorno de inversión.

Estadística en Youtube

YouTube también tiene su parte estadística para los videos en la cual se analizarán los siguientes aspectos (YouTube, 2019).

- Impresiones: anuncios que se mostraron a clientes potenciales
- Visitas: personas que vieron el video a partir de 30 segundos o si hace clic en el video
- Tasa de visitas: este se saca con el total de las visitas dividido para la impresión lo que nos permite ver si el video es bueno y si se está enfocando a las personas adecuadas
- Costo por vistas: solo se paga en el caso de que las personas vean el anuncio al menos 30 segundos o completo.
- Acciones obtenidas: Suscripciones, likes, las vistas mientras más de estas acciones se obtenga será mucho mejor para el negocio.
- Espectadores de video: se puede observar si el cliente vio el 25%, 50%, 75% o 100% el video.

- Superposición es de llamado a la acción: es el que agrega un elemento interactivo al video permitiendo generar más tráfico al sitio web canal y otros videos.
- Lista de remarketing: permite crear una lista de remarketing para enviar anuncios a clientes potenciales.

LinkedIn.

LinkedIn es una red profesional en el cual la empresa registra que hace o a que se dedica, que está buscando y el usuario ingresa su CV; es la más utilizada para crear relaciones comerciales y profesionales, tiene más de 150 millones de usuarios y se encuentra en más de 200 países. Para una empresa o emprendimiento crear una cuenta en esta red social es crucial para que más personas conozca tu marca, es un deber del usuario mantener actualizada esta red. Es una herramienta muy útil al momento que una empresa quiera contratar a alguien ya que se puede ver en donde ha trabajado, los años que trabajo y cargo tenia, también te permite crear alianzas con otras empresas B2B (López, 2019).

Estadística en LinkedIn.

Según Martínez (2013) LinkedIn también tiene su parte estadística en la cual permite analizar:

- Impresiones y clics
- Crecimiento de usuarios haciendo posible comparar con otras empresas
- Interacciones y acciones sociales
- Interacción de los usuarios por tendencias y por periodos
- Datos demográficos

Google Analytics

Google Analytics ayuda a las empresas y emprendimientos a monitorear las redes sociales, web, blogs que permite ver las tendencias, el número de usuarios, quienes entraron a tu página, blog red social, que palabras usaron para encontrar tu empresa, cuánto tiempo se quedaron en la página, si hicieron una venta, si su reacción fue positiva, si los usuarios empezaron a seguirte mejorando el engagement, si el descubrimiento se lo hizo por redes sociales, el URL o google, si hay tráfico móvil,

tráfico de tablets, visitas de rebote, todo esto se lo hace a través de cookies y el código JavaScript (Chardonneau, 2014).

El hombre, a través de los años ha pasado por periodos de progreso y de cambios en la sociedad. Hoy en día el mundo se encuentra en constante cambio y actualización, motivo por el cual los factores de desempleo cada vez son más alarmantes, más que todo en países sub desarrollados como Ecuador. Dada la alta tasa de desempleo se genera la oportunidad del autoempleo. Como consecuencia el concepto de emprendimiento ha ido teniendo mayor realce a través del tiempo en la sociedad. Por ende, la idea de incrementar el número de emprendedores resulta interesante, por esta razón el estudio de este fenómeno se lo muestra como necesario.

Herramientas del marketing digital

Las herramientas del marketing digital son plataformas que se encuentran en ordenadores o dispositivos móviles que permiten que todas las personas se comuniquen entre sí. Estas herramientas se clasifican según las necesidades del emprendedor ya que se debe determinar en cual de todas estas herramientas se acerca más a su mercado objetivo (Sánchez & Corral, 2014).

Trello

Según Parra (2016) Trello es una herramienta que organiza tu tiempo, es muy útil para usar en el entorno laboral, ya que se basa en el método de Kanban. Es una de las herramientas digitales con mas tendencia en esta era y que permite ingresar a mas de 20 personas invitandolas a ser parte del proyecto. Esta aplicación es muy fácil de utilizar y registrarse ya que solo se necesita un correo electrónico. Se la puede usar de dos maneras ya sea en el escritorio o en el celular, tiene tres tipos de visualización las cuales son el privado que solo las personas que se invitan las pueden ver, el equipo a todos los miembros que ya fueron creados en la aplicación y público cualquier persona que acceda al buscador.

Milanote

Milanote es una herramienta muy eficaz ya que te permite crear notas, subir enlaces, imágenes, poner flechas y todo de acuerdo a tu gusto. Su función es parecida a un mural, pero digital, la cual se puede compartir y editar con los demás usuarios. El registro de esta cuenta es totalmente gratuito, Milanote tiene dos versiones una que es

gratuita que incluye 200 notas, imágenes o enlaces, sin límite de tiempo, compartir tableros de manera ilimitada y la otra que es la versión PRO en la que el almacenamiento es ilimitado el costo es de \$9.99 por persona anualmente y \$12.50 mensualmente, todo en el plan gratuito plus y así mismo se puede agregar notas, imágenes o enlaces (Romero, 2018).

Slack

Es sistema de mensajería que funciona de manera online entre equipos y que tiene incorporado medios de comunicación y herramientas como twitter, Mailing, Dropbox, Google drive, Skype entre otros. Esta aplicación te ofrece 5gb de almacenamiento, 10 servicios integrados y sin límites de miembros. Uno de sus objetivos principales es comunicarse de manera rápida con sus clientes sin necesidad de enviar un correo electrónico enviando los diseños de logos, textos, fotos etc., de manera instantánea, también se crean canales de acuerdo a los proyectos que tengas (Fernández, 2016).

Hootsuite

Hootsuite es una aplicación muy útil ya que te permite administrar todos los perfiles de redes sociales en una sola plataforma en el cual se puede publicar textos, darle seguimientos a los comentarios, ver imágenes, programar publicaciones, pero esta aplicación también proporciona reportes estadísticos, controlar a la competencia, te ayuda a buscar tu mercado objetivo en el ámbito digital. Es compatible con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest e incluso con blogs hechos en WordPress (IMF, 2019).

Emprendimiento

El emprendimiento es un fenómeno que se puede determinar, dentro de los diversos significados que presenta del mismo, como el crear un proyecto que tiene un fin económico, social o político establecido; además posee varias características designadas, las cuales esencialmente son una parte de innovación e incertidumbre. La definición previamente señalada se puede complementar con las siguientes descripciones sobre el tema de la actividad emprendedora (Formichella, 2004).

Kundel (1991) definió que:

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (p.3).

El emprender es buscar la oportunidad que va más allá de las herramientas que se presentan hoy en día (Stevenson, 2000). Este fenómeno permite que las personas puedan abrir sus mentes logrando así desarrollar y ver más allá de lo tradicional, teniendo como resultado satisfacer nuevas necesidades, y a su vez generar un nuevo mercado que abastecer.

Una actitud establece la diferencia entre un emprendedor y un individuo común. Un emprendedor tiene la suficiente capacidad de sacar adelante sus ideas, de crear bienes y servicios, a su vez de asumir los riesgos y problemas que se le pueda presentar. Es una persona que sabe mirar a su alrededor y a su vez sabe ver e identificar las oportunidades que las tiene ocultas en él. Tiene la decisión de crear el esqueleto de cualquier nuevo negocio y así poder emprenderlo, sabe cómo comunicarse y que la gente a su alrededor lo escuche generando redes de comunicación, sabe cómo trabajar en equipo y que este trabaje en conjunto, pudiendo así poner en ejecución su tarea (Formichella, 2004).

Un emprendedor es un ser capaz de inventar algo nuevo o hacer que de algo que ya exista tenga un uso diferente, y así marque su propia vida y la de su comunidad. Este individuo tiene las habilidades necesarias para adaptarse y tiene la capacidad de modificar cada situación, ya sea positiva o negativa en una conveniencia. Las ideas del emprendedor son las que lo diferencian de un individuo común.

Tipos de Emprendimiento

Desde hace mucho tiempo el emprendimiento ha sido estudiado desde muchos puntos de vista como lo es la economía, psicología, la sociología y la antropología. Desde el lado de la economía se encargó de estudiarlo buscando la relación del mismo con el progreso desde el punto de vista netamente económico. Anteriormente la sociología, psicología y la antropología mostraron aportes que se encargaron del estudio del fenómeno desde el lado de lo social. Dentro de las escuelas de negocios,

ha surgido interés desde los ochenta debido a la conexión con la creación y manejo de las empresas, entre otros factores (Vásquez & Dávila, 2008).

El emprendimiento siempre ha sido relacionado con el descubrimiento de nuevas oportunidades para nuevas ideas de negocios. Según varios autores el emprendimiento lo manifiestan como las nuevas opciones de situaciones en las que los nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, puedan ser vendidos y poner ingresarlos al mercado a un precio mayor que sus costos de producción (Shane & Venkataraman, 2000).

Emprendimiento social.

Un clásico elemento en la definición del emprendimiento social es la indagación de soluciones a problemas sociales. La persona emprendedora puede notar las oportunidades que se le presenten a sí mismas como por ejemplo los problemas que claramente necesitan de soluciones y se empeña por hacer emprendimientos para resolverlos (Sullivan ,2007).

Según el economista Friedman (1970) la responsabilidad social de los negocios está en aumentar sus ganancias y se deben dirigir únicamente en ello. Friedman asevera que la corporación es una herramienta del accionista a quienes pertenece. Como resultado final el autor argumenta que se debe hacer una contribución social por los mismos accionistas como personas a sus empleados y no por la corporación (Porter & Kramer, 2002).

Kolstad (2007) ha establecido una posición neo-friedmaniana según la cual se demuestra que los ejecutivos que manejan las organizaciones deben desempeñar políticas que están vinculadas con el emprendimiento social solo si las mismas pueden aumentar el retorno de los accionistas.

Los emprendimientos sociales se pueden clasificar de dos formas en función de su grado de autosuficiencia financiera. Cuando el emprendimiento no cubre costes y dependen de ayudas públicas, se pueden denominar emprendimientos sociales de no mercado como es el caso de la ONG tradicionales y si producen ingresos y cubren costes quiere decir que son emprendimientos sociales de mercado, los cuales al mismo tiempo podrían no tener interés de lucro (Santos, Barroso & Guzmán, 2013).

En conclusión, no se puede fijar un índice dicotómico de emprendimiento en función a su objetivo social o financiero pues se encuentra un gran espectro de emprendimientos en un continuo (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006).

Su objetivo primordial, es la característica esencial de los emprendimientos sociales es que uno de los activos más importantes es el capital social (Leadbetter, 1997). Tal como lo estableció Bourdieu, el capital social es la recolección de todos los recursos potenciales y reales que se almacenan en un individuo o grupo de individuos debido a la posesión de una red duradera de relaciones como institucionalizarse de conocimiento y reconocimiento mutuo (Bourdieu, 1985).

En afinidad con el auge que comienza a tener los emprendimientos sociales hoy en día, la aclaración está relacionada con los problemas que está originando a la población el modelo de capitalismo global. Es normal que, en la desigualdad, pobreza o cualquier tipo de problemas medioambientalista producen una mayor demanda de emprendimientos sociales (Santos, Barroso & Guzmán, 2013).

La innovación del empleo en áreas deprimidas, la más alta integración laboral de las mujeres, la atención sanitaria a discapacitados y otras personas dependientes, la creación de excluidos sociales, la atención a problemas de financiación de los más pobres, la atención de problemas medioambientales, etc. Son distintas áreas de actividad de los emprendimientos sociales, donde incluso no suelen actuar los emprendimientos de mercado. En relación con los emprendimientos sociales naturalmente son un mercado y contribuyen a mejorar el sistema económico global en un sistema más justo y eficiente (Yunus, 2009).

Emprendimiento empresarial

El emprendimiento busca como orientar el elemento vocacional, el proyecto de vida y el emprendimiento van de la mano ya que este busca aumentar las oportunidades derivadas del proceso formativo, donde los individuos puedan obtener las herramientas conceptuales y procedimientos que ayuden para poder interactuar con el medio, en función del desarrollo de las amenazas a través del reconocimiento de sus potencialidades (Duarte & Tíbana, 2009).

El emprendimiento empresarial toma como referencia a las unidades de producción de los bienes y servicios. El desempeño científico y tecnológicos, la

globalización y la internacionalización del saber y la economía, muestran la posibilidad y enfrentas a las instituciones a ofrecer procesos de investigación, creatividad, innovación y emprendimiento empresarial como solución a los problemas que lo rodean al comienzo de la aplicación del conocimiento (Duarte & Tíbara, 2009).

En estos tiempos la globalización ha hecho que el mercado cambie, las organizaciones y las personas. Los procedimientos de la producción también han tenido sus cambios sustancialmente con la introducción de las nuevas tecnologías de manera continua y nuevos procesos de gestión. La más grande competencia para cualquier organización es ir a la par de estos cambios y poder adaptarse a esas nuevas oportunidades y riesgos sin poner en compromiso la sostenibilidad, en este ambiente pensar en lo importante de la iniciativa empresarial y porque no hacerlo o decirlo, en el emprendimiento corporativo (Moreno, 2015).

El entendimiento de emprender dentro de la empresa es más fácil de ver cuando hay una mejor aprehensión del emprendimiento empresarial, como lo es hacer algo nuevo, diferente y querer cambiar la situación actual del mercado darle en si un giro que aporte a la innovación del mercado que y es manejado por todos (Moreno, 2015).

En el medio del emprendimiento empresarial existen unas variables que se ven conectadas con la mejorada gestión de la organización y que estas son muy importantes para lograr el éxito. Estos factores tienen un mayor efecto de englobar a los integrantes de la empresa que a los clientes. La integración empresarial, por ejemplo, es responsable de la participación del empleado al momento de seleccionar una decisión, las variantes, con la finalidad de aportar la flexibilidad. Se debe de tomar en cuenta para poder justificar los procesos de trabajo a las variantes, creando innovación y, en conclusión, desarrollar la rapidez en la respuesta del cliente (Moreno, 2015).

Hoy en día el mundo empresarial requiere cambios y este factor se ha vuelto indispensable. El momento de crisis es la mitad de la situación actual y el cambio que ha pasado, en otras palabras, la mayor parte de los cambios son a causa de la crisis. Esto quiere decir que la crisis puede ser considerada como un factor positivo para el desempeño de la empresa, ya que en el periodo de bajas caracteriza el entorno, acoplándose de forma que la empresa considere ideal y de mejor forma con sus objetivos (Moreno, 2015).

Emprendimiento como vía de desarrollo

El emprendimiento como vía de desarrollo, es de mucha importancia entender que el desarrollo humano es el resultado de la interacción entre individuos y tiene como aspectos específicos el elemento básico de cualquier transformación, que es fundamental en el punto de partida para poder obtener el bienestar como principal objetivo de las transformaciones mencionadas. Estos supuestos conceptuales son lo que ayudan a comprender el desarrollo humano integral como un sistema de series por el que una comunidad hace mejoras en las condiciones de vida de sus ciudadanos (Duarte & Tibana, 2009).

Desde la escuela desde sus diferentes niveles, se puede enfocar el objetivo transformador, incorporando dentro de los planes de estudio la cultura del emprendimiento, en el desarrollo formativo, y desde ese punto planificar las oportunidades laborales, a través de la unión entre las diferentes instituciones y sectores y crear las oportunidades para que toda la población se encamine hacia el desarrollo humano (Duarte & Tibana, 2009).

Todo estos factores que se han mencionado tanto del marketing digital como el emprendimiento nos ayuda a entender su relación entre si y por qué es importante estar actualizados, hoy en día hacer publicidades por medio de redes sociales es mucho más económico que la publicidad tradicional, esta tiene más alcance, muestra el público que se debe dirigir formando emprendedores y negocios más eficientes cumpliendo todo los objetivos previamente establecidos, obteniendo clientes fieles y creando más empleo.

CAPITULO 2

METODOLOGÍA

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba. “Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales.” (p. 118). Por esta razón, se determina que el diseño de investigación del presente proyecto es no experimental. Ya que según indicó Hernández, Fernández, & Baptista (2010) “los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula.” (p. 122). Como resultado, la investigación que se realiza se ubica dentro de este contexto.

El razonamiento que se aplica a esta investigación es de tipo deductivo. Según indicó Dávila (2006) “Aristóteles y sus discípulos implantaron el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica.” (p. 184). Por este motivo, se concluyó que la presente propuesta se basará dentro de este razonamiento, en vista de que la revisión de la literatura se descubrió otras investigaciones donde se asocian las dos variables planteadas en la presente investigación.

El enfoque que se escogió para la presente investigación, es un enfoque cuantitativo. Según Silva y Del Canto (2013) la investigación cuantitativa se trata de la búsqueda de conocimientos recientes, contando con apoyo cognitivos y numéricos que ayudarán a sustentar las teorías. Como efecto, el estudio actual se justificará con lo antes mencionado.

El alcance de la reciente investigación es correlacional. Según Franco (2008) se analizan dos variables, con el objetivo de medir los niveles de correlación que tiene entre si, defendiendo las hipótesis y exponiéndolas a pruebas. Por consiguiente, el actual estudio se encuentra dentro de este pensamiento ya antes expuesto.

Población y muestra

De acuerdo con Pineda et al (1994, citado por López, 2004) “El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (p. 1). En consecuencia, la población del presente proyecto está conformada por la base de datos

que se encontró en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros las cuales se encuentra tabulado según el sector a la que pertenecen.

Tabla 2

Categorización de las Empresas

Estado	Primario	Secundario	Terciario	Total
Activas	19	42	418	479
Inactivas	8	29	85	122
Total				601

En la tabla 2 se muestra que la categorización sirve para analizar si los emprendimientos siguen activos luego de tres a cuatro años de vida y cuántos de ellos no lograron permanecer en el mercado. Se clasifico a las compañías según el sector que puede ser primario, secundario y terciario, también se escogió las Sociedades Anónimas que fueron constituidas en los años 2013-2014. Aparte se las dividió en empresas activas e inactivas.

Tabla 3

Categorización de las Empresas en porcentaje

Estado	Primario	Secundario	Terciario	
Activas		3%	7%	70%
Inactivas		1%	5%	14%

Como podemos observar en la tabla 2 y 3 el sector terciario tiene 417 empresas activas representando el 87% de la población, en el sector secundario el 9% y el primario con un 4%, en el caso de las empresas inactivas el 70% corresponde al sector terciario, seguido por el secundario con el 24% y por último el primario con el 7%.

Según López (2004) la muestra es una parte importante de la población, de la cual se extraera información importante para el análisis de la presente investigación. Por este motivo se tomara una muestra de 601 empresas debido a que se utilizara fuentes secundarias.

Recolección de datos

Los datos que se utilizarán en el presente estudio son conforme a la base de datos que se descargó de las Superintendencia de Compañías Valores y seguros, en la cual utilizaremos una tabla en donde se encuentran los siguientes:

Tabla 4

Recolección de datos de la variable Independiente: Empresas que invierten en hacer marketing digital

Expediente	Fecha constitución	Situación legal	Tipo compañía	CIU código N1	Marketing Digital	Gastos de publicidad
N°	Día/Mes/2013	Activa	S.A.	Primario	Interacción	\$ Dólares
	Día/Mes/2014	Inactiva		Secundario		
				Terciario		

En la tabla 4, se detalla el número de expediente de cada empresa, la fecha en la que fueron constituidas (solo se analizará los años 2013-2014), en el tipo de compañía es (se escogió Sociedad Anónima), a que sector pertenece, las interacciones que tienen en las redes sociales y sus gastos en publicidad

Tabla 5

Recolección de datos de la variable Independiente: Evaluación de las interacciones

Empresas	Redes sociales				
	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Web
Nombre	1 /0	1/0	1/0	1/0	1/0

Como podemos visualizar en la tabla 5 Las interacciones se las analizará de la siguiente manera, se buscará de cada empresa si en la actualidad usan Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter y páginas web ponderándolas con 1 si la aun las mantienen activas y 0 si están inactivas.

Tabla 6

Recolección de datos de la variable dependiente: Empresas que presentaron su último balance

Expediente	Fecha constitución	Situación legal	Tipo compañía	CIU código N1	Ingresos
N°	Día/Mes/2013	Activa	S.A.	Primario	2013
	Día/Mes/2014	Inactiva		Secundario	a
				Terciario	2018

La tabla 6 indica el número de expedientes de cada empresa, su fecha de constitución, si está activa o inactiva, el tipo de compañía en la cual decidió escoger las Sociedades Anónimas, de acuerdo al código de CIU, y lo más importante en esta tabla es el último balance que las empresas presentaron.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El marketing digital es un tema muy amplio a nivel mundial, hoy en día todos estamos conectados mediante el internet lo que permite que la comunicación sea más fácil con los clientes. En el caso de los emprendedores y las empresas se vuelve económico al momento de ofrecer su producto o servicio a través de las redes sociales. Para que esto funcione se empieza a pautar el post o video desde \$1 en adelante con un alcance de 1000 a 4000 personas en el día dependiendo de la inversión que se haga.

Por este motivo se decidió analizar a las empresas ecuatorianas que usan marketing digital. Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer de manera detallada la influencia del marketing digital con el éxito de las empresas. Qué tipo de redes sociales o también llamadas herramientas digitales son las que más se utilizan dependiendo el sector que se encuentre ya sea primario secundario o terciario.

Se buscó a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, LinkedIn y páginas web a cada una de las empresas que fueron constituidas desde el año 2013 - 2014 y que usan estas plataformas para comunicarse con sus clientes, también se analizaran los ingresos netos y gastos de publicidad desde el 2013 al 2018 sacando máximo, mínimo, media, rango, su desviación estándar y varianza que nos permita analizar el marketing digital en los emprendimientos.

Como respaldo para la investigación del presente proyecto se obtuvieron datos de la Superintendencia de Compañías, mediante los balances de los años 2013 al 2018 y el Global Entrepreneurship Monitor que nos indica cual es el tiempo de vida de las empresas regularmente. Cabe recalcar que se aplicará estadística descriptiva para el siguiente análisis con una muestra de 601 empresas entre activas e inactivas.

Análisis del Marketing Digital

Estadística de las redes sociales 2019

Según Mejía (2019) las redes sociales se han convertido en medios de comunicación para muchos negocios ya que existe una gran cantidad de usuarios conectados a través de estas redes. Estudios realizados en el digital 2019 global overview ejecutado por las empresas we are Social y Hootsuite muestran lo siguiente:

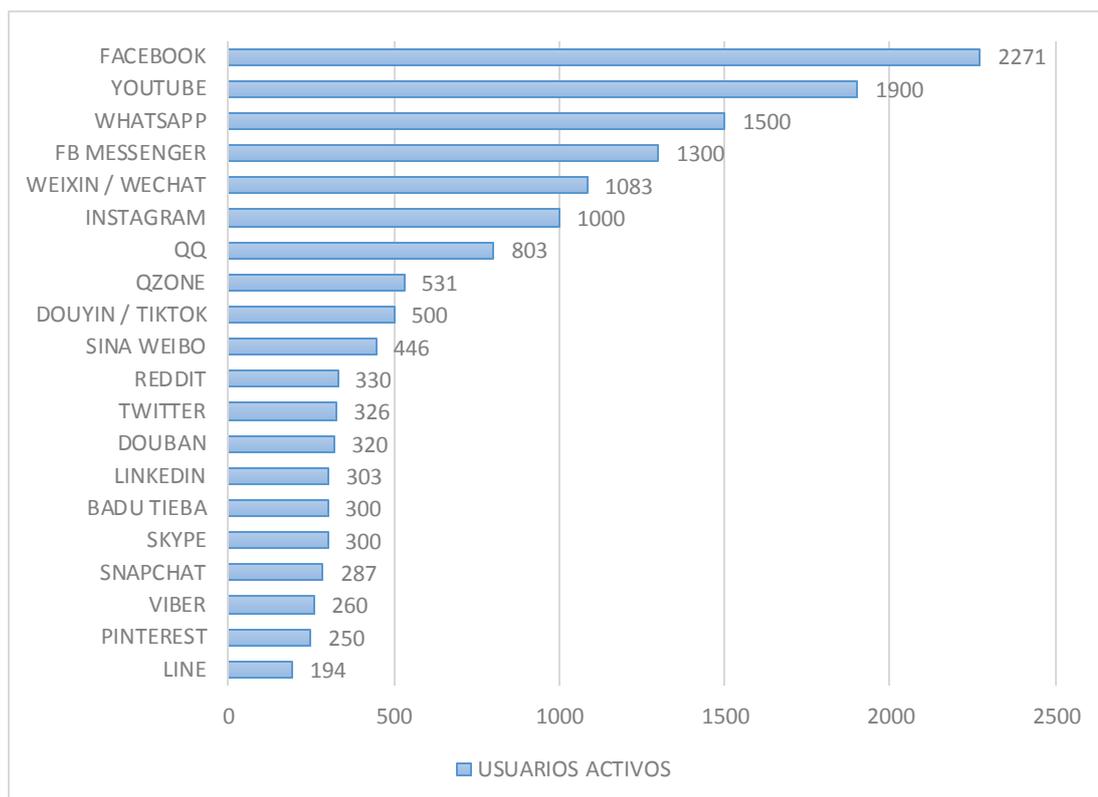


Figura 3 Plataformas sociales: Usuarios activos, realizado por WeAreSocial & Hootsuite, 2019.

Se puede observar en la Figura 3 en donde se muestra la cantidad de redes en la cual los usuarios tienen cuenta. En el caso de Facebook ocupa el primer puesto con 2.271 millones de usuarios, le sigue YouTube con 1.900, WhatsApp 1.500, Facebook Messenger que también pertenece a Facebook con 1.300 usuarios, Instagram 1.000, Twitter 326, LinkedIn 303, estas redes que se mencionan son las más usadas de manera profesional para los negocios.

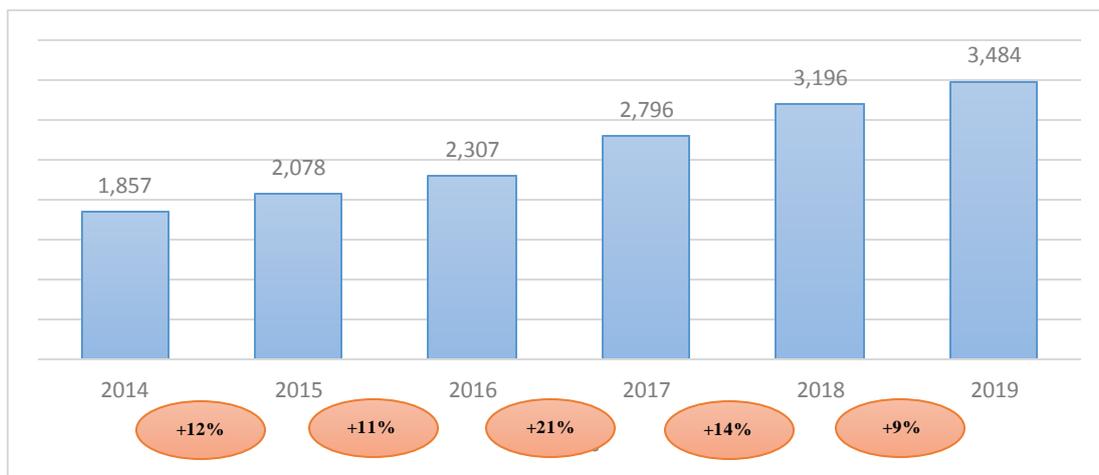


Figura 4 Crecimiento de las redes sociales desde el 2014-2019 WeAreSocial & Hootsuite, 2019

En la figura 4 se puede analizar la evolución de las redes sociales desde el 2014 que empezó con un 12%, es decir 1.857 millones de usuarios, en el 2016 presentó un aumento del 21% llegando así hasta el 2019 a 3.484 de usuarios que tenían cuenta creadas en las plataformas.



Figura 5 Marco teórico de la cantidad de usuarios que existe entre hombre y mujeres, por WeAreSocial & Hootsuite, 2019.

La figura 5 en base a los estudios realizados en WeAreSocial y Hootsuite no dice que el 35% de los usuarios son menores a 25 años, el 90% ingresa a la plataforma a través de los celulares, el 43% son mujeres y el 57% son hombres.

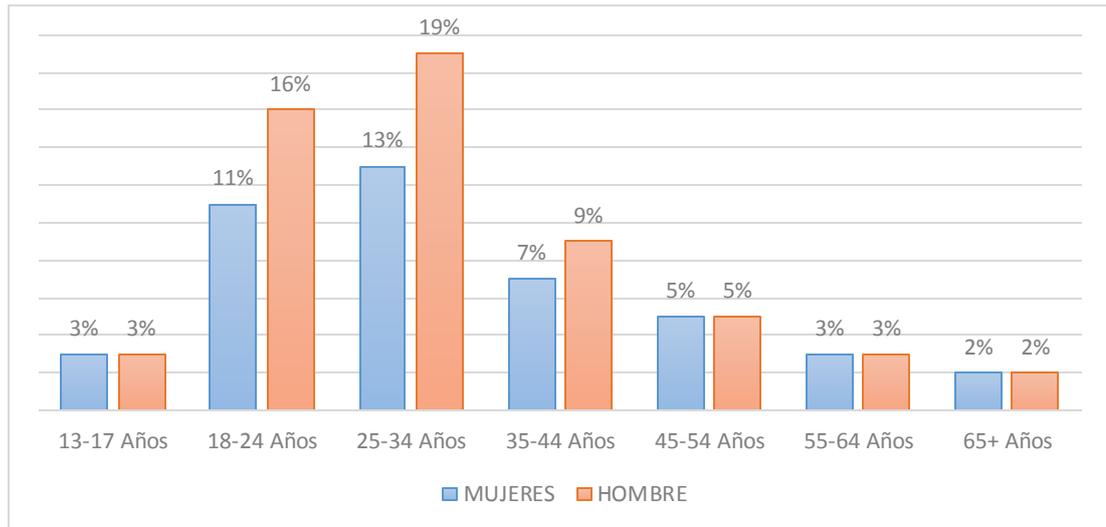


Figura 6 Audiencia en Facebook por edad, realizado por WeAreSocial & Hootsuite 2019

En esta figura 6 se muestra el sexo y los rangos de edades que usan este medio de comunicación, en el cual se observa que 19% tiene de 25 a 34 años son hombres mientras que el 13% son mujeres, en las edades de 18 a 24 años el 16% son hombres y el 11% mujeres, como mínimo se encuentran personas adultas en las edades de 65 años en adelante con un 2% entre hombres y mujeres.

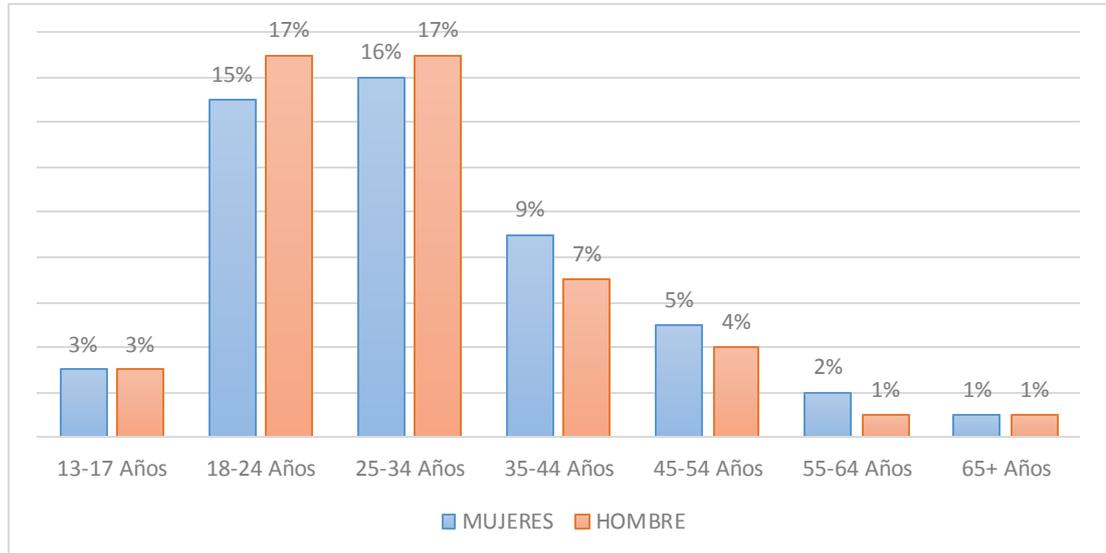


Figura 7 Audiencia de Instagram, realizado por WeAreSocial & Hootsuite, 2019

En la figura 7 Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios que se conectan al mes, en los rangos de 18 a 24 años tenemos que 32% son entre hombres y mujeres, así mismo entre las edades de 25 a 34 años existe el 33% y con mínimo de 1% que corresponde a las edades de 65 años en adelante.

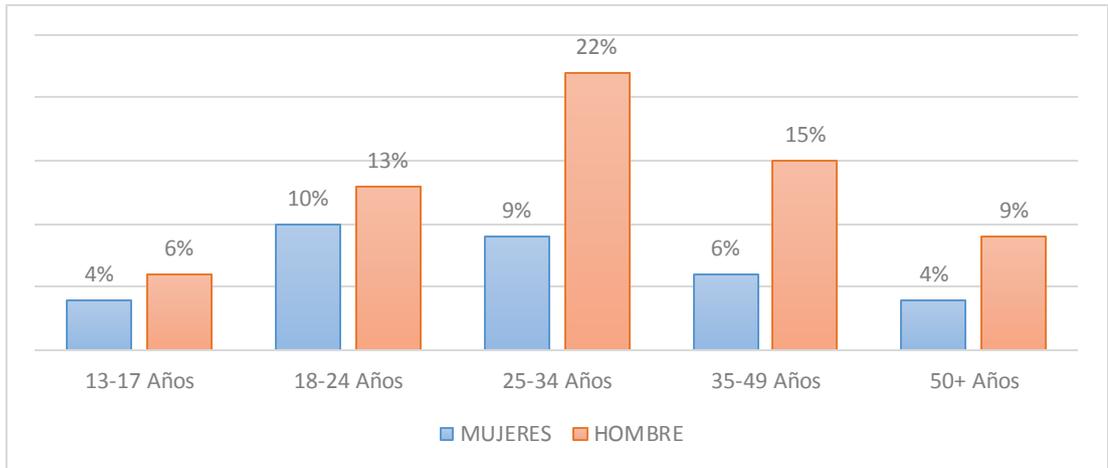


Figura 8 Audiencia en Twitter, realizado por Fuente: WeAreSocial & Hootsuite 2019

En la figura 8 se muestra Twitter tiene más de 326 millones de usuarios que se conectan al mes, en los rangos de 18 a 24 años tenemos que 23% son entre hombres y mujeres, así mismo entre las edades de 25 a 34 años indica que el 9% son mujeres el 22% son hombres y con mínimo de 4% a 6% que corresponde a las edades de 13 a 17 años de edad.

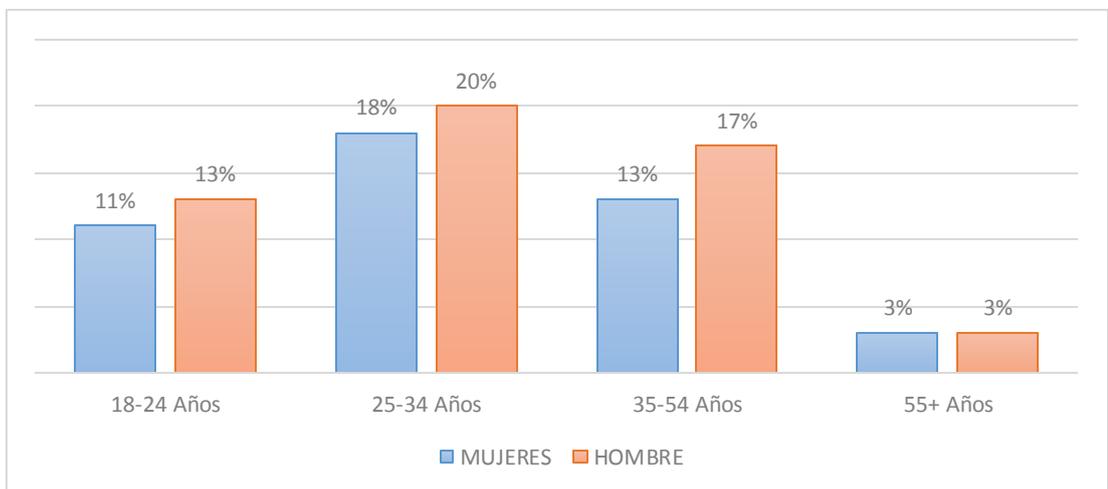


Figura 9 Audiencia en LinkedIn, realizado por: WeAreSocial & Hootsuite (2019)

En la figura 9 se muestra LinkedIn tiene más de 500 millones de usuarios registrados y 303 millones de usuarios que se conectan al mes, en los rangos de 18 a 24 años tenemos que 24% son entre hombres y mujeres, así mismo entre las edades de 25 a 34 años indica que el 18% son mujeres el 20% son hombres y con mínimo de 3% a 6% que corresponde a las edades de 55 años en adelante.

Análisis del marketing digital según los gastos de las empresas

Tabla 7

Gastos 2013-2018 según su situación legal (Activa)

Variable	Media	Máximo	Mínimo	Rango	Desviación estándar	Varianza
Gastos 2018	\$147985,87	\$54308515,00	\$0,00	\$54308515,00	\$2522102,81	\$6361002596007,27
Gastos 2017	\$6168,83	\$268936,00	\$0,00	\$268936,00	\$37431,65	\$1401128108,39
Gastos 2016	\$156955,24	\$67861870,00	\$0,00	\$67861870,00	\$3103049,61	\$9628916899460,41
Gastos 2015	\$106312,12	\$44979702,00	\$0,00	\$44979702,00	\$2062835,85	\$4255291752843,49
Gastos 2014	\$66734,88	\$29758595,00	\$0,00	\$29758595,00	\$1359829,34	\$1849135830751,98
Gastos 2013	\$37023,95	\$16070429,00	\$0,00	\$16070429,00	\$737794,11	\$544340155532,12

En la tabla 7 se realizó la medición de los estadísticos tales como media que en el 2016 fue de \$156955,24, el máximo \$67861870,00 de ese mismo año, el mínimo fue de 0%, rango el más alto fue el del 2016 y así mismo se sacó la desviación estándar y varianza de los Gastos por su respectivo año, desde el 2013 hasta el 2018 con respecto a su situación legal en este caso las empresas activas.

Tabla 8

Gastos 2013-2018 según su situación legal (Inactiva)

Variable	Media	Máximo	Mínimo	Rango	Desviación estándar	Varianza
Gastos 2018	\$215101,98	\$13914808,00	\$0,00	\$13914808,00	\$1498041,08	\$2244127091954,04
Gastos 2017	\$8111,25	\$268936,00	\$0,00	\$268936,00	\$40648,36	\$1652289521,50
Gastos 2016	\$139883,23	\$4407686,00	\$0,00	\$4407686,00	\$610533,58	\$372751258184,77
Gastos 2015	\$22001,01	\$1779257,00	\$0,00	\$1779257,00	\$165957,07	\$27541749508,98
Gastos 2014	\$89429,73	\$5805240,00	\$0,00	\$5805240,00	\$680546,55	\$463143608043,54
Gastos 2013	\$10912,66	\$1110526,00	\$0,00	\$1110526,00	\$101979,65	\$10399848842,08

En la tabla 8 se realizó la medición de los estadísticos tales como media, máximo, mínimo, rango, desviación estándar y varianza de los Gastos por su respectivo año, desde el 2013 hasta el 2018 con respecto a su situación legal en este caso las empresas inactivas.

Tabla 9

Análisis de estadística descriptiva de los gastos 2013-2018

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Gastos 2013	19	\$20,00	\$16070429,00	\$1003464,0526	\$3674175,96796	\$13499569043556,053
Gastos 2014	43	\$1242,00	\$29758595,00	\$997126,3953	\$4629828,34936	\$21435310544551,863
Gastos 2015	66	\$20,00	\$44979702,00	\$812236,7879	\$5546021,11166	\$30758350170965,086
Gastos 2016	80	\$1071,00	\$67861870,00	\$1153091,4250	\$7593754,05069	\$57665100582441,914
Gastos 2017	48	\$1000,00	\$268936,00	\$82175,8750	\$110297,76470	\$12165596898,793
Gastos 2018	112	\$16,00	\$54308515,00	\$867211,3661	\$5406038,67452	\$29225254150437,387

En la tabla 9 se descarta todas las empresas que contengan gastos con valores de cero en sus estados financieros, obteniendo así resultados más coherentes para el análisis e interpretación de los estadísticos tales como el mínimo que en la tabla 17 y 18 solo se observaba el cero, pero en esta tabla se puede ver valores mínimos desde \$16 hasta \$1242 dólares, también se analizó valores máximos, media, desviación estándar y varianza de los gastos, desde el año 2013 al año 2018.

Tabla 10

Uso de Facebook

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO USA	490	81,5	81,5
USA	111	18,5	100,0
Total	601	100,0	

Se puede analizar en la tabla 10 que la mayoría de las empresas que fueron constituidas desde el 2013 y 2014 el 18.5% usan la plataforma social Facebook tomando en cuenta que esta red es las más usada a nivel mundial, mientras que el 83.2% no usa esta red, sin embargo, estas empresas se las puede ubicar en las páginas amarillas del internet.

Tabla 11

Uso de Instagram

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No usa	588	97,8	97,8
Usa	13	2,2	100,0
Total	601	100,0	

Se puede analizar en la tabla 11 que la mayoría de las empresas que fueron constituidas desde el 2013 y 2014 el 2.2% usan la plataforma social Instagram, cabe recalcar que inicialmente se usaba de manera persona, mientras que el 97.8% no usa esta red, sin embargo, estas empresas se las puede ubicar en las páginas amarillas del internet.

Tabla 12

Uso de Twitter

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No usa	596	99,2	99,2
Usa	5	,8	100,0
Total	601	100,0	

Se puede analizar en la tabla 12 que la mayoría de las empresas que fueron constituidas desde el 2013 y 2014 el 0.8% usan la plataforma social Twitter, que inicialmente se usaba de manera persona, mientras que el 99.2% no está asociada a esta red, sin embargo, estas empresas se las puede ubicar en las páginas amarillas del internet.

Tabla 13

Uso de LinkedIn

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No usa	571	95,0	95,0
Usa	30	5,0	100,0
Total	601	100,0	

Se puede analizar en la tabla 13 que la mayoría de las empresas que fueron constituidas desde el 2013 y 2014 el 5% usan la plataforma social LinkedIn, que es una red profesional que funciona como una hoja de vida, mientras que el 95% no está vinculada a esta red, sin embargo, estas empresas se las puede ubicar en las páginas amarillas del internet.

Tabla 14

Uso de la Página Web

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No usa	556	92,5	92,5
Usa	45	7,5	100,0
Total	601	100,0	

Se puede analizar en la tabla 14 que la mayoría de las empresas que fueron constituidas desde el 2013 y 2014 el 7.5% tiene una página web, en donde se puede encontrar todo lo que hace la empresa y contactos de teléfonos, mientras que el 92.5% no usa esta red, sin embargo, estas empresas se las puede ubicar en las páginas amarillas del internet.

Tabla 15

Empresas Activas e inactivas y su uso en las redes sociales.

Red social		ACTIVA	INACTIVA
Facebook	No usa	383	107
	Usa	96	15
Instagram	No usa	468	120
	Usa	11	2
Twitter	No usa	475	121
	Usa	4	1
Linkedin	No usa	453	118
	Usa	26	4
	No usa	439	117
	Usa	40	5

En la tabla 15 se muestra los datos del número de empresas que estando en su estado legal activo hacen uso o no de las redes sociales en el caso de Facebook que es el más utilizado tiene 96 empresas activas y 15 inactivas. De igual manera refleja a las empresas inactivas que usan o no las redes sociales.

Tabla 16

Empresas que están asociadas con el marketing digital según el sector

Sector	Frecuencia
Primario	6
Secundario	25
Terciario	173

En la tabla 16 se puede analizar que el 34% de la población está relacionada con el marketing digital mientras que el 66.06% de las empresas no utiliza este medio de comunicación, la gran parte de las empresas se encuentra solo en las páginas amarillas vía online.

Tabla 17

Uso de redes sociales en el sector primario

Red social	Primario
Facebook	4
Instagram	0
Twitter	0
Linkedin	0
Web	2

En la tabla 17 se analizó la relación que tiene el sector primario con las redes sociales en donde se muestra que el 67% de este sector utiliza Facebook y el 33% tiene página web, también se los puede encontrar en las páginas amarillas lo cual es entendible ya que los sectores que se dedican a la agricultura, la ganadería, la apicultura, la acuicultura, la pesca, la minería, la silvicultura y la explotación forestal.

Tabla 18

Uso de redes sociales en el sector secundario

Red social	Frecuencia
Facebook	13
Instagram	3
Twitter	1
Linkedin	2
Web	6

En la tabla 18 se analizó la relación que tiene el sector Secundario con las redes sociales en donde se muestra que el 52% de este sector utiliza Facebook, el 24% se relaciona con sus clientes mediante la web, el 12% maneja Instagram, el 8% la red profesional LinkedIn, y el 4% twitter, también se los puede encontrar en las páginas amarillas, recordemos que el sector secundario es el sector de la economía que transforma la materia prima, que es extraída o producida por el sector primario.

Tabla 19

Uso de redes sociales en el sector Terciario

Red social	Frecuencia
Facebook	94
Instagram	10
Twitter	4
Linkedin	28
Web	37

En la tabla 19 se analizó la relación que tiene el sector terciario con las redes sociales en donde se muestra que el 54% de este sector utiliza Facebook, el 21% se relaciona con sus clientes mediante la web, el 16% maneja la red profesional LinkedIn, el 6% Instagram y el 2% twitter, también se los puede encontrar en las páginas amarillas, cabe recalcar que en este sector se encuentran las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales.

Emprendimientos en Ecuador

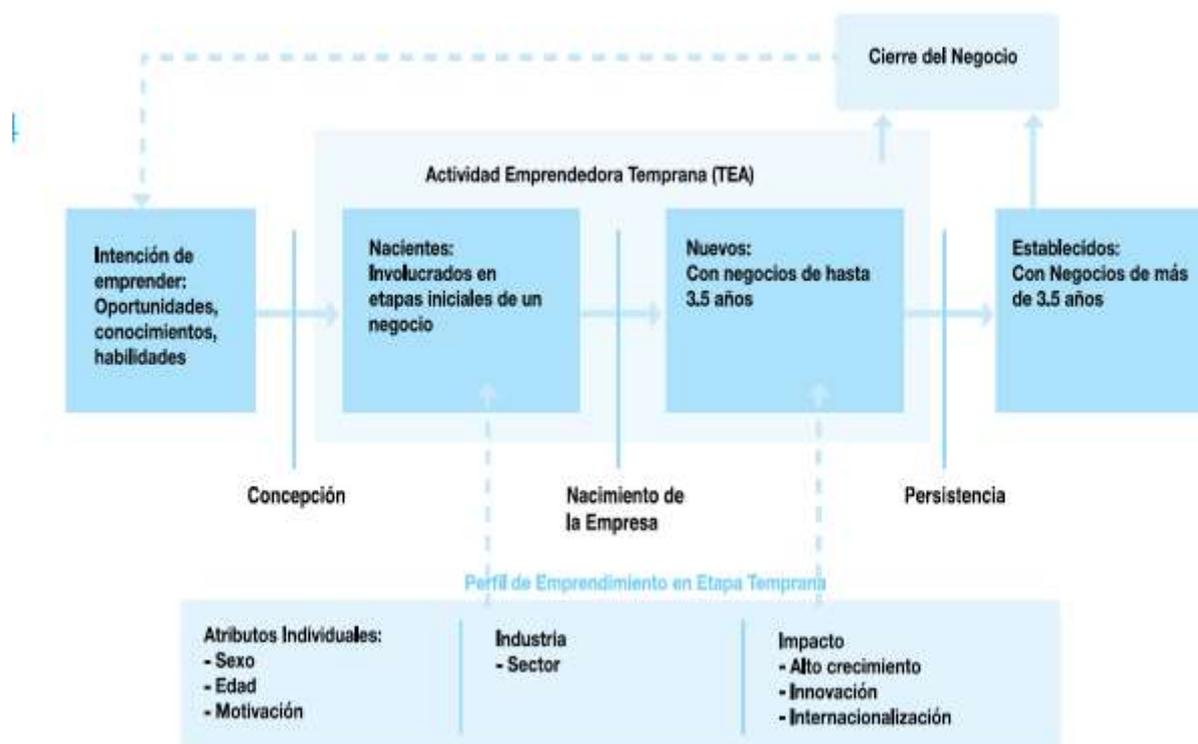


Figura 10 Modelo GEM del ciclo de vida del negocio y las características emprendedoras, elaborado por Global Entrepreneurship Monitor, 2017.

En esta Figura 10 podemos ver cómo el GEM clasifica la actividad emprendedora a nivel mundial, lo hace mediante encuestas a personas acerca de temas relacionados a las actitudes, propósitos y su acción emprendedora. Por otro lado, el Global Entrepreneurship Monitor analiza cuánto es el ciclo de duración de los negocios nuevos y las características de su perfil de emprendimiento en etapa temprana.

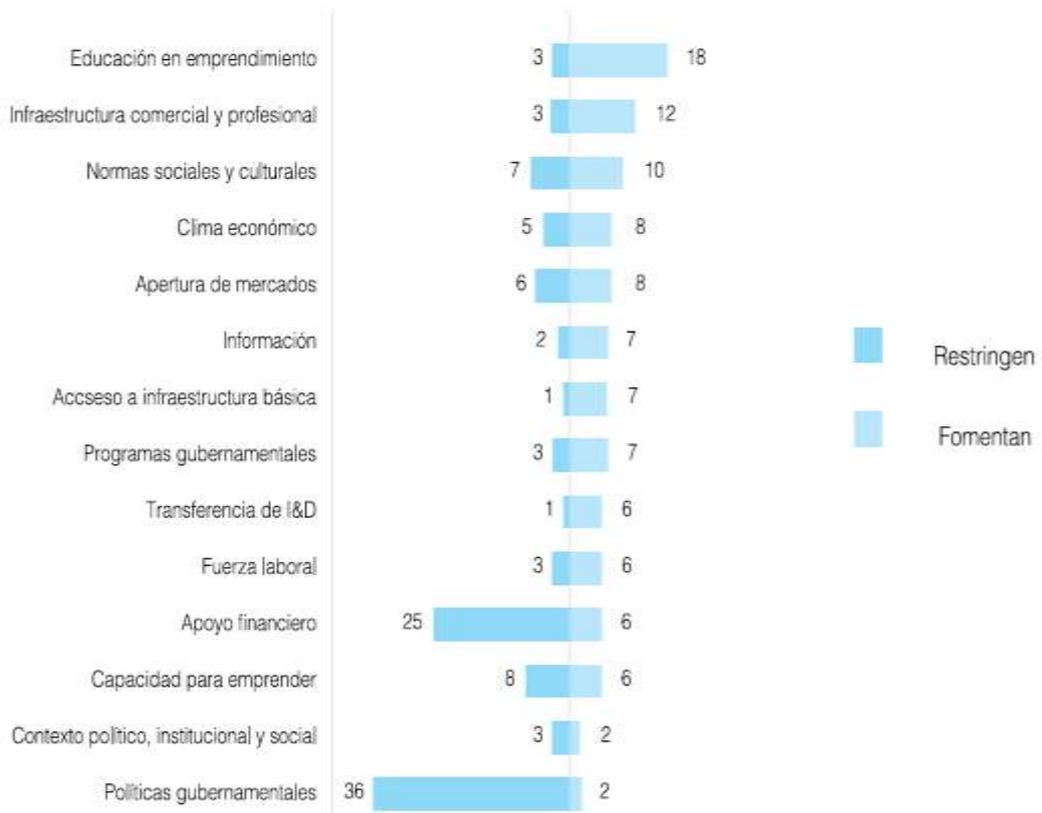


Figura 11 Factores que fomentan o restringen el emprendimiento, elaborado por, Global Entrepreneurship Monitor (2017)

En la figura 11 podemos ver cuáles son los factores que influyen al momento de emprender de los cuales mencionaremos los dos más importantes. El primero es el político con un 36% que se identificaron en el 2017, en el cual se mencionan los trámites para la creación y cierre de una empresa que son tediosos, los cambios tributarios, por último, la falta de seguridad que generan, el otro es el financiero que representa el 25% que restringen al emprendedor al momento de ofrecer su producto o servicio al mercador por falta de legislaciones que no permiten nuevas formas de pago.

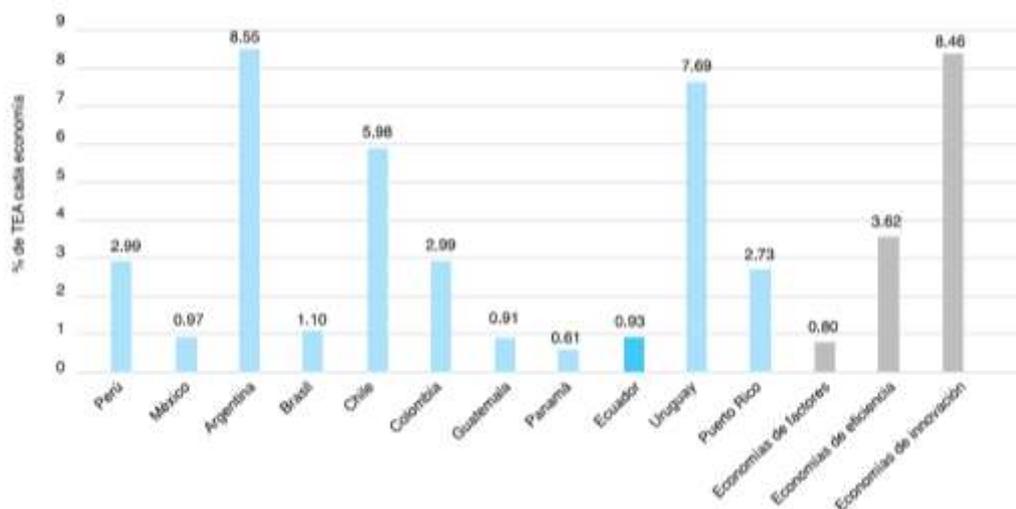


Figura 12 Porcentaje de la TEA (Tasa de emprendimiento temprano) en sectores de tecnología media o alta, realizado por Global Entrepreneurship Monitor 2017.

En esta figura 12 se muestra a los emprendedores que se encuentran relacionados con la tecnología en donde Argentina ocupa el primer lugar con el 8.55%, Uruguay con el 7.69%, Chile 5.98%, Perú y Colombia con el 2.99%, en el caso del Ecuador tiene el 0.93%.

Tabla 20

Empresas Activas e inactivas según el sector

Estado	Primario	Secundario	Terciario	Total
Activas	19	42	418	479
Inactivas	8	29	85	122
Total				601

En la tabla 20 se puede analizar que, de acuerdo a la población escogida, 418 son activas y 85 inactivas que pertenecen al sector terciario, en cuanto al secundario 42 son activas y 29 inactivas, finalmente tenemos al sector primaria con 19 activas y 8 inactivas.

Tabla 21

Ingresos 2013-2018 según su situación legal (Activa)

Variable	Media	Máximo	Mínimo	Rango	Desviación estándar	Varianza
Ingresos 2018	\$747979,37	\$148494035,00	\$7000	\$148487035,00	\$8343055,46	\$69606574402257,30
Ingresos 2017	\$18338497,76	\$778034671,00	\$0,00	\$778034671,00	\$62023389,98	\$3846900904626150,00
Ingresos 2016	\$49907125,75	\$12993274000,00	\$0,00	\$12993274000,00	\$623057385,35	\$388200505433452000,00
Ingresos 2015	\$11958925,87	\$986396818,00	\$0,00	\$986396818,00	\$76218855,02	\$5809313861206110,00
Ingresos 2014	\$11048551,74	\$1167835950,00	\$0,00	\$1167835950,00	\$77283126,79	\$5972681686822260,00
Ingresos 2013	\$7844501,76	\$2068300015,00	\$0,00	\$2068300015,00	\$103475679,37	\$10707216221077300,00

En la tabla 21 se realizó la medición de los estadísticos tales como media, máximo, mínimo, rango, desviación estándar y varianza de los ingresos por su respectivo año, desde el 2013 hasta el 2018 con respecto a su situación legal en este caso las empresas activas.

Tabla 22

Ingresos 2013-2018 según su situación legal (Inactiva)

Variable	Media	Máximo	Mínimo	Rango	Desvia. estándar	Varianza
Ingresos 2018	\$26695630,54	\$988602626,00	\$0,00	\$988602626,00	\$103421987,32	\$10696107461327200,00
Ingresos 2017	\$14821948,87	\$391432605,00	\$0,00	\$391432605,00	\$43261493,32	\$1871556803978240,00
Ingresos 2016	\$24514005,25	\$1101072090,00	\$0,00	\$1101072090,00	\$105658547,40	\$11163728639621700,00
Ingresos 2015	\$14782758,09	\$844937512,00	\$0,00	\$844937512,00	\$81754467,84	\$6683793011949470,00
Ingresos 2014	\$13944614,54	\$1194211600,00	\$0,00	\$1194211600,00	\$108491192,22	\$11770338788810900,00
Ingresos 2013	\$340179,62	\$9873986,00	\$0,00	\$9873986,00	\$1541812,18	\$2377184798157,03

En la tabla 22 se realizó la medición de los estadísticos tales como la media que en el año 2018 el ingreso fue de \$26695630.54 y el máximo en ese mismo año fue de \$988602626,00, también se analizó el mínimo, rango, desviación estándar y varianza de los ingresos por su respectivo año, desde el 2013 hasta el 2018 con respecto a su situación legal en este caso las empresas inactivas.

Tabla 23

Análisis de estadística descriptiva de los ingresos 2013-2018

Variable	N	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza
Ingresos 2013	127	\$1,00	\$2068300015,00	\$29913529,5669	\$199884587,92591	\$399538484903 09000,00
Ingresos 2014	311	\$140,00	\$1194211600,00	\$22487135,8714	\$116454116,90407	\$135615613439 06290,00
Ingresos 2015	407	\$2,00	\$986396818,00	\$18505705,1081	\$93394847,16745	\$872259747743 1850,000
Ingresos 2016	450	\$5000,00	\$12993274000,00	\$59769381,9444	\$644610087,26472	\$415522164603 429500,0
Ingresos 2017	365	\$60,00	\$778034671,00	\$29020323,8055	\$73113109,34671	\$534552675834 4002,000
Ingresos 2018	558	\$30,00	\$988602626,00	\$6478761,7276	\$49978296,18584	\$249783008963 9892,000

El análisis llevado en la presente tabla 23 descarta todas las empresas que contengan ingresos con valores de cero en sus estados financieros, obteniendo así resultados más coherentes para el análisis e interpretación de los estadísticos tales como el mínimo que en la tabla 8 y 9 solo se observaba el cero, pero en esta tabla se puede ver valores mínimos desde \$1 hasta \$5000, también se analizó valores máximos, media, desviación estándar y varianza de los ingresos, desde el año 2013 al año 2018.

Tabla 24

Frecuencia de los ingresos 2013

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$475709.4	76	79,2	79,2
\$475710.4 - \$951418.8	11	11,5	90,6
\$951419.8 - \$1427128.2	4	4,2	94,8
\$1427129.2 - \$1902837.6	3	3,1	97,9
Desde - \$1902838.6	2	2,1	100,0
Total	96	100,0	

En la tabla 24 se observa que la mayoría de empresas ecuatorianas que se constituyeron en el 2013 obtuvieron un ingreso de hasta \$475709.4 dólares así mismo solo el 3% obtuvieron ingresos a \$1902837.6 y el 2.1 % tuvieron ingresos desde \$1902838.6

Tabla 25

Frecuencia de los ingresos 2014

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$1564600.8	142	45,7	45,7
\$1564601.8 - \$3129201.6	43	13,8	59,5
\$3129202.6 - \$4693802.4	28	9,0	68,5
\$4693803.4 - \$6258403.2	11	3,5	72,0
Desde \$6258404.2	87	28,0	100,0
Total	311	100,0	

En la tabla 25 se observa que la mayoría de empresas ecuatorianas obtuvieron un ingreso de hasta \$1564600.8 dólares en el año 2014, así mismo solo el 28% obtuvieron ingresos desde \$6258404.2 y el 3.5 % tuvieron ingresos entre \$4693803.4 - \$6258403.2.

Tabla 26

Frecuencia de los ingresos 2015

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$1342406.2	234	57,5	57,5
\$1342407.2 - \$2684811.4	32	7,9	65,4
\$2684812.4 - \$4027216.6	20	4,9	70,3
\$4027217.6 - \$5369621.8	9	2,2	72,5
Desde \$5369622.8	112	27,5	100,0
Total	407	100,0	

En la tabla 26 se observa que el 57.5% de las empresas ecuatorianas obtuvieron un ingreso de Hasta \$1342406.2 dólares en el año 2015, así mismo solo el 27.5% obtuvieron ingresos desde \$5369622.8 y el 2.2 % tuvieron ingresos entre \$4027217.6 - \$5369621.8

Tabla 27

Frecuencia de los ingresos 2016

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$2761054.55	203	45,1	45,1
\$2761055.55 - \$5517110.1	69	15,3	60,4
\$5517111.1 - \$8273165.65	35	7,8	68,2
\$8273166.65 - \$11029221.2	17	3,8	72,0
Desde \$11029222.2	126	28,0	100,0
Total	450	100,0	

En la tabla 27 se observa el 3.8% de las empresas tuvieron ingresos entre \$8273166.65 - \$11029221.2 dólares en el 2016, el 28% desde \$11029222.2 y la gran parte de la empresa obtuvieron ingresos hasta \$2761054.55 dólares.

Tabla 28

Frecuencia de los ingresos 2017

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$4412162	134	36,7	36,7
\$4412163 - \$8824265	19	5,2	41,9
\$8824266 - 13236368	15	4,1	46,0
\$13236369 - \$17648471	84	23,0	69,0
Desde \$17648472	113	31,0	100,0
Total	365	100,0	

En la tabla 28 se observa que el 36.7% de las empresas ecuatorianas obtuvieron un ingreso de hasta \$4412162 dólares en el año 2017, así mismo solo el 31% obtuvieron ingresos desde \$17648472 y el 4.1 % tuvieron ingresos entre \$8824266 – 13236368.

Tabla 29

Frecuencia de los ingresos 2018

Rango	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$34943.2	252	45,2	45,2
\$34944.2 - \$69857.4	100	17,9	63,1
\$69858.4 - \$104771.6	28	5,0	68,1
\$104772.6 - \$139685.8	31	5,6	73,7
Desde \$139686.8	147	26,3	100,0
Total	558	100,0	

En la tabla 29 se observa que el 5% de las empresas ecuatorianas obtuvieron un ingreso entre \$69858.4 - \$104771.6 dólares en el año 2018, el 26% ingresos desde \$139686.8 y el 45,2% de las empresas en ese año tuvieron hasta \$34943.2 dólares.

Análisis entre el marketing digital y los éxitos de los emprendimientos

Tabla 30

Tabla de contingencia de Facebook

Situación Legal	No usa	Usa	Total
Activa	63,7%	16,0%	79,7%
Inactiva	17,8%	2,5%	20,3%
Total	81,5%	18,5%	100,0%

En la tabla 30 se observa que el 63.7% no usa Facebook y el 16% usa estando en una situación legal activa, por otro lado el 17,8% de las empresas inactivas no hicieron uso de Facebook mientras el 2.5% si hizo el uso de esta red.

Tabla 31

Tabla de contingencia de Instagram

Situación Legal	No usa	Usa	Total
Activa	77,9%	1,8%	79,7%
Inactiva	20,0%	0,3%	20,3%
Total	97,8%	2,2%	100,0%

En la tabla 31 se logró analizar que el 77.9% no usa Instagram y el 1,8% usa, estando en una situación legal activa, por otro lado se observa que el 20% de las empresas inactivas no hicieron uso de Instagram mientras el 0.3% si hizo el uso de esta red.

Tabla 32

Tabla de contingencia de Twitter

Situación Legal	No usa	Usa	Total
Activa	79,0%	0,7%	79,7%
Inactiva	20,1%	0,2%	20,3%
Total	99,2%	0,8%	100,0%

En la tabla 32 twitter muestra que en su situación legal activa el 79% no usa esta plataforma y el 0.7% si la usa, por otro el lado muestra que el 20,1% de las empresas inactivas no hicieron uso de twitter, mientras el 0.3% hizo el uso de esta red.

Tabla 33

Tabla de contingencia de LinkedIn

Situación Legal	No usa	Usa	Total
Activa	75,4%	4,3%	79,7%
Inactiva	19,6%	0,7%	20,3%
Total	95,0%	5,0%	100,0%

En la tabla 33 la plataforma LinkedIn refleja como resultado que en su situación legal activa el 75,4% no usa esta red y el 4,3% si la usa, mientras que el 19.6% de las empresas inactivas no hicieron uso d la misma, y el 0.7% si utilizo esta herramienta.

Tabla 34

Tabla de contingencia de página web

Situación Legal	No usa	Usa	Total
Activa	73,0%	6,7%	79,7%
Inactiva	19,5%	0,8%	20,3%
Total	92,5%	7,5%	100,0%

En la tabla 34 la página web tiene un total del 79,7% del cual solo el 6,7% hace uso de este medio digital estando en una situación legal activa, y del 20,3% de las empresas inactivas solo el 8% usaba este medio de comunicación.

Tabla 35

Prueba de diferenciación de medias

Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
Facebook no se asocia con el éxito de los emprendimientos de empresas.	Chi-Cuadrado	0.049	Se Rechaza hipótesis nula
Instagram no se asocia con el éxito de los emprendimientos de empresas.	Chi-Cuadrado	0.656	No se rechaza hipótesis nula
Twitter no se asocia con el éxito de los emprendimientos de empresas.	Chi-Cuadrado	0.987	No se rechaza hipótesis nula
LinkedIn no se asocia con el éxito de los emprendimientos de empresas.	Chi-Cuadrado	0.330	No se rechaza hipótesis nula
Página Web no se asocia con el éxito de los emprendimientos de empresas.	Chi-Cuadrado	0.111	No se rechaza hipótesis nula

En la tabla 35 se muestra que Facebook tiene una significancia de 0.049 teniendo como resultado que se rechaza la hipótesis nula, mientras que Instagram, Twitter, LinkedIn y páginas web tiene significancias de 0.656, 0.987, 0.330, 0.111 dando como resultado que este tipo de redes sociales no se asocian con el éxito de los emprendimiento de empresas, es decir, que no se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

La manera más sutil para darse a conocer en los medios digitales hoy en día es a través de la red social Facebook ya que tiene más de 2.271 millones de usuarios. Su facilidad de uso y creación de cuenta han hecho que sea la plataforma con más número de usuarios a nivel mundial según estudios realizados hasta junio del año 2019. Para que una empresa pueda acceder a esta plataforma necesita estar registrado en Facebook y así crear una página de su negocio con la opción a tener todas las herramientas estadísticas que lo ayudaran a visualizar como va creciendo o disminuyendo conforme a las publicaciones que vaya haciendo.

Esta plataforma da opción a pautar las publicaciones de su producto o servicio de acuerdo a los días y dependiendo a la cantidad de la inversión será su alcance, también segmenta el mercado según las edades, gustos, o lo que más consume el público tales como deporte, comida, ropa, viajes, etc., se puede agregar la ubicación ya sea país o ciudad. Una vez hecho todo lo mencionado Facebook muestra un reporte el cual lo puede visualizar en la misma cuenta.

Por otro lado, tenemos Instagram que también está vinculada con Facebook, al momento de crear la cuenta empresarial en Instagram le piden una página en Facebook para que estas se vinculen. Instagram es muy útil ya que tiene más de 1000 millón de usuarios activos. Al igual que Facebook tiene su propia parte estadística; su forma de pautar esta enlazada con Facebook y deja guardado la segmentación de mercado para poder usarlo en las dos plataformas y en otras ocasiones. Para un mejor manejo de redes en la actualidad existen muchas empresas que ofrecen el servicio llamadas agencias digitales o agencias de marketing.

Por ese motivo hemos hecho un diagrama de Gantt en donde mostraremos cómo funcionan estas agencias digitales, el calendario de publicaciones, ya que se hacen de manera mensual. En el caso de que no funcione la estrategia que se está usando se deberá cambiar la metodología de acuerdo a las estadísticas de estas dos redes sociales. Este monitoreo se hace cada semana, se debe recordar que normalmente la agencia tiene un calendario interno el cual indica las festividades que existen en el mundo y en el país/ciudad en el que se encuentres.

Se investigó cuanto es el mínimo y el máximo que una empresa digital cobra por hacer este tipo de publicidad, dando como resultado final un costo más alto versus lo que uno gastaría por manejar su propia plataforma digital. Como segunda opción para las empresas sería pautar sus cuentas por cuenta propia de forma que sabrán el gasto que incurre mensualmente en sus publicidades. Como tercera opción para un mayor ahorro, existen varias personas que ofrecen sus servicios profesionales con cursos de manejo de redes como usar las herramientas digitales y como captar más mercado dependiendo de su empresa emprendedora.

Aunque significativamente Instagram no se asocia con el éxito de los emprendimientos también se incluyó en el plan de inversión ya que Facebook compró Instagram y por ende están relacionadas estas dos redes sociales, permitiendo que haya mayores posibilidades de captar clientes, es más en la plataforma de Facebook se puede pautar en Instagram sin necesidad de ingresar a esa red social.

Tabla 36 Plan de Inversión auto-financiamiento

Producción 1 (Auto Financiamiento)				
	Presupuesto	Días	Alcance	Total
\$	1.00	1	1200-3100	\$ 1.00
\$	1.00	2	2200-5800	\$ 2.00
\$	1.00	3	3100-8300	\$ 3.00
\$	1.00	4	3500-8500	\$ 4.00
\$	1.00	15	18000-47000	\$ 15.00
\$	1.00	30	36000-94000	\$ 30.00
\$	2.00	1	2200-5800	\$ 2.00
\$	2.00	2	3500-8500	\$ 4.00
\$	2.00	15	36000-94000	\$ 30.00
\$	2.00	30	66000-180000	\$ 60.00
\$	2.00	3	3800-8500	\$ 6.00
\$	3.00	1	3100-8300	\$ 3.00
\$	3.00	2	3800-8500	\$ 6.00
\$	3.00	6	7500-17000	\$ 18.00
\$	3.00	15	47000-12000	\$ 45.00
\$	3.00	30	94000-250000	\$ 90.00
\$	4.00	1	3500-8500	\$ 4.00
\$	4.00	2	3800-8500	\$ 8.00
\$	4.00	4	14000-34000	\$ 16.00
\$	5.00	1	3700-8500	\$ 5.00
\$	5.00	2	3800-8500	\$ 10.00
\$	5.00	15	56000-130000	\$ 75.00
\$	5.00	30	110000-260000	\$ 150.00
\$	6.00	1	3800-8500	\$ 6.00
\$	6.00	3	7500-17000	\$ 18.00
\$	6.00	4	15000-34000	\$ 24.00
\$	6.00	10	66000-180000	\$ 60.00
\$	6.00	15	94000-250000	\$ 90.00
\$	7.00	1	8300-22000	\$ 7.00
\$	7.00	2	15000-41000	\$ 14.00
\$	7.00	3	22000-58000	\$ 21.00
\$	7.00	15	26000-60000	\$ 105.00
\$	7.00	30	110000-260000	\$ 210.00
\$	10.00	1	12000-31000	\$ 10.00
\$	10.00	5	37000-85000	\$ 50.00
\$	10.00	10	38000-85000	\$ 100.00
\$	10.00	15	110000-260000	\$ 150.00
\$	10.00	30	110000-260000	\$ 300.00
\$	12.00	1	38000-85000	\$ 12.00
\$	12.00	5	66000-180000	\$ 60.00
\$	12.00	10	100000-260000	\$ 120.00
\$	12.00	15	110000-260000	\$ 180.00
\$	12.00	30	110000-260000	\$ 360.00
\$	14.00	1	15000-41000	\$ 14.00
\$	14.00	5	26000-60000	\$ 70.00
\$	14.00	10	26000-60000	\$ 140.00
\$	14.00	15	110000-260000	\$ 210.00
\$	14.00	30	110000-260000	\$ 420.00

En la tabla 36 podemos observar el presupuesto, los días para que se realice la publicación, el alcance de personas que verán el post o video, y el valor total a pagar. Se creó este presupuesto con la finalidad de que los emprendedores puedan autofinanciarse y exponer el producto o servicio que ofrecen sin necesidad de contratar a una agencia. Se debe mencionar que en esta tabla solo está la inversión desde uno hasta los \$14 dólares, que es el más económico, pero si el emprendedor desea invertir más de los \$14 dólares, lo puede hacer sin ningún inconveniente.

Tabla 37

Inversión económica en una agencia digital

Producción 2 (Agencia Digital)		
Cant.	Descripción	Valor
4	Post	\$350
1	video animado	
	Digital Planner mensual	
	Community manager	

En la tabla 37 se muestra el mínimo que una agencia cobra por el manejo de las redes sociales que incluye cuatro diseños estáticos, un video de acuerdo al producto o servicio, un calendario en donde se indica que se va hacer por día y por último el contenido que se publicará en la descripción teniendo así un costo de \$350 dólares

Tabla 38

Inversión costosa en una agencia digital

Producción 3 (Agencia Digital)		
Cant.	Descripción	Valor
7	Post	\$800
2	video animado	
	Digital Planner mensual	
2	Videos	

En la tabla 38 se muestra el máximo que una agencia cobra por el manejo de las redes sociales que incluye siete diseños estáticos, dos videos animados de acuerdo al producto o servicio, un calendario en donde se indica que se va hacer por día y por último dos videos llanos teniendo así un costo de \$800 dólares.

Tabla 39

Diagrama de Gantt (ejemplo)

ACTIVIDADES		FEBRERO (DE LUNES A VIERNES)																	
		1 Semana					2 Semana					3 Semana					4 Semana		
		3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26
Manejo de un empresa que hace marketing digital																			
1.1	Diferencia de Planner y CM																		
1.2	Post del invitado para hacer live																		
1.3	Replica (Punto 1.1)																		
1.4	Historia (fecha importante a nivel mundial) Cáncer		 																
1.5	Entrevista con el invitado del live (hablar del emprendimiento)																		
1.6	Resumen del live				 														
1.7	Importancia de un buen contenido																		
1.8	¿Qué son los leads?																		
1.9	Replica (Punto 1.8)																		
1.10	Reglas de oro para un emprendedor (optimiza y piensa positivo, organiza tu tiempo, no tengas miedo al fracaso, piensa en grande, se paciente y constante)																		
1.11	Replica (punto 1.10)																		
1.12	Historia (día mundial de la radio)										 								

CONCLUSIÓN

Según lo revisado en el marco teórico, el marketing digital es un medio de comunicación que permite crear lazos con los clientes, no sólo se basa en vender el producto o servicio, sino que se trata de fidelizar al consumidor haciendo que se sienta parte de la empresa. Para que el marketing digital funcione de manera adecuada, el emprendedor debe segmentar el mercado al cual se va a dirigir. Un emprendimiento solo funciona si se conoce el mercado, cuál es su competencia, el plus que le va a dar a su producto o servicio, y la empatía que tenga para hacer los negocios.

Por otra parte, se realizó una investigación no experimental, de tipo deductivo, con un enfoque cuantitativo, llevando a cabo un alcance de investigación correlacional. Para establecer la muestra de los cuales se extraería la información, se levantó una población de 601 empresas emprendedoras de la Superintendencia de Compañías que fueron constituidas en los años 2013 y 2014.

Además, se analizaron las empresas activas e inactivas que usan o usaban las redes sociales como medio de comunicación para ofrecer su producto o servicio. En la cual se puede observar que efectivamente la red de Facebook fue la más utilizada por las empresas emprendedoras en el Ecuador. A nivel mundial esta red tiene más usuarios activos que cualquier otra red por lo cual sería uno de los primeros pasos para poner en marcha un emprendimiento.

Sin embargo, existen muchas empresas que no están asociadas a ningún tipo de red social, ya sea por el sector al que pertenecen o porque aún no se han cambiado a la era digital. Por este motivo es importante que las empresas empiecen a modificar sus estrategias, teniendo presente que cada año la tecnología va avanzando y el mercado va cambiando.

Con la intención de analizar el marketing digital y su incidencia con el éxito de los emprendimientos de empresas se realizó un estudio de mercado para determinar su eficacia, dando como resultado que Facebook es la única red social que se asocia al éxito de los emprendimientos, mostró también que las redes sociales han ido incrementando su credibilidad desde el 2014 hasta la actualidad y que muchos emprendedores han usado esta red como un medio para captar clientes, sobre todo aquellos que no tiene estabilidad económica para invertir en sus emprendimientos.

Como se mencionaba anteriormente uno de los problemas para emprender son las leyes gubernamentales y el financiamiento de un negocio.

Por consiguiente, se realizó un plan de inversión para emprendedores que no tiene el dinero suficiente y a pesar de eso están motivados a salir adelante con su negocio. Aunque también en esta investigación se muestra lo que una agencia digital cobra por su servicio. Es importante tener en cuenta que el manejo de redes sociales no es solo cuestión de vender, sino de atraer al cliente. Es mejor ser el primero en la mente del consumidor que en primero en el punto de venta.

RECOMENDACIÓN

Como recomendación para los futuros emprendedores, se debe establecer objetivos, sobre todo hacer un análisis de mercado, ya que muchos de ellos fracasan por no saber al mercado al que se dirigen. Otro aspecto importante es conocer cuál es el cliente potencial para poder empezar a manejar tus redes, tu competencia directa, tener un logo el cual se pueda posesionar en la mente del consumidor, ser lo más amigable posible en tus redes. No es necesario empezar a invertir desde el primer momento en que se crea la cuenta en Facebook o Instagram, pero si hay que subir contenido de valor diario para poder interactuar con tus posibles clientes.

Asimismo, es esencial para un emprendedor estar constantemente aprendiendo para economizar costos ya que invertir en sí mismos y para su negocio es necesario para el progreso. En la actualidad existen varios cursos que te enseñan los tipos de marketing que existen, a manejar las redes, a cómo convertir a prospectos en clientes, la segmentación de mercado, que herramientas digitales sirven para tu negocio, etc. Del mismo modo hay cursos en donde te explican cómo diseñar, las cualidades de un post, el texto, entre otros.

La metodología aplicada a la presente investigación se consideró apropiado según lo estudiado y leído, no obstante, la investigación podría considerar tener una mayor base de información si la toma de la muestra hubiese sido llevada de más años actuales para poder medir el éxito actual, recordando que a partir del año 2014 el uso de redes sociales como Facebook se dio en aumento masivo a nivel mundial dando así una herramienta digital para el éxito de nuevos emprendedores.

Con respecto a la interacción con los clientes, es fundamental que tus historias sean llamativas o que tengan contenido con el cual tu público se identifique, responder los comentarios con emojis, en cada descripción usar Hashtag o menciones o las dos para generar tráfico en la web ya que muchas personas pueden encontrar tu perfil por este medio. Monitorear la parte estadística cada semana para saber cuál post tuvo más likes, comentario, guardados, compartidos con el objetivo de identificar los gustos y preferencias de los clientes.

Muchas personas comenten el error de planificar anualmente sus estrategias sin conocer el entorno en el que se encuentran, en el caso del marketing digital se planea de manera mensual para ver si la estrategia funciona o no. Establecer el sector al que

te vas a dirigir ya que por lo general para el sector primario y secundario normalmente se usan páginas web o Mailing, LinkedIn, pero no Instagram y Facebook también puedes ir a asesorarte con un consultor que te ayudara a aterrizar tus ideas.

Se recomienda el uso de Facebook por el alcance de usuarios al cual se podría llegar con gran facilidad por la gran cantidad de usuarios con la que esta red social hoy en día cuenta. De igual manera, Facebook business es una herramienta de control de la cuenta de la empresa, producto o servicio, con acceso a las paginas comerciales, tendencias en visitas al perfil, número de personas que visitan, demografía entre otros.

Para finalizar se recomienda para un emprendedor, empezar invirtiendo 5 dólares como mínimo en publicidad para poder captar un mayor número de clientes y es recomendado publicitar 6 días seguidos en adelante dejando así un recuerdo en la mente de los consumidores y una pequeña curiosidad hacia la empresa y el servicio. No obstante, se tiene el valor a gastar desde 1 dólar por día y su alcance relacionado con la inversión

BIBLIOGRAFÍA

- AERCO. (2009). La función deL Community manager. *Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales de Social Media*, 4-8.
- Arokia R., T., Shruti, S., & Asmita, K. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Proceedings of the First International Conference on Information, 14*, 155-156. doi:10.15439/2018KM24
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1-22.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital, en J. Richarson . *Handbook of theory and research for the sociology of education*, SP.
- Camuñas, M. (11 de 02 de 2019). *Cómo son las estadísticas de Instagram: publicación, cuenta, historias y promociones*. Obtenido de <https://www.maxcf.es/estadisticas-instagram/>
- Cárdenas, J., & Ponce, I. (Agosto de 2013). Estudio de indicadores que permitan el posicionamiento de website de la Universidad Politécnica Salesiana. 11-12. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6316/1/UPS-GT000550.pdf>
- Cardona, L. (25 de 06 de 2019). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Cardozo, S. (29 de 10 de 2018). *7 Problemas de Marketing y Marketing Digital* . Obtenido de <https://sebastiancardozo.com/problemas-de-marketing/>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. pearson. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf
- Chardonneau, R. (2014). *Analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados*. Barcelona: ENI. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N-I9IUyT37wC&oi=fnd&pg=PP17&dq=google+analytics+que+es&ots=CEmrq6-Bry&sig=1in7UAze4LVVOLz-An33sHZ0MmA#v=onepage&q=google%20analytics%20que%20es&f=false>

Chicoma, D. (18 de 09 de 2018). *¿Por qué fracasan los emprendimientos digitales?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/09/18/por-que-fracasan-los-emprendimientos-digitales/>

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y. Caracas, Venezuela: Laurus. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Doppler. (2015). Email Marketing: El ABC para la creación de campañas efectivas. 2. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>

Drucker., P. (26 de 08 de 2013). *MGLOBAL*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

Duarte, T., & Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica*, 326-331. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>

Ducker, P. (2005). Lo mejor de Peter Ducker sobre el marketing e innovación. En G. Stein, *Lo mejor de Peter Ducker sobre el marketing e innovación* (pág. 78).

Fernández, N. (24 de 02 de 2016). *Comunicación Online*. Obtenido de <http://www.naiarafernandez.com/tutorial-slack-que-es-para-que-sirve-y-como-funciona/>

Filiba y Palmieri. (2011). Manual del Marketing Directo e Interactivo. *Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina*, 228 y 229.

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*, 3.

Franco, D. (2008). Investigación Correccional e investigación explicativa. 1.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, SP.

Global Entrepreneurship Monitor. (2017). ESPAE. 23. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

Gonçalves, W. (14 de 06 de 2019). *Google Analytics: qué es y cómo funciona esta importante herramienta de análisis*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-google-analytics/>

Guerrero Vela, M. B. (Diciembre de 2014). Marketing Digital: Su aplicación y éxito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4354/1/112754.pdf>

Hernández, J. (16 de 10 de 2017). *Web Empresa*. Obtenido de ¿Qué es Facebook Business Manager y cómo crear una cuenta?: <https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hi Educación. Obtenido de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Methodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf

IMF Business School. (5 de Marzo de 2019). *Marketing de IMF*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/hootsuite-que-es/>

Impulsa. (22 de 10 de 2015). Obtenido de Tipos de marketing digital: <https://www.impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>

Jackson, B. (13 de 03 de 2019). *Estrategias de Marketing de Twitter para Mejorar su Estrategia Social*. Obtenido de <https://kinsta.com/es/blog/twitter-marketing/>

Jaramillo, L., & Mediavilla, A. (2018). Estrategias Digitales Aplicadas los emprendimientos. EGREGIUS. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PX5xDwAAQBAJ&pg=PA11&lpg=PA11&dq=Estrategias+Digitales+Aplicadas+los+emprendimientos+JARAMILLO+LORENA&source=bl&ots=7xVXREfT7Q&sig=ACfU3U1ETfyVUwp>

ZSHUmHpo3gpS5FLP6eg&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwi705m7kuDIAhXIwFkKHWOND4MQ

Jodar, J. (2015). *blog the Marketing Digital y publicidad online*. Obtenido de Instagram como estrategia de marketing digital exitosa: <http://saltandotrenes.com/instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-exitosa/>

Kleinfeldt, D. (2012). Tipos de Marketing. 9.

Kolstad, I. (2007). Why Firms Should not always maximize Profits. *Journal of Business Ethics*, 137-145. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359230870055X>

Kundel, L. (1991). Tipologías de las actividades emprendedoras de carácter económico. *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*, 3. Obtenido de http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000028-290842a01f/Emprendimiento_y_tensiones_desde_la_Politica_Publica.pdf

Leadbetter, C. (1997). The rise of the social entrepreneur. *Demos*, SP.

López, B. (16 de 07 de 2019). *Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 1. doi:ISSN 1815-0276

Martínez, F. (6 de Agosto de 2013). *Think Big/Empresas*. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/estadisticas-oficiales-linkedin-twitter-facebook-paginas-de-empresa/>

Media, S., UX, & Whatsapp. (26 de septiembre de 2018). *WHATSAPP BUSINESS: CÓMO FUNCIONA LA APP PARA LOS NEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.t2omedia.com/ideas/social-media/whatsapp-business-como-funciona/>

Mejía Llano, J. C. (21 de Marzo de 219). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2019: USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, WHATSAPP Y OTROS*. Obtenido de

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Moreno, J. (2015). El Emprendimiento Empresarial: La importancia de ser Emprendedor. *Campus Academy*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fYfJCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=definicion+de+emprendimiento+empresarial&ots=h00SiFclMq&sig=NSfgoRRKMBvJa3MDDSn7ali29dc#v=onepage&q=emprendimiento%20empresarial&f=false>

Nisha, & Singh. (2014). A Review Paper on SEO based Ranking of Web Documents. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 1. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/9f40/9c178717175781df8171ec54ec0abf8666d8.pdf>

Parada, A., De la Rosa, C., Flores, C., Sánchez, L., & Chávez, I. (22-25 de 5 de 2018). application of the main component analysis in the digital achievement index in the european union. obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/LibroGLOBALCONFERENCEONBUSINESSANDFINANCEMemoriasCongresodeCostaRicaISSN-1941-9589-V13-N2-2018.pdf>

Parra, M. (24 de Noviembre de 2016). *Postedin*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/que-es-y-como-funciona-trello/>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Rev. Cuba cienc informat online*, 12(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt

Porter, M., & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 56-69.

Rasheed, H. (2000). Developing Entrepreneurial Characteristics in Youth: The Effects of Education and Enterprise Experience. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 8. Obtenido de

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.3346&rep=rep1&type=pdf>

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 Leyes inmutables del marketing*. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Reg. Núm. 1890. Obtenido de https://www.academia.edu/24573242/Las_22_Leyes_Inmutables_del_Marketing_Al_Ries_Jack_Trout_

Romero, E. (22 de 02 de 2018). *Unweavingthe web*. Obtenido de <http://estebanromero.com/herramientas-emprender-desarrollar-proyectos/milanote-una-herramienta-para-crear-editar-y-compartir-tableros/>

Rovayo, G. (2009). El emprendimiento y la educación no siempre van en la misma dirección. *Grandenza y miseria en la educación en el Ecuador*, 97.

Sainz de Vicuña Anci, J. (2018). *El plan del marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=marketing+digital+autores&ots=YrJ2Ckj-1t&sig=G2T17TLmj47rx23nqu0JUfe4KQc#v=onepage&q=marketing%20digital%20autores&f=false>

Sánchez, E., & Corral, K. (17 de 02 de 2014). Uso, clasificación y funciones de las herramientas digitales. 2. Obtenido de http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitales.pdf

Santos, F., Barroso, M., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de economía mundial*, 177-196.

Santos, F., Barroso, M., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de economía mundial*, 177-196.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=KHnBPY_3oX&sig=ich4HfR0SypvjBxHVX_seg1HpQM#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 217-226.
- Silva, A., & Del CantO, E. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista de Ciencias Sociales*, III(141), 26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Stevenson, H. (2000). *Why the entrepreneurship has won!* Obtenido de www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf
- Sullivan , D. (2007). Stimulating Social Entrepreneurship: Can Support From Cities Make a Difference? *Academy of Management Perspectives*, 77-78.
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramienta de marketing de contenido para la generacion de trafico cualificado online. *Opción*, 981. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Tomalá, M. E. (2016). Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador. 5.
- Torres, A. (14 de 10 de 2013). *El verdadero papel de las redes sociales en la estrategia digital*. Obtenido de <http://www.antorres.com/2013/10/el-verdadero-papel-de-las-redes-sociales-en-la-estrategia-digital/>
- Torres, P. (2018). “LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS EN LA CIUDAD DE QUITO. 4. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15296/1/UPS-QT12458.pdf>
- Tursi, D. (29 de 04 de 2014). Marketing digital y Redes sociales. (M. Guerrero, Entrevistador)
- twitter. (2019). *Aspectos Basicos de twitter*. Obtenido de <https://business.twitter.com/es/basics.html>

- Universidad de Palermo. (2016). Generación 2.0 en marketing y publicidad. 2. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/8141_7558.pdf
- Univero, E. (7 de Octubre de 2018). Ecuador, líder regional en emprendimiento, por sexto año consecutivo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-empredimiento-sexto-ano-consecutivo>
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *redalyc.org*, 26(47), 206. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/relacion%202.pdf
- Vásquez, A., & Dávila, M. (2008). Emprendimiento Social-Revisión de literatura. *Estudios gerenciales*, 105-125.
- Vega, N. (12 de 2011). *La Estrategia de Generación de Leads, Conceptos básicos*. Obtenido de <http://300palabrasdemarketing.com/estrategia/la-estrategia-de-generacion-de-leads-conceptos-basicos/>
- WeAreSocial, & Hootsuite. (2019 de Enero de 2019). *Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
- YouTube. (2019). *YoutubeAds*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/resources/beginners-guide-to-video-insights-metrics/>
- Yunus, M. (2009). Economic security for a world in crisis. *World Policy Journal*, 5-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/866/86629567010.pdf>

APÉNDICE

Apéndice 1 Datos de las empresas

D	F	H	I
FECHA CONSTITUCIÓN	SITUACION LEGAL	TIPO COMPAÑIA	SECTOR
23-Feb-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
24-Oct-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
25-Nov-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
06-Oct-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
06-Feb-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
23-Oct-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
24-Jun-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	SECUNDARIO
10-Ene-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
23-Sept-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
05-Jun-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
24-Abr-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
17-Dic-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
21-Feb-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
30-Jul-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
01-Feb-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
11-Jul-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
14-May-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
19-Abr-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
06-Ago-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
15-Ago-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
12-Jun-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	SECUNDARIO
09-Oct-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
19-Ago-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	SECUNDARIO
29-Sept-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
04-Jul-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
12-Mar-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO
20-Oct-14 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	PRIMARIO
13-Jun-13 00:00:00	ACTIVA	ANÓNIMA	TERCIARIO

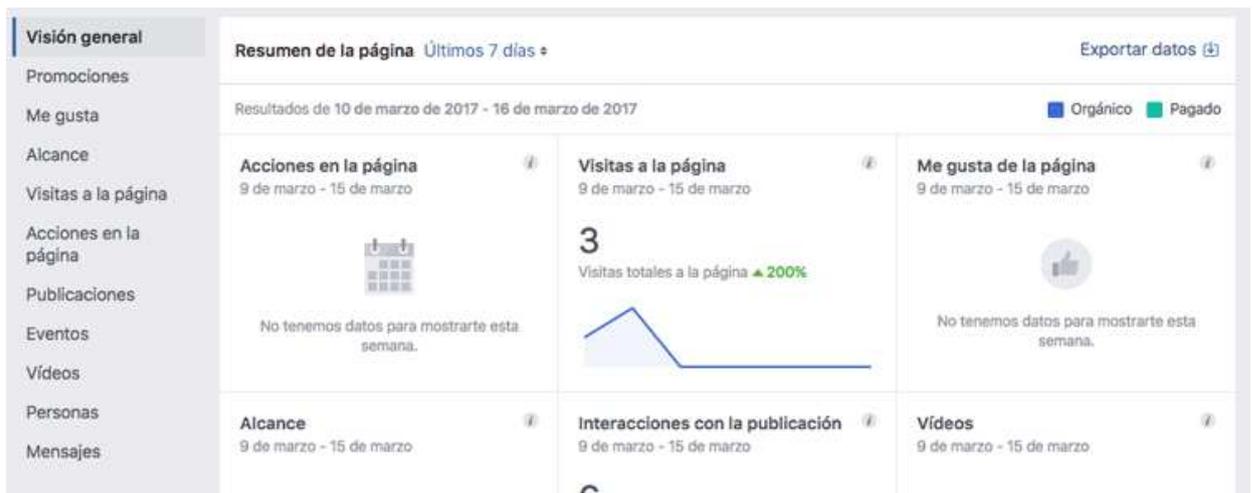
Apéndice 2 Ingresos y Egresos 2013-2018

L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
INGRESOS 2018	GASTOS 2018	INGRESOS 2017	GASTOS 2017	INGRESOS 2016	GASTOS 2016	INGRESOS 2015	GASTOS 2015	INGRESOS 2014	GASTOS 2014	INGRESOS 2013	GASTOS 2013
18000	0	278728.86	0	16000.00	0	10565	0	515.00	0	920	24
12460	0	0	0	8290.00	0	8515	0	0	0	0	0
14854	0	0	0	22641.80	0	14200.18	0	0	0	0	0
11664	0	0	0	20227.62	0	62287.1	0	1814.28	0	0	0
97500	0	0	0	549720.72	0	630094.28	1850	14164.78	0	0	0
35261	0	137404.00	0	52200.00	0	56089.15	0	40175.00	0	6170.02	0
45061	0	760596.53	0	0	0	17000.02	0	8500.55	0	297.71	100
9920	0	220605.70	0	10764.55	0	40248.19	0	22519.45	0	14003.82	0
41972	0	0	0	954.62	127.84	231.22	19.8	107.42	0	0	0
15110	0	9197.00	0	65136.00	0	11494.2	0	1400.00	0	0	0
39193	0	157313.82	0	96762.45	0	900	0	750.00	0	0	0
78450	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23450	16	0	0	10575.00	0	11760	96	11640.00	534.00	0	0
18071	132.24	0	0	50.00	0	0	0	0	0	0	0
12000	0	220605.70	0	50000.00	51.74	48500	0	51500.00	0	27000	0
11032	209.96	3914326.05	0	0	0	0	0	16708.20	0	785	0
10900	0	0	0	11188.18	0	19009.5	0	10109.30	0	0	0
52600	0	0	0	208826.76	0	0	0	0	0	0	0
46500	0	137404.00	0	37750.00	0	60000	0	5000.00	0	0	0
83637	0	0	0	49575.00	0	213900.32	0	500.00	0	0	0
109670	15598.54	0	0	3530.00	0	0	0	4043.25	0	0	0
14340	0	137404.00	0	82521.16	0	37206.84	0	25210.24	0	0	0
32700	0	0	0	8400.00	0	0	0	0	0	81341.59	0
17566	0	0	0	14730.26	85.32	5230	55.98	0	0	0	0
7190	0	51314.73	0	13335.00	0	2745	0	0	0	0	0
10535	75	0	0	534832.63	724.22	798997.32	124.26	555674.68	1397.64	2919.05	0
22000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11781	0	137404.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0

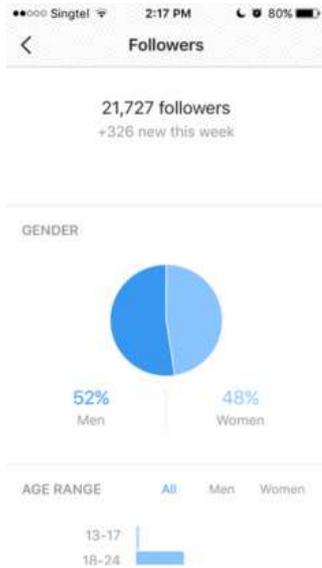
Apéndice 3 Ponderación de Redes Sociales

X	Y	Z	AA	AB
FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	LINKEDIN	WEB
1	0	0	0	0
1	1	0	0	0
1	0	0	0	0
1	0	0	0	0
1	0	0	0	0
1	0	0	0	0
1	0	0	0	0
1	0	0	0	0
1	0	0	0	0
1	0	0	0	0
1	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
1	0	0	0	0
0	0	0	0	0
1	0	0	0	0
1	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
1	1	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

Apéndice 4 Estadística de Facebook



Apéndice 5 Estadística en Instagram



Apéndice 6 Estadística en Twitter



Apéndice 7 Estadística en LinkedIn



Apéndice 8 Estadística de Google Analytics y página Web



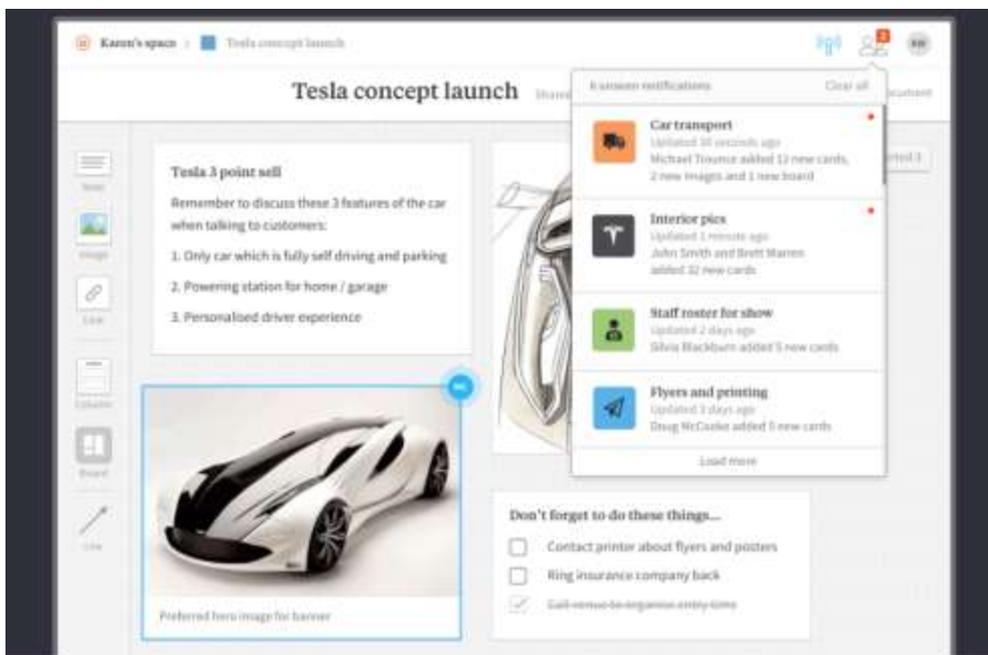
Apéndice 9 Estadística YouTube



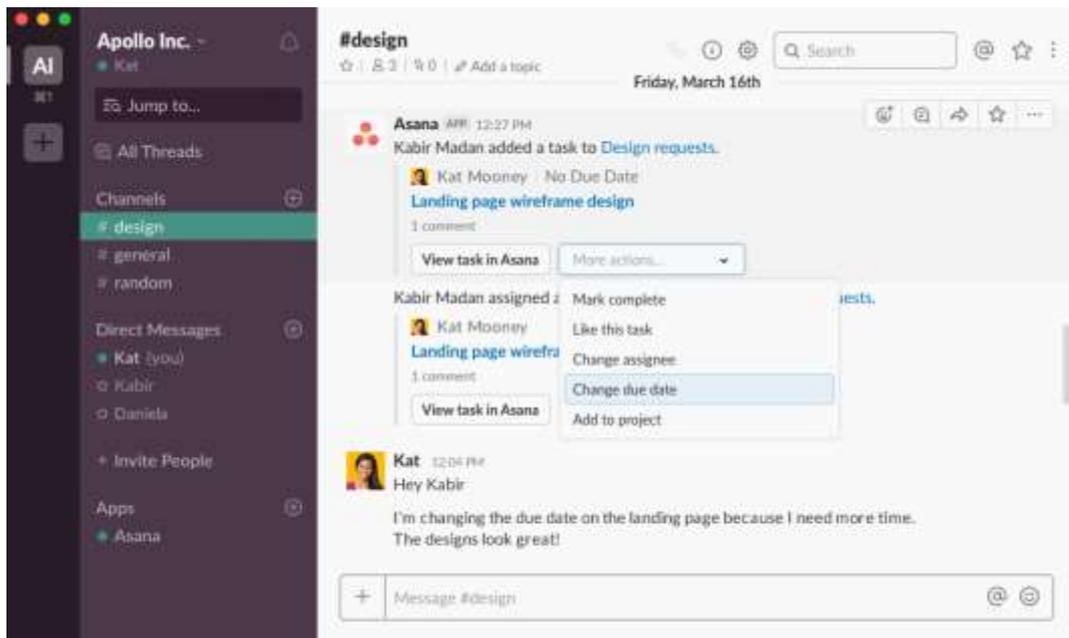
Apéndice 10 Herramienta digital Trello



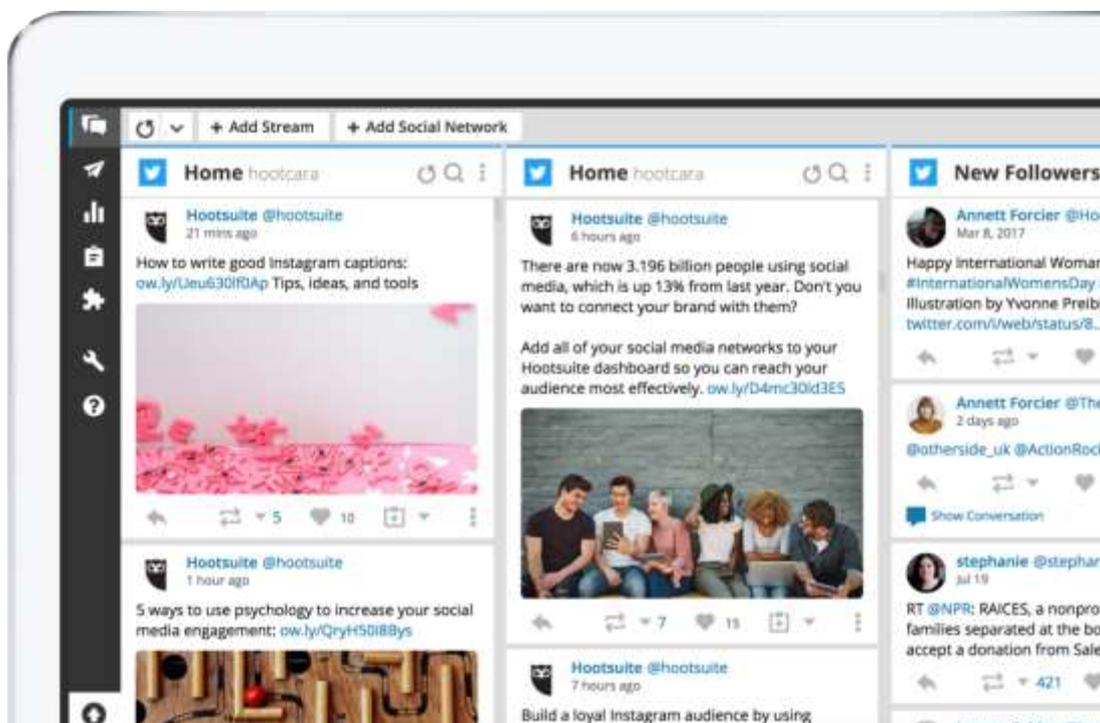
Apéndice 11 Herramienta Digital Milanote



Apéndice 12 Herramienta Digital Slack



Apéndice 13 Herramienta Digital Hootsuite





**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

Nosotros, **Arica García Ingrid Mirella**, con C.C: #0925704405 y **Ortiz Rivera Gustavo Rodolfo**, con C.C: #0953104783 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del Marketing Digital y su Incidencia en el Éxito de las Empresas Emprendedoras**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de febrero de 2020

f. _____

Arica García Ingrid Mirella

C.C: 0925704405

f. _____

Ortiz Rivera Gustavo Rodolfo

C.C: 0953104783



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del Marketing Digital y su Incidencia en el Éxito de las Empresas Emprendedoras.		
AUTORES	Arica García Ingrid Mirella Ortiz Rivera Gustavo Rodolfo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Cesar Enrique Freire Quintero, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero de 2020	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, emprendimiento.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, redes sociales, emprendimiento, éxito, estrategias digitales, herramientas digitales.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En la actualidad, el Ecuador ocupa el primer lugar en lo que a emprendimiento se refiere, pero así mismo hay muchos emprendedores que fracasan por que no conocen el mercado al cual se deben enfocar, su competencia directa, ni de las herramientas digitales que existen hoy en día. Por lo tanto, se hizo una revisión de la literatura en base a al emprendimiento y el marketing digital con la finalidad de encontrar la relación que tienen entre ambos. También se muestra algunos conceptos de los tipos de emprendimientos que marketing digital que ayudaran a definir el tipo de marketing se acopla a la empresa, las estrategias que se debe usar, que redes sociales son las más convenientes dependiendo al sector en el que se encuentra y las herramientas digitales con las cuales podrás organizar mejor el tiempo. Se realizó una prueba de chi-cuadrado en donde se tomó como muestra a 601 empresas de la Superintendencia de Compañías que demuestran que existen varias empresas emprendedoras que se manejan mediante estos medios de comunicación las cuales han tenido éxito. Finalmente, se obtuvo como resultado que las redes como Instagram, Twitter, LinkedIn y las páginas Web no se asocian con el éxito del emprendimiento sin embargo el uso de Facebook si está relacionada, por ese motivo, se rechaza la hipótesis nula; es decir, que el análisis del marketing digital si se relaciona con el éxito de las empresas emprendedoras ya que esta red social que cuenta con más de 2271 de usuarios es utilizada por la mayoría de las empresas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-990252538 +593-968099471	E-mail: ingrid_mirella2@hotmail.com gtavito1996@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Berneo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@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):			