

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MANEJO DE MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y E-COMMERCE COMO**  
**UN FACTOR CLAVE EN EL ÉXITO COMERCIAL EN UN EMPRENDIMIENTO EN**  
**EL CASO DE STARTUPS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**STEVEN DARIO MESIAS BAHAMONDE**

**DIRECTOR: BELTRAN MORALES MAYRA ELIZABETH**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO**

**QUITO, MARZO 2022**

**DIRECTOR:**

Mayra Elizabeth Beltrán Morales

**INFORMANTES:**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A mi madre Karina quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir una meta más en mi vida, por siempre buscar y trabajar para darme lo mejor. Aceptarme, respetarme, guiarme y respaldarme con cualquier decisión que tome.

A mi hermana Camily que, con su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, y por estar conmigo en todo momento gracias.

A mis abuelitos Margarita y Marcelo que han sido pieza fundamental en mi crecimiento personal y profesional, por siempre darme todo su apoyo, cariño y amor, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi papá Fabricio mi Luchito que físicamente ya no se encuentra aquí pero ha sido eje fundamental para ser la persona que soy ahora. Todo su esfuerzo que realizó lo valoro y agradezco mucho, por estar en los momentos que más apoyo necesitaba y por el amor brindado cada día que me dio a su manera.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **1. A mi tutor**

Sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesite; por estar allí cuando mis horas de trabajo se hacían confusas. Gracias por sus orientaciones”

### **2. A los docentes**

“Sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Su semilla de conocimientos, germinó en el alma y el espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.”

### **3. A mis padres y abuelos**

“Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más conquistada. Orgulloso de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad el crecimiento de los Coworking en la capital del Ecuador ha sido considerable, estos funcionan como espacios para hacer oficina que se pueden alquilar por horas en los cuales trabajan varios emprendedores, freelancers hasta empresas ya constituidas, todos estos forman parte de un movimiento mundial denominado Coworking. Los que contratan estos lugares se llaman coworkers quienes tienen beneficios no tradicionales como es el compartir experiencias y generar redes de contactos que los ayudan entre sí llamado networking.

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental identificar las TICS que usan los coworkings en el DM. Como resultado del trabajo de investigación se plantea un análisis descriptivo de las principales herramientas digitales que utilizan los coworkers de un espacio de *coworking*,

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	14
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos .....	14
1.1. Coworking.....	16
1.1.1. Antecedentes.....	16
1.1.2. Definiciones.....	17
1.1.3. Concepto.....	17
1.1.4. Estado actual del coworking.....	18
1.1.5. Coworking en el Ecuador .....	20
1.2. Emprendedor .....	22
1.2.1. Emprendimiento .....	23
1.2.2. Sistemas del emprendimiento .....	23
1.2.3. Emprendimiento en el Ecuador .....	25
1.3. Marketing.....	28
1.3.1. El marketing.....	28
1.4. Comercio electrónico .....	35

1.4.1. El comercio electrónico .....	35
CAPÍTULO 2.....	45
ROL DE LAS TIC EN LOS EMPRENDIMIENTOS .....	45
2.1. Antecedentes.....	45
2.2. Historia de las Tic .....	46
2.3. Introducción a las TIC .....	47
2.4. Las TIC como impulsor del cambio .....	47
2.5. Método de Integración de las TIC .....	48
2.6. Tipos de TIC .....	49
2.7. Las TIC en Latinoamérica.....	50
2.8. Uso de las TIC en los Emprendimientos.....	52
2.9. Impacto de las TIC en los Emprendimientos .....	54
2.10. Pymes, TIC y desempeño.....	57
2.10.1. Conceptualización de las Tecnologías de información y productividad.....	57
CAPITULO III.....	59
METODOLOGÍA.....	59
3.1. Diseño de investigación.....	59
3.2. Tipo de investigación.....	59
3.3. Alcance de la investigación .....	59
3.4. Población de análisis.....	60
3.4.1. Población .....	60

3.4.2. Muestra .....	60
3.5. Instrumentos de investigación .....	60
3.6. Método de análisis de datos .....	61
3.6.1. Análisis de la información .....	61
CAPITULO IV. ....	62
RESULTADOS .....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	88
Conclusiones .....	88
Recomendaciones .....	89
BIBLIOGRAFÍA .....	90
ANEXO .....	95
Anexo 1. Cuestionario .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas para el cliente.....	44
Tabla 2. Nacionalidad del emprendedor .....	62
Tabla 3. Género del emprendedor.....	63
Tabla 4. Edad del emprendedor .....	63
Tabla 5. Tipo de escolaridad.....	65
Tabla 6. ¿Cree que sus estudios están acorde a su actividad económica? .....	66
Tabla 7. ¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento? .....	67
Tabla 8. ¿Su negocio tiene al menos un computador, notebook o Tablet?.....	68
Tabla 9. ¿Utiliza internet para su negocio?.....	69
Tabla 10. ¿Utiliza internet en su negocio para los siguientes fines? .....	70
Tabla 11. Cómo estima, dentro de lo posible, el nivel comparativo referente al acceso a las TIC en su emprendimiento.....	72
Tabla 12. ¿Cuáles son las TICS más utilizadas en su emprendimiento? Marque todas las que corresponda.....	73
Tabla 13. ¿Cuáles son los servicios de las TICS más utilizadas en su emprendimiento? Marque todas las que corresponda. ....	74
Tabla 14. ¿Existe una estrategia específica de medios sociales de comunicación dentro de su emprendimiento dirigida al consumidor final? .....	75
Tabla 15. ¿Cómo se integra el resto de los planes con el marketing y comunicación de la empresa? .....	76

Tabla 16. ¿Qué nivel de inversión existe en medios sociales con respecto al resto de marketing/comunicación (en %)? .....	77
Tabla 17. ¿Considera que en su emprendimiento es positivo la realización de planes dentro de los medios sociales?.....	78
Tabla 18. Dentro de su compañía los medios sociales se utilizan como función de: .....	79
Tabla 19. ¿Cuáles son los medios sociales utilizados en emprendimiento?.....	80
Tabla 20. ¿Existen herramientas analíticas para ver resultados de cada acción en medios sociales? .....	81
Tabla 21. ¿Están integradas con el resto de la analítica de comunicación y marketing? .....	82
Tabla 22. ¿Se analizan cuáles son aquellos perfiles que influyen sobre otros usuarios o bien, distribuyen contenidos relacionados con su empresa? .....	83
Tabla 23. ¿Existen alguna figura en el emprendimiento que tenga como función dialogar en medios sociales? ¿Existe community manager? (interno o externo) –Funciones .....	84
Tabla 24. ¿Cuáles han sido las TICs de comercialización que mejor han funcionado en su emprendimiento? .....	85
Tabla 25. Considera usted que las TICS ha influido en el desarrollo comercial de su emprendimiento de forma:.....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de espacios de coworking en el mundo.....	19
Figura 2. Principales problemas antes de abrir un espacio de coworking en 2018. ....	20
Figura 3. COWORKING 2015-2018.....	20
Figura 4. Ecosistema del emprendimiento.....	24
Figura 5. Factores que fomentan o restringen los emprendimientos .....	27
Figura 6. Tipos de marketing.....	31
Figura 7. Líneas telefónicas .....	50
Figura 8. Líneas telefónicas .....	51
Figura 9. Número de usuarios de internet en Latinoamérica.....	52
Figura 10. Abonados a banda ancha y su relación con el nivel de emprendimiento .....	54
Figura 11. Abonados a banda ancha y su relación con el nivel de emprendimiento .....	54
Figura 12. Inversión en educación.....	55
Figura 13. Facilidad de establecer negocios .....	56
Figura 14. Porcentaje de desempleo .....	56
Figura 15. Nacionalidad del emprendedor.....	62
Figura 16. Género del emprendedor .....	63
Figura 17. Edad del emprendedor.....	64

Figura 18. Tipo de escolaridad.....	65
Figura 19. ¿Cree que sus estudios están acorde a su actividad económica? .....	66
Figura 20. ¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento?.....	68
Figura 21. ¿Su negocio tiene al menos un computador, notebook o Tablet? .....	69
Figura 22. ¿Utiliza internet para su negocio? .....	70
Figura 23. ¿Utiliza internet en su negocio para los siguientes fines? .....	71
Figura 24. Cómo estima, dentro de lo posible, el nivel comparativo referente al acceso a las TIC en su emprendimiento.....	72
Figura 25. ¿Cuáles son las TICS más utilizadas en su emprendimiento? ¿Marque todas las que corresponda? .....	74
Figura 26. ¿Cuáles son los servicios de las TICS más utilizadas en su emprendimiento? Marque todas las que corresponda.....	75
Figura 27. ¿Existe una estrategia específica de medios sociales de comunicación dentro de su emprendimiento dirigida al consumidor final?.....	76
Figura 28. ¿Cómo se integra el resto de los planes con el marketing y comunicación de la empresa?.....	77
Figura 29. ¿Qué nivel de inversión existe en medios sociales con respecto al resto de marketing/comunicación (en %)? .....	78
Figura 30. ¿Considera que en su emprendimiento es positivo la realización de planes dentro de los medios sociales? .....	79
Figura 31. Dentro de su compañía los medios sociales se utilizan como función de: .....	80
Figura 32. ¿Cuáles son los medios sociales utilizados en emprendimiento? .....	81

Figura 33. ¿Existen herramientas analíticas para ver resultados de cada acción en medios sociales?.....82

Figura 34. ¿Están integradas con el resto de la analítica de comunicación y marketing? .....83

Figura 35. ¿Se analizan cuáles son aquellos perfiles que influyen sobre otros usuarios o bien, distribuyen contenidos relacionados con su empresa? .....84

Figura 36. ¿Existen alguna figura en el emprendimiento que tenga como función dialogar en medios sociales? ¿Existe community manager? (interno o externo) –Funciones .....85

Figura 37. ¿Cuáles han sido las TICs de comercialización que mejor han funcionado en su emprendimiento? .....86

Figura 38. Considera usted que las TICS ha influido en el desarrollo comercial de su emprendimiento de forma:.....87

## INTRODUCCIÓN

El uso de las TIC no para de evolucionar y crecer, sobre todo en los países de primer mundo, de tal manera que se están acentuando mucho más la brecha digital y social y la diferencia entre generaciones. Las TIC tienden a ocupar un mayor lugar en la vida humana y el funcionamiento de las sociedades.

En los últimos años, América Latina ha presentado el crecimiento más rápido debido a la incorporación de tecnología y la implementación de la conectividad (BID, 2012), a pesar de que aún queda una gran brecha por subsanar para determinar o establecer un acceso equitativo y global de la tecnología.

Los coworkings funcionan como espacios para hacer oficina que se pueden alquilar por horas en los cuales trabajan varios emprendedores, freelancers hasta empresas ya constituidas. La forma de trabajar está cambiando. Se está reinventando continuamente el concepto tradicional de horarios y espacios fijos para desempeñar una labor profesional. Y de esos cambios nacen formas de trabajo como el coworking.

A través de este proyecto de investigación se propone identificar como usan la TICs los coworkers en la mayoría de coworkings del DM y conocer cuáles son las estrategias digitales que utilizan, en base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los espacios de *coworking* y sus coworkers.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Identificar las TICs más utilizadas por emprendimientos del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2017 para su éxito comercial.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar las TICs más utilizadas en un emprendimiento del DMQ.
- Identificar las TICs más utilizadas para la comunicación un emprendimiento del DMQ.

- Conocer las TICs más utilizadas para la comercialización un emprendimiento del DMQ.
- Diseñar un instrumento de investigación que me permita identificar las variables que conforman el perfil de un emprendedor en DMQ.
- Encontrar las TICs de comercialización y comunicación que garanticen un éxito comercial.

## **CAPÍTULO 1**

### **EMPRENDIMIENTO EN LOS COWORKING**

#### **1.1. Coworking**

##### **1.1.1. Antecedentes**

“La innovación viene acompañada de un proceso de transformación creativo y esta misma innovación permite la introducción a una nueva etapa o proceso de producción” (Schumpeter, n.d.). Esta afirmación es una de las muchas frases que se extraen de uno de los pioneros de la concepción empresarial actual. Schumpeter reconoció formalmente que el emprendimiento es muy importante para el crecimiento económico desde hace más de 100 años. Pero es a partir de la última treintena los empresarios han redirigido sus productos y servicios a pequeñas, medianas empresas y a los nuevos emprendedores

El establecimiento de políticas ha ido innovando con el transcurso del tiempo. Actualmente el término ecosistemas de emprendimiento se refiere al conjunto de lineamientos que establecen el actuar de las empresas de acuerdo a sus necesidades dependiendo del momento o ciclo de vida en el que se encuentre. Es importante resaltar que las políticas que se están aplicando se basan en contribuir al crecimiento económico de las mismas. Además, estas políticas establecen una amplia gama de beneficios que permitirán incrementar la participación empresarial y generar un aporte a la sociedad mediante la creación de nuevos empleos (Acs & Audretsch, 1988; Parker, 2009). Es así que, la presencia de los emprendedores o nuevos empresarios y de las partes interesadas son importantes en la creación de un sistema de emprendimiento (Spilling, 1996), puesto que su interacción contribuye al desarrollo y movilidad de la economía.

Es así, que el emprendimiento se encuentra en auge y es aquí donde nacen los términos del sistema nacional de emprendimiento, que incluye las características de los emprendimientos de

un país y también se habla de ecosistema de emprendimiento que integra a todos los lineamientos que sus nuevos negocios deben contener. (Aes, Z., Autio, E., & Szerb, L., 2013)

### **1.1.2. Definiciones**

La definición de la palabra coworking parte del prefijo “Co” que significa colectividad en un grupo, y la palabra “work” significa trabajo en inglés. Al unir las dos palabras se podrían entender como “Trabajar Juntos”. En enero del 2002 se inauguró el primer espacio de coworking en el mundo en la ciudad de Viena, gracias a su éxito para el año 2004 y 2007 abrieron dos nuevos locales, la visión de sus fundadores fue enfocarse en entregar beneficios cuantitativos a sus miembros. (The History Of Coworking, 2015).

En Europa a partir del año 2012 se han establecido 400 espacios de coworking. Además, en un plazo de 5 años esta cifra ha creado incubadoras y centros de innovación, que aportan al desarrollo económico de los países que conforman Europa.

Los espacios de coworking están creciendo en todo el planeta, esta nueva forma de trabajar e interactuar en espacios de trabajo se está convirtiendo en un movimiento global. Los espacios de coworking son un reflejo de las nuevas tendencias y modelos de negocios que buscan las personas en la actualidad.

El número de espacios de coworking en todo el mundo casi se duplica cada año, acercándose ya a más de 1,500 sitios a nivel mundial. (Zona Coworking, s.f.)

En la actualidad en toda Europa, las instituciones públicas y las empresas se ha considerado el coworking como fuente de inspiración para poner en práctica nuevos conceptos de trabajo, innovación y éxito.

### **1.1.3. Concepto**

El concepto base de lo que es un Coworking se define como un espacio físico donde los profesionales de diferentes áreas, visionarios, emprendedores y empresarios, innovadores comparten el mismo espacio físico para trabajar en sus propios proyectos. Además de que en el coworking se pueda compartir gastos y romper con la rutina de un empleo tradicional, también

se trata de pertenecer a una comunidad de personas que están dispuestos a intercambiar ideas, proyectos, conocimiento, experiencia.

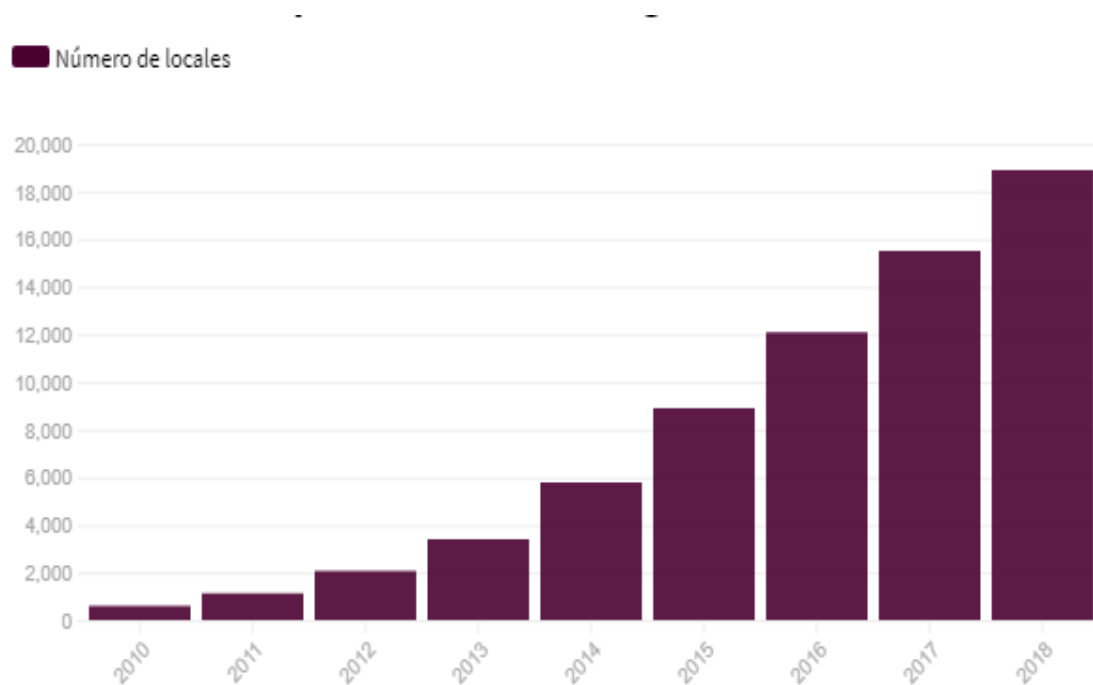
Es así que para establecer una definición no se debe centrar en la parte material, sino en aquellos efectos beneficiosos de estos espacios, puesto que pertenecer a estos centros aporta a crear un espacio o red colaborativa que permite disminuir barreras, generar un mayor alcance, trascender fronteras y colaborar con otras empresas. Cabe recalcar que existe esa coordinación interna entre innovación y comunidad, lo cual es la base del coworking (De Guzman y Tang, 2011: 4).

#### **1.1.4. Estado actual del coworking**

##### **1.1.4.1. Coworking en el Mundo**

EEUU, Alemania, y España son los países que más acogida tienen al formato de oficinas Coworking, estas no buscan competir con oficinas tradicionales, sino atacar un mercado que pide espacios y servicios diferentes. El coworking se apalanca de los millennials y los emprendedores. Durante 2009, había 310 espacios de coworking en el mundo, pero para finales del 2018 se llegó casi a 20000. Según estudios realizados por Deskmag, Nexodus, essensys y GCUC, registro alrededor de 1,27 millones de personas trabajando en el 2017.

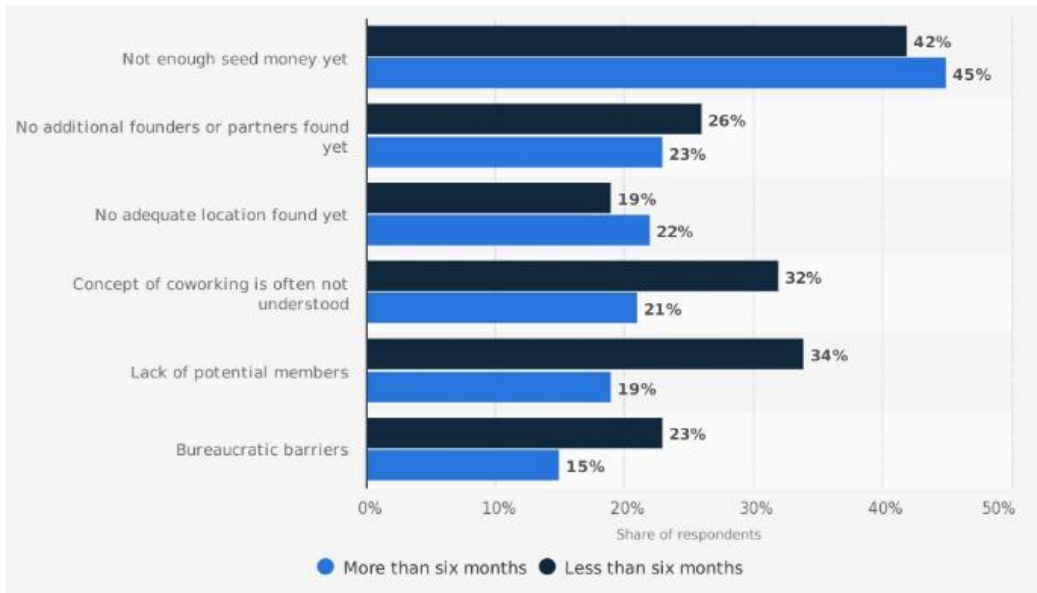
Figura 1. *Evolución de espacios de coworking en el mundo.*



**Fuente:** (RETINA, 2018)

De acuerdo con una encuesta global sobre la rentabilidad de Coworkings en 2017, el 60% no son rentables, en el 2012, solo uno de cada tres obtenía beneficios, esto refleja la inmadurez del sector que está en crecimiento y metiéndose en el mercado, estas empresas enfrentan grandes retos, como la falta de capital inicial, es difícil encontrar fundadores o socios, una ubicación adecuada, la falta de miembros potenciales y las barreras burocráticas. Global coworking survey prevee que 1,7 millones de personas estén trabajando en 20000 coworkings, se espera que para el 2018, estos espacios representen el 30% del total de oficinas en el mundo.

Figura 2. Principales problemas antes de abrir un espacio de coworking en 2018.

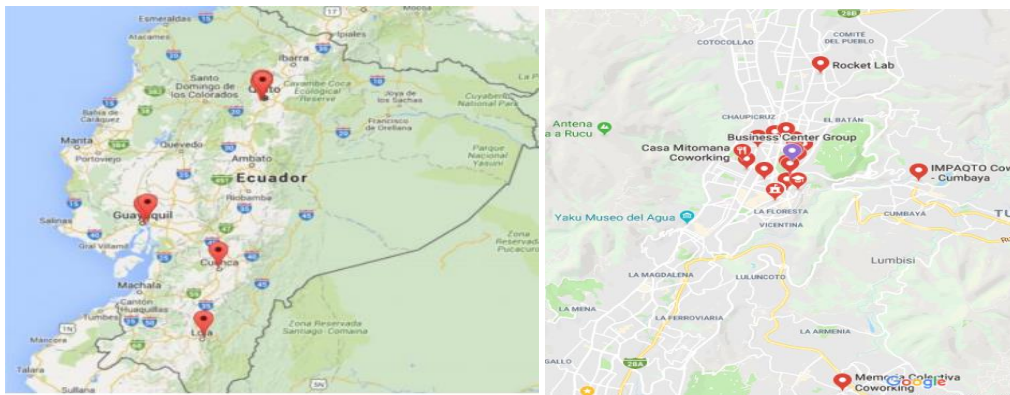


Fuente: (Merca 2.0)

### 1.1.5. Coworking en el Ecuador

La historia del coworking en el Ecuador es relativamente nueva, que está en un constante crecimiento desde el año 2016, IMPAQTO abrió sus puertas como el primer espacio para emprendedores. Según el coworking map en el año 2015 existían alrededor de 8 espacios de coworking, comparándolo con el 2018 que sólo en Quito se encontraron 30 lugares.

Figura 3. COWORKING 2015-2018



Fuente: (Google Maps)

Las ciudades donde existe mayor concentración de coworkings son Guayaquil, Quito y Cuenca. En el Ecuador, estas organizaciones están inscritas en la Superintendencia de Compañías.

#### **1.1.5.1. Coworking en Quito**

En Quito estos espacios se encuentran en el centro norte de la ciudad y recientemente se están expandiendo a los valles.

A continuación, identificaremos el coworking más importante que se encuentran en la ciudad y las características que los representan.

- **IMPAQTO:** Tienes 4 oficinas ubicadas en los sectores de la carolina, la floresta, la CCQ y Cumbayá. Cuentan con varios tipos de membresías, son petfriendly, es una comunidad colaborativa que te brinda espacios de trabajo compartido, los cuales cuentan con servicio de internet, cafetería, salas de reuniones, salas de conferencia, servicio de recepción y contamos con la red de conexiones más grande del país
- **ConQuito:** Empretec es un programa establecido por la Organización de las Naciones Unidas, que es administrado por la Secretaría de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo) que tiene sede en Ginebra. En Ecuador este programa lleva el nombre de CONQUITO (Conquito, s.f.). ConQuito es un coworking que crea un ambiente económico dinámico y ofrece diferentes servicios gratuitos como charlas y capacitaciones sobre tecnología, marketing, creación de negocios, manejo de negocios e innovación.
- **Buen Trip:** Es una plataforma que permite compartir el conocimiento y generar una red global de participantes que tienen intereses en la creación de emprendimientos tecnológicos, con la finalidad de impulsar el crecimiento económico y social de una localidad. El objetivo de esta red es generar un impulso para los emprendimientos tecnológicos (buentriphub, s.f.)

- **WorkQ:** Esta plataforma tuvo sus inicios en 2017. Busco recopilar información relacionada a los conocimientos, vivencias y percepciones de las personas de Norteamérica y Europa, con la finalidad de crear lugares acogedores, cómodos y accesibles para las personas. (WorkQ, s.f.)
- **Innovacenter:** Sus espacios están diseñados para incentivar la creación, los procesos de Networking y la confianza en el trabajo colaborativo.
- **Working Up:** Los espacios de trabajo son ideales para conectarte con una vibrante comunidad de emprendedores y profesionales, mientras trabajas en un lugar inspirador y economizas recursos. (workingup, s.f.)

## 1.2. Emprendedor

Denominada en inglés como entrepreneur, persona que detecta oportunidades y crea un negocio para aprovechar las mismas. (Bygrave & Zacharakis, 2010). El perfil de un emprendedor tiene varios componentes que lo definen: la capacidad para identificar nuevas oportunidades de negocio, la habilidad para encontrar soluciones y respuestas innovadoras y creativas, los deseos de cumplir con éxito esas soluciones o respuestas y la capacidad de mantener un ritmo de trabajo constante corrigiendo fallas y aprovechando oportunidades.

Tan pronto un negocio inicie su etapa de crecimiento y madurez, los emprendedores deben darse cuenta de la profesionalización y formalización de su negocio, dado que la empresa va a requerir herramientas, capacidades y recursos diferentes, puesto que las necesidades de la empresa son diferentes a las que se presentaron en un inicio. Además de la implementación de todos estos recursos, los emprendedores deberán considerar obligatoriamente a implementar y crear políticas en beneficio del cuidado del medio ambiente y qué establezcan su responsabilidad social. Un emprendedor cuyo objetivo es que su empresa sigue creciendo en un entorno tan cambiante, debe tener en claro que debe realizar análisis continuos del entorno, ya que estos cambios pueden generar efectos positivos o negativos a sus resultados.

### **1.2.1. Emprendimiento**

Uno de los conceptos que más ha sonado y mayor fuerza ha venido teniendo desde los años 2000 es “emprendimiento”. No significa lo mismo que creación de empresas, tal vez, pero si es la promoción de nuevos negocios o ideas productivas con fines de lucro. Al hablar de emprendimiento, se habla de una característica propia del ser humano como la creatividad, perseverancia, liderazgo, capacidad para afrontar riesgos, actitud mental positiva para la aplicación a campos que sobrepasan los límites de la creación de empresas.

El emprendimiento es una nueva tendencia que conlleva a la generación de empleos, productividad y competitividad en los mercados nacionales e internacionales. Los emprendedores se diferencian por la visión, actitud y aspiraciones que van de la mano con la innovación y el manejo eficiente de los recursos para el desarrollo de la industria a la que estén ligados.

En la actualidad se habla de emprendedores de negocios y de los intraemprendedores que son personas emprendedoras que no son dueños de una organización, pero proponen y lideran proyectos humanos y ambientales o favorecer a la capacidad competitiva instalada.

Un emprendimiento atraviesa diferentes etapas. Desde su creación hasta su establecimiento, se tiene, por ejemplo, GEM quien establece que los emprendedores en las fases iniciales o nacimiento presentan un periodo de duración de 3,5 años. Cuando el empleador ha superado este periodo se establece que el emprendimiento se ha establecido. Tomando en cuenta lo anterior, Acs y Szerb (2009), establecen 3 principios fundamentales del emprendimiento, los cuales son actitudes, actividades y aspiraciones.

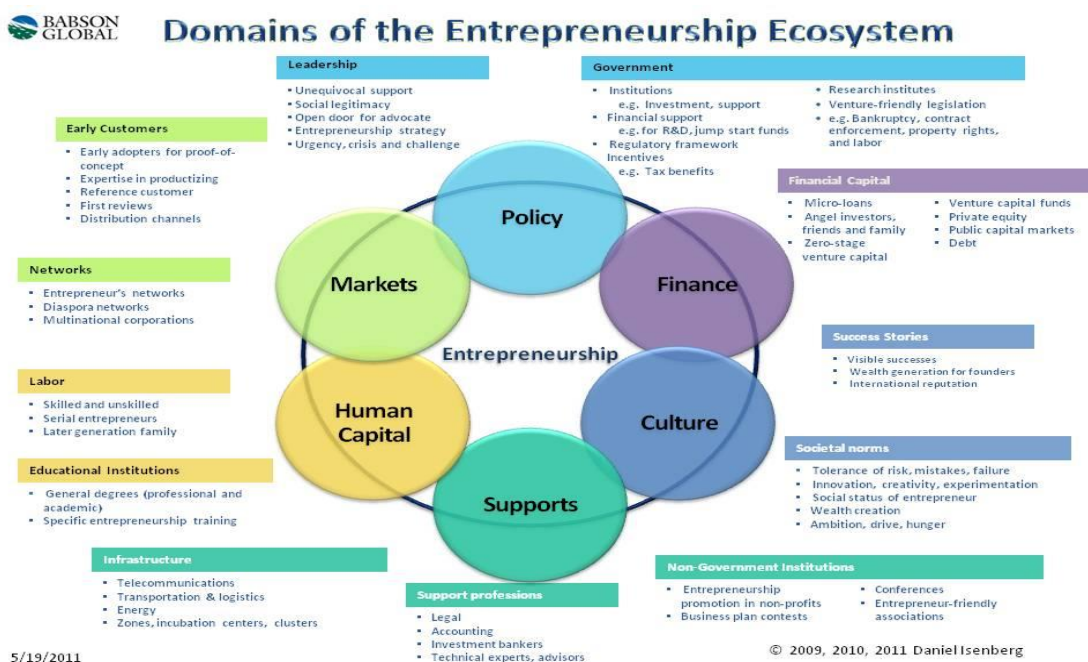
### **1.2.2. Sistemas del emprendimiento**

“En Sudamérica el 42% de los emprendedores identifican oportunidades de negocios, mientras que el 28% se convierten en emprendedores por necesidad” (GEM). Existen sistemas claves que influyen en el éxito y crecimiento de los emprendimientos: el primero es el sistema educativo que manejan los países, segundo el sistema gubernamental, que a través de políticas o liberación de impuestos promueva el desarrollo de empresas, y tercero el sistema financiero

para la disponibilidad de recursos, préstamos y subsidios. Otro de los elementos de relevancia a tomar en cuenta es el PBI de cada país, pues el emprendimiento tiene una relación inversa con este indicador económico, ya que cuando el PIB aumenta la actividad emprendedora disminuye y cuando el PIB disminuye la actividad emprendedora incrementa.

Existen entidades gubernamentales que aportan al desarrollo de emprendimientos, tales como las universidades, que son las encargadas de impartir el conocimiento necesario a sus estudiantes sobre la generación de diferentes economías. Además, están las entidades reguladoras que serán las encargadas de facilitar el proceso de creación, reducir trámites burocráticos y fomentar un crecimiento empresarial.

Figura 4. *Ecosistema del emprendimiento*



**Fuente:** (BABSON GLOBAL, 2013)

En cuanto al dominio financiero, son aquellas entidades públicas o privadas quienes otorgan otorgar recursos financieros a los emprendedores.

El dominio de la cultura puede ser considerado como una manifestación de la identidad cultural de una sociedad, y es una parte fundamental de su patrimonio y de su legado. Esto a través de

un análisis de los pensamientos y percepciones del emprendedor pueden variar ampliamente dependiendo de la persona y de su enfoque en el emprendimiento.

En cuanto al dominio del soporte de las instituciones, se refiere al apoyo de las entidades públicas y la apertura para la creación de emprendimientos. Tales como abogados contadores que son una parte fundamental para la creación de una nueva empresa.

En cuanto al soporte de infraestructura, los emprendedores deben tomar en cuenta la inclusión de la tecnología, puesto que esta permite facilitar los procesos e innovar en las creaciones de bienes o servicios. Además de que son herramientas que permiten mantener un flujo de información y comunicación mediante la creación de redes y acopio de datos tanto del personal como de los clientes. (OECD, 2005)

En lo que se refiere al tratamiento del capital humano, se deberán incluir todos aquellos profesionales y técnicos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento, además de tomar en cuenta las necesidades del mercado, con la finalidad de que los empleados aporten al logro de los objetivos. Finalmente, en lo relacionado al análisis de mercado, se determinará las necesidades de los consumidores, las formas de pagos, las formas de compra y sus características y preferencias de bienes y servicios.

### **1.2.3. Emprendimiento en el Ecuador**

Un estudio realizado por la GEM Ecuador indica que por sexto año consecutivo el país se encuentra con el TEA más alto de la región, pero persisten las dificultades para que un emprendimiento tenga éxito, entre ellos está el superar los 3 meses de operación, la falta de recursos financieros y los bajos niveles de rentabilidad; suelen ser las razones por las cuales un emprendimiento fracasa. El país necesita de innovación, liderazgo, visión, que se trabaje juntamente con el sector público y privado. Incentivando a la construcción de una cultura de emprendimiento e innovación desde los niveles educativos menores hasta los más grandes, entregando inversión en investigación, tecnología y contar con incentivos para enfrentar los desafíos del mercado actual y futuro global.

### **1.2.3.1. Características del emprendedor ecuatoriano**

Según la GEM, los emprendedores ecuatorianos tienen una edad promedio de 36 años, las provincias del Guayas y Pichincha concentran el mayor número de emprendimientos del país, alrededor del 53% se concentran en el comercio, un 39% en los servicios y el 8% restante son iniciativas emprendedoras de manufactura.

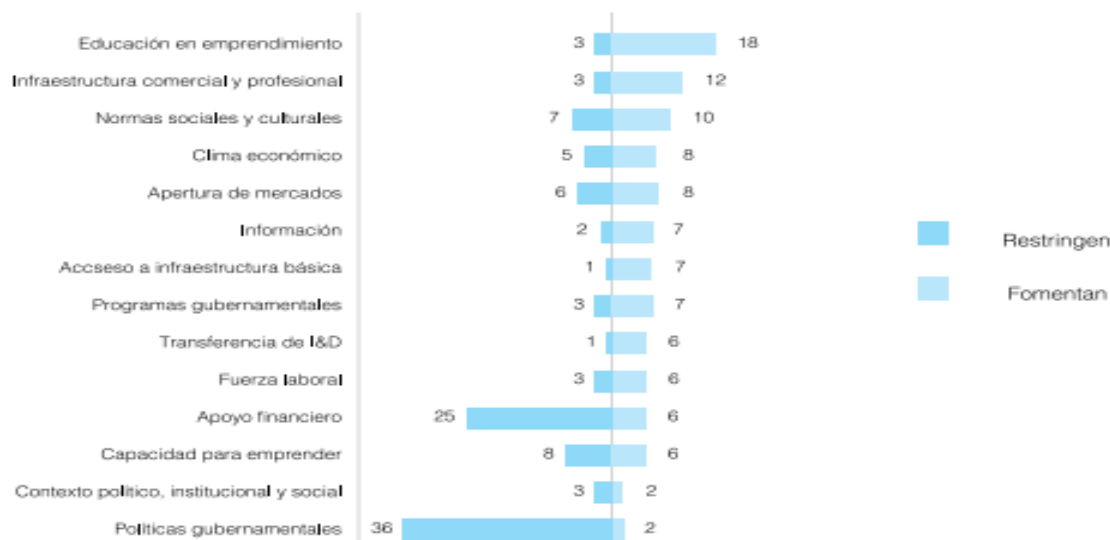
Los sectores que eligen los emprendedores como espacio para sus emprendimientos es la venta al por mayor y menor, la reparación de vehículos y automotores, actividades de alojamiento y servicios de comida, industrias manufactureras, emprendimientos de información y comunicación

En el ámbito financiero los emprendedores según la GEM, para llevar a cabo las actividades de producción gastan en promedio \$2.200, y para la compra de activos fijos en promedio \$5000, en conclusión, la inversión en promedio para iniciar un emprendimiento es de \$7200

### **1.2.3.2. Factores que fomentan o restringen los emprendimientos**

El clima de emprendedor en Ecuador ha estado dentro de la media en los últimos años en lo que respecta a América Latina. La Tabla 2 resume a continuación los factores más favorables y desfavorables para los emprendimientos, entre los factores que apoyan al emprendimiento esta la educación, capacitación e infraestructura. Con menor apoyo están aspectos gubernamentales, clima económico, apertura a nuevos mercados.

Figura 5.  
Factores que fomentan o restringen los emprendimientos



**Fuente:** GEM 2017

**Educación y Capacitación.** La generación de capacitaciones por parte de entidades públicas o privadas hace que sean uno de los mejores aspectos en promover un emprendimiento. Por lo cual, es necesario que los emprendedores tengan un nivel de educación básica relacionada, la creación y mantenimiento de las empresas, la incursión de programas digitales para la asistencia técnica a los emprendedores.

**Infraestructura.** Otro de los aspectos a destacar es el crecimiento de espacios para el emprendimiento, como los coworking, incubadoras, mentorías o asesorías, que cuentan con los recursos necesarios para que los emprendedores tengan estabilidad.

**Información.** La información es global actualmente y se expande cada vez más con la ayuda de las TIC.

**Transferencia de Investigación y Desarrollo.** Se debe impulsar la interacción entre las universidades y las empresas, puesto que en las universidades los emprendedores inician sus primeras etapas en cuanto a la investigación y creación de empresas. Se deben crear incentivos para que el vínculo entre estas dos se cree y trabajen conjuntamente.

**Normas sociales y culturales.** Existen dos modos de ver esta variable, la primera como al emprendimiento, ya no solo se lo ve como una opción frente al desempleo, en la sociedad actual lo que más se valora es la creatividad de innovación y la capacidad de crear nuevos emprendimientos. Y la segunda como una moda, donde no se concreta las propuestas establecidas.

**Políticas gubernamentales.** Las barreras que existen para la creación de nuevas empresas y las nuevas reformas y cambios políticos y tributarios generan un nivel de desconfianza en los emprendedores. Por lo que es necesario contar con una ley que permita y facilite la creación de nuevos emprendimientos.

**Apoyo Financiero.** La falta de productos de la banca es un limitante muy grande para los emprendedores, la legislación no permite nuevas formas de financiamiento. Por esto se sugiere el desarrollo de productos o servicios financieros y la activación del mercado de valores.

**Capacidad para emprender.** Existen varias limitaciones como: falta de visión global, desconocimiento del mercado, aspectos legales o técnicos, debilidad en las negociaciones.

### **1.3. Marketing**

#### **1.3.1. El marketing**

Según Kotler & Lane (2006), es un proceso que incluye la planificación, la organización, la dirección y el control de planes diseñados con la finalidad de la participación de mercado. Generalmente estos planes se basan en producto, precio y promoción, con la finalidad de que el cliente responda de manera positiva a estas estrategias. Es decir, el marketing es el proceso de implementar estrategias que permitan atraer a los clientes potenciales y generar un incremento en las ventas.

Las estrategias son planes o acciones a largo plazo que buscan alcanzar objetivos específicos. En el contexto de los emprendimientos, las estrategias son utilizadas para definir la dirección y el rumbo de una empresa, así como para tomar decisiones sobre cómo alcanzar los objetivos de la empresa. Algunas estrategias comunes en los emprendimientos incluyen la estrategia de

marketing, la estrategia de financiamiento, la estrategia de producción y la estrategia de recursos humanos. Según la Asociación Americana de Mercados (AAM, 2017), las estrategias son esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, ya que les permiten adaptarse a los cambios en el mercado y en la industria y tomar ventaja de las oportunidades que se presenten.

### **1.3.1.1. La estrategia de marketing**

Las estrategias de marketing son aquellas acciones destinadas a incrementar el requerimiento de un bien o servicio de un público objetivo. Aquí entran las estrategias de posicionamiento un proceso donde se desarrolla una táctica que tiene como objetivo acercar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada.

La aplicación de estrategias de marketing en la organización ayuda a vender sus productos y servicios de manera rentable a través de la satisfacción del cliente. Sobre esta base, se puede formular un plan de marketing de ventas para lograr la satisfacción del consumidor.

Es significativo tener en cuenta que las estrategias de marketing no son algo extraordinario que aumenta las ventas de una empresa, sino el fruto de una planificación frecuente de su producto o servicio y sus ventas en función de las necesidades satisfechas.

Una empresa moderna no puede ignorar los nuevos mercados y las nuevas tecnologías, planteando nuevas visiones de negocio, con base en los clientes y no en el producto, y una gestión orientada al mercado, donde las actividades de marketing y publicidad dejan de ser protagonistas del proceso. Tales como investigación de mercado, desarrollo de productos, precios, costos, distribución, diseñados para satisfacer las necesidades del cliente y los objetivos de la organización (Rivera, 2015).

El autor Rivera (2015) sostiene que la estrategia de marketing es una práctica común en todos los países del mundo y es la operación de marketing más orientada al cliente. Hoy en día, la mayoría de los países de América, Europa, Asia y Rusia cuentan con un sistema de marketing enfocado en generar una comunión entre la filosofía, la política y el aspecto social. El marketing desarrolla escenarios estratégicos y demanda de productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

- Metodologías para la estrategia de marketing

Al indagar sobre investigaciones recientes acerca del tema se encuentra la perspectiva de Molina (2016), ésta se basa en una metodología de tres etapas, donde inicialmente se realiza el diagnóstico de los aspectos internos y externos de las empresas con la finalidad de establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Nos vemos. La segunda etapa sería un plan estratégico y segmenta el mercado, el posicionamiento y la fidelización, entre otros aspectos. En la tercera etapa, se presenta un plan de acción con el respectivo presupuesto y actividades de control.

Por otro lado, Vallejo (2019), propone un análisis externo sobre la situación del comercio electrónico en América Latina y la situación política y jurídica de las empresas, la economía, la sociedad, la cultura y el comercio. Una vez que se completa el análisis de estado, se realiza un FODA de la empresa, destacando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Después de haber analizado el mercado, se cree el plan de marketing digital, que deberá contener toda la información, analizarla y segmentarla, con la finalidad de establecer cuáles serán las acciones enfocadas a cierto tipo de clientes. De la misma forma se desarrolla el diseño del embudo de conversión que servirá para que el usuario efectivamente realice la compra basada en las estrategias.

En este mismo sentido, Muñoz & Cuervo (2019), plantean una metodología de tipo cuantitativo y descriptivo para narrar todos los pasos y hallazgos de la investigación, utilizando una encuesta como instrumento de recolección de datos. Después de obtener y cuantificar los resultados, se elabora un plan de marketing digital considerando las medidas de gestión de los comportamientos de mercado estructurados y las relaciones con los públicos interno y externo.

### **1.3.1.2. Relevancia del marketing para la empresa**

En el periodo de la caída de la economía, las estrategias de marketing permiten a las empresas detectar nuevos mercados, centrarse en nuevos clientes o elaborar nuevos productos, con la finalidad de evitar que las ventas caigan. Además, permite a las empresas establecer un patrón de crecimiento o de innovación interna.

Según Martínez (2016), el sector empresarial en la actualidad de enfrentarse a diferentes retos con la finalidad de mantenerse en el mercado y presentar un crecimiento, ya que existe un entorno cambiante, por lo tanto, deben ser rápidos para establecer estrategias que les permitan captar clientes y fidelizar a los que ya se tiene.

**1.3.1.3. Clasificación del marketing**

En la mayoría de los casos del éxito de una empresa depende netamente de las estrategias de mercado que apliquen. Por lo tanto, es necesario que las mismas estén enfocados en los clientes y su público objetivo.

**Figura 6.**

*Tipos de marketing*



Fuente: AAM (2017).

#### **1.3.1.4. El marketing digital**

La digitalización de la economía ha hecho que los consumidores puedan adquirir bienes de otros países, es decir, se ha realizado una eliminación de las fronteras. Actualmente existen redes y sistemas que crean una comunicación permanente entre la empresa y el consumidor.

Por esta razón, el marketing digital se ha vuelto una parte esencial del desarrollo empresarial, pues permite establecer mecanismos y estrategias de comunicación directa con el consumidor con la finalidad de establecer transacciones comerciales e incrementar los ingresos (Equipo Vértice, 2010).

Es decir, el marketing digital se vuelve un elemento que permite diseñar estrategias de largo alcance para entregar productos o servicios a través de los mercados digitales. También se puede afirmar que la imagen corporativa y el reconocimiento de la marca se incrementa debido a que no existen barreras como el idioma, las fronteras o recursos financieros.

#### **1.3.1.5. Tipos de marketing digital**

Existen diferentes tipos de marketing, entre ellos tenemos el marketing de contenidos, que es un mecanismo en donde se divulga información a través de la creación de contenido, lo cual, genera un valor agregado para los clientes, permite posicionar la marca en el Internet, además, de impulsar el deseo de compra, genera confianza e incrementa la imagen corporativa (Toledano & San Emeterio, 2015).

El inbound marketing, este tipo de marketing permite a los clientes encontrar artículos de su preferencia en base a las búsquedas, lo que facilita el reconocimiento de la marca mientras se recopila información de los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.(Gómez, 2018).

Además, se tiene al marketing de relación cuya finalidad es comprender la forma de pensar de los consumidores, esto incluye crear contenido direccionado y de alta calidad para cada segmento de consumidor. Se trata de crear una experiencia sofisticada e individualizada para cada cliente (Guadarrama & Rosales, 2015).

Asimismo, se tiene al marketing conversacional que tiene como objetivo atraer la atención de los clientes cumpliendo con los requisitos y necesidades de los clientes, captando su atención con la finalidad de que se convierta en un cliente fiel y permanente de la marca, es decir, se crea una relación de confianza con la empresa que beneficia a ambas partes (Moya & Luzondo, 2012).

#### **1.3.1.6. Marketing mix**

A partir de la misión y objetivos estratégicos que plantean las empresas para su crecimiento, se establece el plan de marketing con las estrategias, los recursos y las Actividades necesarias para captar una mayor cantidad de clientes y todo esto se enfoca en la integración de los componentes del marketing (Gibello, 2015).

#### **1.3.1.7. Producto**

Según Ayovi (2018) el producto es un bien que a través de estrategias se posiciona en el mercado, puesto que cumple con el objetivo de satisfacer las necesidades de cierto segmento de la población, necesario mencionar que no existe ningún tipo de límite a un bien físico sino que incluye productos intangibles que puedan ser utilizados de acuerdo a los requerimientos de los consumidores o empresas. Es así que, Lam, Hair, & McDaniel (2011), menciona que un producto es aquel elemento que satisface las demandas del mercado y genera ingresos y rentabilidad para las empresas.

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2003) mencionan que se elabora en base a la necesidad de los consumidores además se deben establecer criterios de calidad precio y distribución con la finalidad de que éstos aporten a que los clientes incrementen su nivel de demanda.

#### **1.3.1.8. Precio**

Según los autores Kotler & Armstrong (2012) es el valor monetario que se le otorga al bien o servicio que cumple con satisfacer las necesidades de los demandantes. El pago será el valor

del producto al momento de ser intercambiado de acuerdo a la necesidad del adquiriente, es decir, es el valor que la empresa le da al producto luego de considerar los costos que conlleva producirlo.

Para determinar el precio de un bien o servicio, se utiliza el valor del cliente que según Kotler & Armstrong (2003), se calcula a través de la percepción que el cliente tiene sobre el producto es decir se evalúan las necesidades y la demanda de los clientes para establecer el precio.

Entre los aspectos que se debe considerar para el establecimiento del precio, se tiene la estabilidad en donde se combina la calidad con el precio, esto al contar con una mano de obra que realiza su trabajo adecuadamente. Otro de los elementos a tomar en cuenta es la cantidad y la calidad de los materiales para elaborar el producto puesto que esto aporta al rango de los precios (Kotler & Armstrong, 2003).

De igual manera, existe la estrategia de precios competitivos es decir se establecen los precios en base a productos similares ofrecidos por la competencia. Esta estrategia es utilizada cuando el producto se ofrece en un mercado donde existe un nivel alto de competencia. Cuando existe poca competencia la empresa puede establecer su propio precio con un margen de ganancia alto; mientras que cuando existe un mayor número de competencia, la empresa se ve obligada a establecer un precio a la par de sus competidores (Baena & Moreno, 2010).

#### **1.3.1.9. Publicidad**

Son las acciones destinadas a generar un mensaje masivo para el público objetivo, es decir, generar una influencia directa en los clientes para que prefieran la marca que se está promocionando (Oviedo, 2017).

En cambio, Kotler y Armstrong (2003), Mencionan que es un conjunto de actividades y manejo de información que permiten impulsar la compra de los productos. Baena & Moreno (2010), Complementan indicando que estas actividades incrementan la información que se tiene sobre los clientes con la finalidad de ofrecerles productos que satisfagan sus necesidades.

Para ello se emplean dos tipos generales y específicos en esta sección que se enfocan en enviar mensajes direccionados para cierto público. Estos incluyen aspectos publicitarios de la empresa y de los beneficios del bien o servicio

La segunda opción es la promoción de la marca con la finalidad de posicionar y generar un mayor margen de participación en el mercado. Esta alternativa es funcional puesto que permite a la empresa crear mensajes que se centran en crear valor para el cliente y en relacionar los sentimientos de los mismos con las ideas y metas de la empresa. Es así que la publicidad masiva permitirá alcanzar una mayor participación en el mercado mediante mensajes que se Difunden a través de diferentes medios o canales de comunicación.

#### **1.4. Comercio electrónico**

##### **1.4.1. El comercio electrónico**

El término “revolución de la información” se refiere a las tendencias económicas, sociales y tecnológicas actuales más allá de la Revolución Industrial, cuando el mundo se convirtió en un pequeño pueblo como resultado de estas invenciones que ocurrieron a través de Internet, y también contribuyó a la facilitación de las transferencias financieras y a la activación de las ventas y compras (El Comercio, 2018).

Según la definición de Chaffey & Ellis (2014), el comercio electrónico se refiere al intercambio de información financiera y electrónica entre una organización y sus clientes o socios (como se citó en Barrientos, 2017). El comercio electrónico permite a las empresas interactuar con sus clientes sin tener que reunirse en persona.

El comercio electrónico puede proporcionar opciones, colaboraciones y otros servicios que se adaptan a las necesidades y deseos del cliente, dependiendo de la situación (Salas, 2021). El resultado es que se puede llegar a un mayor número de personas con herramientas más adaptables y adaptadas a sus necesidades, dando a las empresas un mayor margen de acción.

Según SCProgress (2016), el comercio electrónico se define como actividades comerciales o de marketing que se llevan a cabo en Internet a través del uso de medios electrónicos, como Internet

u otras formas de participación electrónica. Se trata de intercambio de bienes e información, servicios financieros y jurídicos, atención médica y educación, entre otros (Mateu De Ros, 2000). Además, esto se hace por medios electrónicos o algún otro tipo de comunicación digital. Como resultado, se destaca de la mayoría de otras aplicaciones comerciales. Internet es el más popular porque proporciona herramientas como el correo electrónico, el chat, la web y las redes sociales.

La tecnología puede ser una herramienta muy útil para los negocios, ya que puede ayudar a mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad. Algunos ejemplos de cómo la tecnología puede ser utilizada en los negocios incluyen: automatización de procesos, mejoras a la colaboración y comunicación, análisis de datos, marketing y publicidad, servicio al cliente de calidad y en tiempos record (Mateu De Ros, El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica, 2000).

Para hacer negocios, los agentes a menudo no tienen contacto físico entre sí y no necesitan conocerse entre sí; todo se hace virtualmente. Al final, el comercio electrónico está abierto a todo el mundo, y cualquiera puede acceder a él a través del uso de la tecnología, especialmente Internet.

Es así que, se ha convertido en un aspecto relevante, no solo para las personas, sino también para las empresas, pues les da permitido mejorar sus procesos de comercialización y tener una cercanía con los clientes (Abbas, 2021).

Según Khurana (2019) es posible clasificar los beneficios del comercio electrónico en tres categorías: beneficios para el cliente; beneficios para la organización; y beneficios para la sociedad, como se muestra a continuación. En el caso de los clientes, estos se benefician especialmente cuando no tienen tiempo para realizar compras tradicionales, logrando realizar estas en todo momento, simplemente visitando un sitio web o aplicación móvil. Los productos se pueden pedir desde cualquier parte del mundo con solo unos pocos toques en un dispositivo conectado a Internet. De una manera fácil, los consumidores reciben sin esfuerzo la mercancía de diversas fuentes sin restricción. Con el beneficio de la velocidad, el comercio electrónico ha facilitado la compra y venta.

Por otro lado, los consumidores pueden llegar a ver una variada elección de productos y servicios para elegir el mejor de ellos, a diferencia del sistema tradicional de compras. Con los servicios de comercio electrónico, los clientes pueden buscar la mercancía por categorías, o aprovechar la herramienta de búsqueda de la web, para en poco tiempo, encontrar el producto que necesitan (Khurana, Lesson: 1 Introduction to E-Commerce, 2019).

Por su parte, las organizaciones con los servicios de comercio mediante la utilización de comercio electrónico pueden ampliar su mercado a todo el país e incluso mundialmente con menos inversión. Además, las empresas de comercio electrónico tienen costos operativos mucho más bajos y mejor calidad de servicio que las físicas. Las transacciones comerciales se realizan más rápido, incrementando la eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Al mismo tiempo que recopilan una gran cantidad de datos de los consumidores para asegurarse de que se dirigen a la audiencia correcta con sus productos (Khurana, Lesson: 1 Introduction to E-Commerce, 2019).

También la sociedad en general es beneficiada, pues los clientes no tienen que ir de un lugar a otro para realizar compras. Se pueden reducir la gama de precios de los productos a través del comercio electrónico, permitido que zonas en áreas remotas se conecten (Khurana, Lesson: 1 Introduction to E-Commerce, 2019). Sin embargo, el comercio electrónico, como cualquier otro negocio, tiene sus inconvenientes. Por lo tanto, estos pueden dividirse en dos categorías principales: técnicas y no técnicas.

Entre los inconvenientes técnicos está el tipo de compra, dado que no permite al cliente ver el producto antes de adquirirlo. Esta es la razón por la que muchas personas no estarían dispuestas a comprar algo que no han probado o visto antes. Es una de las características de las compras en línea que puede convertirse en un problema si los clientes no son lo suficientemente pacientes. A través de las compras cibernéticas, los compradores pueden hacer una relación con varios artículos y obtener el costo más barato. Es decir, con el uso de las compras en línea, los consumidores pueden conectarse con una variedad de productos y obtener el mejor precio (UNADE, 2021).

Otros inconvenientes no técnicos surgen como resultado de la falta de confiabilidad en los sistemas, los compradores en línea tendrán una experiencia arriesgada. Es imprescindible tener acceso a internet para poder participar en las transacciones. Además, para las empresas puede traer consecuencias negativas derivadas en pérdidas, multas y mala reputación, entre otros factores. Asimismo, los sistemas de software se están desarrollando y modificando constantemente, lo que les impone limitaciones a las empresas en línea (UNADE, 2021).

Pero el comercio electrónico tiene diferentes modalidades o tipos, entre las que se encuentra el *Business to Business*. Es un sistema comercial en donde se relaciona una empresa con otra empresa. Según Veintemilla, Maza y González (2021) las empresas, independientemente de su sector económico, están utilizando el comercio electrónico basado en modelos, rediseñando para lo cual, digitalizan sus procesos, mejoran sus infraestructuras e incrementan sus niveles de comercialización, al aplicar el sistema B2B, como ventaja competitiva.

Otro de los modelos es *Business to Customers*, que permite a una empresa vender directamente a los clientes finales, esto a través de mecanismos digitales o tradicionales. Lawton & Curcio (2017) define el comercio B2C como una actividad en línea donde las empresas buscan llegar a clientes individuales.

Por último, aunque se tiene otra variedad de formas de hacer negocio vía online, se encuentra el C2C (Cliente a Cliente). Esto es cuando un cliente vende un buen artículo o servicios a otro cliente. En otras palabras, los clientes en tal modalidad negocian directamente entre sí. Es utilizada principalmente por pequeñas empresas y grandes minoristas debido a la facilidad de acceso y el bajo costo (Leonard & Jones, 2019).

#### **1.4.1.1. El comercio electrónico en Ecuador**

El comercio electrónico en Ecuador ha crecido en los últimos años, y ha sido impulsado por el aumento del uso de Internet y la popularización de dispositivos móviles. Muchas empresas e individuos han comenzado a utilizar plataformas en línea para vender sus productos y servicios a un público más amplio. Además, el comercio electrónico también ha contribuido a la creación de empleos y a la diversificación de la economía del país.

Es así, que para establecer los lineamientos que debe seguir el comercio electrónico, se aprobó la Ley de Comercio Electrónico en el 2002, que tiene 64 artículos (Congreso Nacional, 2002).

Uno de los artículos relevantes es el Art. 9, en donde se establece el manejo de los datos de los clientes. Este menciona que para compartir los datos del usuario se debe dar el consentimiento firmado de los mismos (Congreso Nacional, 2002).

Asimismo, el artículo 50, está estrechamente relacionado con la Ley Orgánica de Protección al Consumidor, en donde indican los derechos y obligaciones de los compradores y que estos deben estar debidamente informados sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones que se dan durante una transacción electrónica (Congreso Nacional, 2002).

Una década más tarde, específicamente en el año 2014 las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca representaban el 51% de todas las compras en línea en Ecuador. Así lo reveló el Instituto de Estadística y Censos (INEC). Donde los accesorios, como ropa y zapatos eran los más populares, comprados por los ecuatorianos, representando el 33% de todas las compras en línea (Durán, 2014).

Para el año 2015, según la "Encuesta de Comercio Electrónico – Demanda" del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), el 60% de los encuestados dijeron que dudaban en proporcionar su información personal y el 33% afirmó que no sabían cómo usar Internet para estos fines. Lo que podría atribuirse al lento crecimiento del comercio electrónico en el país (Esparza, 2017).

Ese mismo año, el Informe de Estado Tecnológico del INEC, determinó que el 50,5% de los ecuatorianos ha utilizado internet en los últimos 12 meses para información, comunicación, educación y trabajo. Por lo que se puede concluir que por aquella fecha esta actividad en Ecuador no era del todo rutinaria (Esparza, 2017).

Entre el año 2016 y 2018 se dio un incremento en el comercio electrónico, pasando de 83,27% al 87,28%, esto a nivel internacional. Sin embargo, el escenario nacional presentó una caída de 4 puntos en el mismo lapso de tiempo. Sin embargo, se han presentado incrementos del Producto Interno Bruto, pasando de 646 millones a 1228 millones.

Para 2019, las ventas a través del comercio electrónico continuaron subiendo hasta alcanzar los 1648 millones de USD. representando el 24%; de este total se desglosa el 21,77% a nivel internacional y el 2,61% a nivel nacional. Por lo que, se puede decir que para el año 2019 el comercio electrónico ha crecido en 89%, mientras continuaron bajando las compras en las webs nacionales hasta el 11%. Sin embargo, el aporte al PIB fue de 1.53% incrementándose en un 25% más con respecto al año anterior (UEES, 2020).

Como se observó anteriormente, existe un crecimiento sostenido del comercio electrónico en el país, aunque este avance favorece más a las tiendas online internacionales que a las foráneas. A pesar de este desarrollo en 2018, un 47% de los consumidores temía ser estafado, otro 59% no confiaba en las plataformas para entregar datos personales, el 68% deseaba ver primero lo que iba a comprar y un 52% tenía desconfianza para realizar el pago (UEES, 2020).

Sumado a lo anterior, Ecuador se encontraba en un nivel de desarrollo intermedio, puesto que el ecosistema digital de América Latina está rezagado con relación a otras regiones del mundo, alcanzando un 49,92% entre 2004 y 2018, con un ritmo de crecimiento del 6.21%, superando a África y Asia Pacífico, pero muy lejos de zonas como Europa Occidental y América del Norte (Katz, Jung, & Callorda, 2020).

Para mejorar la situación, el MINTEL (2020) intentó, en coordinación con el gobierno anterior, transformar el país en una economía digital rompiendo las barreras tecnológicas como parte de la iniciativa *Ecuador Digital*. Como medio para promover el acceso de la sociedad a la información y el conocimiento, la eficiencia del gobierno y el desarrollo social y económico.

En este contexto llega el COVID 19, y en febrero de 2020 la velocidad promedio de banda ancha en el país era de 27,35 Mbps, la cual disminuyó en las semanas siguientes. En la región Ecuador es superado en temas de conectividad por Brasil, Chile y México, naciones que gozan de una mejor infraestructura en telecomunicaciones donde la velocidad de acceso a internet oscila entre el 36,55 Mbps y el 92,96 Mbps (UEES, 2020).

Para junio del propio año, el 95,5% de los cantones y el 96,3% de las parroquias del país estaban conectados a Internet. Un total de 1.003 comunidades están cubiertas por servicios celulares, lo que representa el 64,9% del total (MINTEL, 2020).

A pesar de estos esfuerzos solo el 69% de la población ecuatoriana cuenta con acceso a internet a través de la banda ancha, lo que representa alrededor de 12 millones de ciudadanos. Registrando un crecimiento de la población conectada de 2019 a 2020 de 1.6% (UEES, 2020).

La pandemia provocó el cierre de numerosos lugares de trabajo, estudio y recreación, incrementando la utilización de las redes en el hogar para obtener alimentos, medicamentos y otros insumos, elevando así el tráfico en internet. Incrementando la modalidad de teletrabajo para aquellas empresas que pudieron adoptar esta medida. No obstante, en el mes de marzo el 70% de las empresas no pudo cubrir sus costos y gastos con sus ingresos. La situación empeoró en abril, cuando el 71% de las compañías debían asumir el pago por equipos o infraestructura física. De abril a marzo de 2020 un 16% más de empresas no tenían como cubrir el salario de sus trabajadores (Franco, 2020).

Como consecuencia de las restricciones los ecuatorianos casi de forma obligada tuvieron que confiar más en las transacciones electrónicas para realizar compras online, pues el confinamiento condicionó el estilo de vida de los habitantes de una forma drástica y a una gran velocidad.

Según datos recogidos por *Ecommerce Institute* se esperaba que en el 2023 el comercio electrónico representara el 21% de las compras mundiales, sin embargo, tras la aceleración provocada por el confinamiento, se espera un crecimiento superior al 30% en el año 2022 (UEES, 2020).

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la UEES, existe una baja del 14% al miedo de ser engañados cayó al 12% la desconfianza que antes de la pandemia se mantenía en un 60%. De igual manera mediante la implementación de catálogos que contaba no describían las características completas de los productos esto en un 7% (UEES, 2020).

La plataforma nacional Mercado Libre alcanzó un promedio de usuarios de 1.7 millones de compradores nuevos, registrándose un 20% de crecimiento de nuevos compradores. Mientras los compradores asiduos realizaron compras de alimentos y productos de consumo masivo en un 80%. Llegando a realizar un promedio de entregas diarias de 1.1 millones en todo el país (UEES, 2020).

Los primeros oscilaron en un 87% para compras internacionales y un 75% en tiendas nacionales. Mientras los servicios cerraron el año en 76% para las plataformas internacionales y 74% para las tiendas nacionales en línea (UEES, 2020).

#### **1.4.1.2. Características del comercio electrónico**

Según Mateu De Ros (2000) consiste en intercambiar con el consumidor bienes e información, servicios financieros y legales, así como atención médica, educación y otras actividades. Además, este se realiza a través de medios electrónicos o mediante algún medio de comunicación digital. Esta es una característica que lo distingue de la mayoría de las otras aplicaciones comerciales. Siendo el más utilizado es Internet, ya que proporciona herramientas como correo electrónico, chat, web y redes sociales.

Por otro lado, el uso de la tecnología es más frecuente y económico, hay muchos productos y servicios diferentes, los horarios pueden ser más flexibles, reduciendo los costos de viaje y movilidad. Debido a la apertura de mercados virtuales basados en el nuevo uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) que permite que las transacciones se realicen libremente sin necesidad de un mercado físico o que se ejecute en cualquier momento del día (Mateu De Ros, 2000).

En esta modalidad de comercio, los agentes que interactúan entre sí generalmente no tienen contacto físico, y no necesitan conocerse, todo se hace de manera virtual. En fin, el comercio electrónico no tiene límites, cualquiera puede acceder a él y puede hacerlo mediante el uso de las TIC, especialmente a través de internet.

### **1.4.1.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico**

Para muchos, el comercio electrónico se ha convertido en una prioridad, pues este ha abierto la puerta a las organizaciones empresariales, para mejorar y promover aún más el dominio del mercado al proporcionar una secuencia de distribución más barata y eficiente de sus productos y servicios (Abbas, 2021).

Los beneficios del comercio electrónico pueden ser clasificados como: las ventajas para el cliente, las ventajas para la organización y las ventajas para la sociedad, como se puede apreciar en la Tabla 1. Aquí se pueden encontrar aspectos importantes como la atención al cliente en cualquier momento, el ahorro de tiempo tanto para el negocio como para el consumidor, mayor accesibilidad y menos costes, entre otros factores.

Tabla 1

*Ventajas para el cliente*

<b>Comprar 24/7 durante todo el año</b>	Los clientes, pueden hacer cualquier compra en cualquier momento a través de la visita a la página web.
<b>Conveniencia</b>	Este método permite a los consumidores comprar fácilmente productos de una variedad de fuentes.
<b>Ahorro de tiempo</b>	Permite realizar rápidamente las operaciones de compra/venta.
<b>Comparación en precios</b>	Los consumidores tienen más oportunidades de ver diferentes precios y características.
<b>Información adecuada</b>	El <i>e-commerce</i> proporciona un historial enorme de datos sobre los clientes.
<b>Muchas opciones</b>	Los consumidores pueden llegar a ver una variada elección de productos y servicios.
<b>Accesible</b>	Con los servicios de comercio electrónico, los clientes pueden, en poco tiempo, encontrar el producto deseado.

Fuente: Khurana (2019)

## **CAPÍTULO 2**

### **ROL DE LAS TIC EN LOS EMPRENDIMIENTOS**

#### **2.1. Antecedentes**

Actualmente, y a nivel global, el uso de la de la tecnología entre las personas y las empresas, se ha vuelto un proceso esencial. Primero debemos resaltar que la tecnología es un mecanismo que permite mejorar las estrategias y procesos empresariales con la finalidad de incrementar la comunicación entre los clientes y las empresas.

Ubicándonos en el entorno del emprendimiento, visto este como una pieza importante que puede llegar a ser un gran generador de empleo e impulsador económico de un país, las TIC son un mecanismo que permiten innovar y crear nuevos segmentos de negocios. Las TIC seleccionadas y aplicadas de una manera correcta pueden incidir directamente en la mejora de los procesos operativos, administrativos, dando como resultado una mejora competitiva frente a la competencia.

Una de las estrategias más importantes al momento que se escoge una TIC, tiene dos variables muy importantes, la primera variable es la capacidad financiera, puesto que al adquirir estas tecnologías se requiere un fondo de inversión que les permita solventar estos gastos y la segunda es la obtención de una asesoría para implementar la nueva tecnología a las necesidades de las empresas con la finalidad de digitalizar los procesos y deducir la distancia entre la empresa y los clientes.

## **2.2. Historia de las Tic**

El inicio de la telecomunicación también se da a través de la creación del telégrafo en el año 1833 hoy en día la población mundial utilizar mecanismos que faciliten la comunicación entre personas. A través de la evolución de la comunicación las personas han visto la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías debido a los beneficios que han generado mediante la superación de barreras la rapidez de la comunicación el manejo de mayores cantidades de información entre otros. Es así que los avances tecnológicos han permitido facilitar la forma de vida de la población, pero también han generado un impacto Positivo en las empresas pues les han brindado la oportunidad de impulsar la marca, de disminuir costos e incrementar la rentabilidad. Todo esto gracias a que proporcionan un flujo continuo de la comunicación y una fluidez de la información sin que existan Interrupciones o errores que puedan afectar a los procesos (Wikipedia, 2018)

Los cambios tecnológicos han cobrado impulso a partir del siglo XX y comienzos del siglo XXI, denominándola sociedad de la información puesto que ha permitido establecer mejoras a los servicios de salud, educación, economía, y productividad. La implementación de mejoras en el manejo de información permite que esto se transmitan de forma rápida e instantánea, se reducen los costos y los tiempos. Es decir, la información se ha vuelto mucho más accesible. Por lo tanto, ya sea bueno o malo, las noticias llegan rápido, las tendencias cambian rápido, las innovaciones mejoran a cada momento y existe una economía, un entorno mucho más globalizado y cambiante.

Así que la globalización del hosting establece oportunidades y desafíos que servirán para generar una sociedad más inclusiva y que brinde mayores oportunidades. Pues las habilidades y capacidades de creatividad e innovación contribuirán a un crecimiento aún más acelerado. Dado que el rápido progreso de la creación tecnológica permite reducir muchos obstáculos que antes parecían insuperables. Es decir, por primera vez, desde que se han establecido políticas y lineamientos para la población, existen mecanismos tecnológicos que permiten y facilitan el acceso a diferentes economías en todo el Mundo (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, 2003).

### **2.3. Introducción a las TIC**

Las redes alámbricas o inalámbricas nos permiten estar en permanente comunicación con nuestros colaboradores, socios, amigos, familiares, expertos, a cualquier hora, en cualquier lugar del mundo, con mensajes de texto de voz, envío de documentos, fotos o videos. Estas redes son parte esencial de lo que conocemos como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En la actualidad, ubicar una dirección o cualquier destino al cual queremos llegar en cualquier parte del mundo, investigar o conocer sobre cualquier cosa o simplemente hablar con una persona que se encuentra a miles de kilómetros está al alcance de todos. Los medios digitales actualmente más utilizados por el sector empresarial son el Internet, las plataformas digitales y aquellos mecanismos que permiten tener una comunicación directa con el cliente. En el día de hoy escuchar uno de estos medios es muy cotidiano.

### **2.4. Las TIC como impulsor del cambio**

Aplicación de las TIC ha generado un cambio a nivel global, puesto que se ha iniciado un proceso de digitalización mediante el cual se reducen tiempos costos y se eliminan fronteras. Además, se ha creado una nueva normalidad en la cual se debe comprender las necesidades de los mercados, los consumidores y los intercambios (Castells, 2005).

Las TIC crean la oportunidad de impulsar el crecimiento empresarial, ya que ofrecen formas innovadoras de realizar procesos y disminuir costos mediante la implementación de estrategias y procesos de control organizativos. Al detallar los cambios generados por esta globalización tecnológica, se establecen el flujo positivo de información, el incremento de la rentabilidad y productividad empresarial, la reducción de costos, tiempo y recursos, una distribución adecuada a los procesos de las empresas, una difusión de la información precisa y adaptada a cada individuo, un rango menor para el retorno de la inversión, una fácil adaptación a los nuevos procesos y un incremento potencial de la participación de mercado.

Es así que la tecnología permite mejorar la eficiencia y productividad, aumentar la capacidad de la empresa para llegar a nuevos clientes, y brindar nuevas formas de interactuar con los

clientes existentes. También puede cambiar la forma en que se realizan ciertas tareas y puede requerir que las empresas se adapten y aprendan nuevas habilidades para poder aprovechar al máximo la tecnología. Además, la tecnología también puede crear nuevas oportunidades de negocio y nuevos modelos de negocio (Hatchuel et al., 2002).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido un gran impacto en la forma en que las empresas y las organizaciones funcionan. Estas tecnologías han permitido a las organizaciones ser más eficientes y productivas al facilitar el flujo de información y la colaboración entre los miembros de la organización. Un ejemplo de cómo las TIC han transformado la forma en que las organizaciones funcionan es el surgimiento de la "economía digital", en la que las empresas utilizan plataformas en línea para ofrecer productos y servicios, lo que ha llevado a una mayor agilidad y flexibilidad en la forma en que se realizan los negocios.

Los cambios a partir del uso de las TIC han dado paso a la

Un nuevo sistema de información y comunicación es una forma de cambio organizacional, las TIC y su desarrollo, se han convertido en una pieza central dentro de la economía de las organizaciones puesto que han modificado su concepción y su configuración dando paso a una nueva era del que todos sus colaboradores deben formar parte.

## **2.5.Método de Integración de las TIC**

La integración de las TIC en los emprendimientos no es un proceso lineal, con un principio claro, un desarrollo y un final. Cada emprendimiento debe analizar su posición actual en términos de integración de las TIC, y desarrollar un plan a partir de la posición en que se encuentre y de las prioridades que el equipo de gestión considere pertinente. “El método de integración de las TIC, conformado por una herramienta telemática que gestiona la información recabada de distintas escuelas de nivel básico y medio, y que permite realizar a cada institución educativa un autodiagnóstico que brinde información sobre el grado de incorporación alcanzado por el emprendimiento”. (Métodos para la integración de TICs)

El impacto en nuestra sociedad con capacidad prácticamente ilimitada de obtener, procesar, almacenar y transferir información está configurando un nuevo entorno social en el que prácticamente desaparecen las barreras geográficas, las personas son cada vez más exigentes en los distintos ámbitos donde se desempeñan, con prestación de servicios cada vez más personalizados, donde los tiempos de respuesta a las distintas demandas disminuyen, y el trabajo en equipo se hace presente. A partir de esto aparecen grandes oportunidades principalmente para aquellos sectores que cuenten con los recursos necesarios para aprovecharlas.

De esta forma las TIC ofrecen a los emprendimientos un gran número de posibilidades, tales como: a. Ampliar la oferta a través de medios virtuales de comunicación. b. Automatizar el proceso administrativo, mejorando la calidad del servicio. c. Incrementar el trabajo colaborativo entre personal operativo, directivo y administrativo. d. Agilizar la comunicación entre los emprendimientos, empresas y Gobierno. e. Mayor fluidez en la relación con los clientes. Es aquí donde nos preguntamos ¿Cómo avanzar en el uso de las TIC en los emprendimientos? La incorporación en los emprendimientos está relacionada principalmente por la adquisición de equipos tecnológicos por encima de la cultura, tradiciones. Otro hecho fundamental es el desempeño de los emprendedores en cuanto a sus competencias digitales, determinante para su implementación en el negocio, como dinamizador, orientador y asesor de todas las áreas del emprendimiento. El instrumento que se pretende diseñar debe evaluar estos factores, la presencia del equipamiento informático, conectividad a Internet, conocimientos y disponibilidad de herramientas tecnológicas y digitales.

## **2.6. Tipos de TIC**

Estas tecnologías son desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Estas sirven para la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación registro y presentación de data. En forma de imágenes datos y voz.

Existen tres tipos de tecnologías de la información y comunicación:

1. **Redes:** telefonía fija, banda ancha, telefonía móvil, redes sociales.

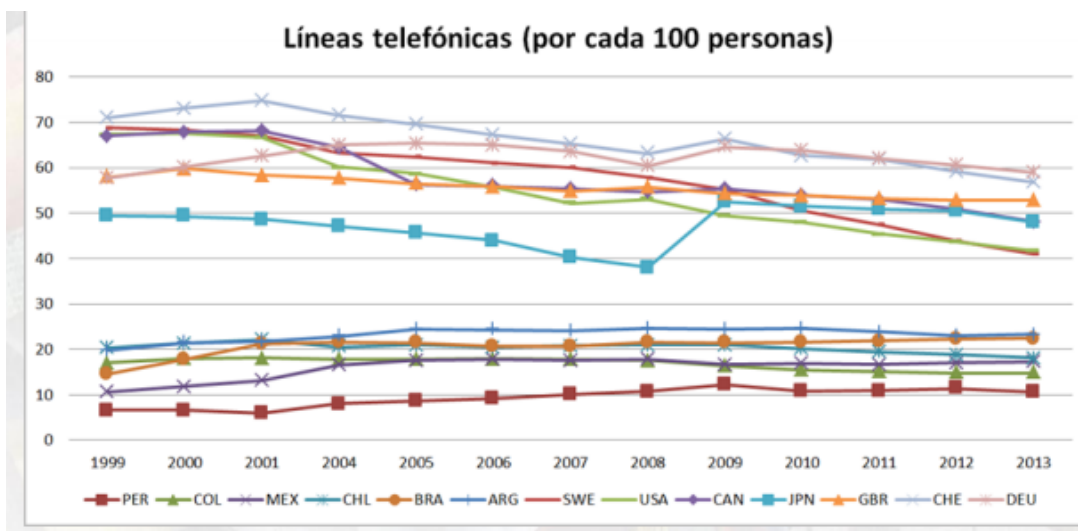
2. **Terminales:** Estos son los ordenadores, navegadores de internet, sistemas operativos, reproductores de audio o video o consolas de juego.
3. **Servicios en las TIC:** El correo electrónico, redes sociales, audio y música online, e-commerce, blogs.

## 2.7. Las TIC en Latinoamérica

En Latinoamérica las TIC inició de una manera muy pausada, la región muestra una brecha digital importante frente a los países desarrollados, todo esto afecta a los procesos productivos, de innovación y generación de conocimiento. Una de las causantes de la falta de uso de las TIC en América latina son las pobres políticas públicas y los bajos niveles en infraestructura que impulsen un crecimiento o desarrollo tecnológico ya sea en la población o en las empresas.

A continuación, mostrare varias graficas sobre estudios realizados en Latinoamérica sobre el uso de las TIC comparado con países desarrollados:

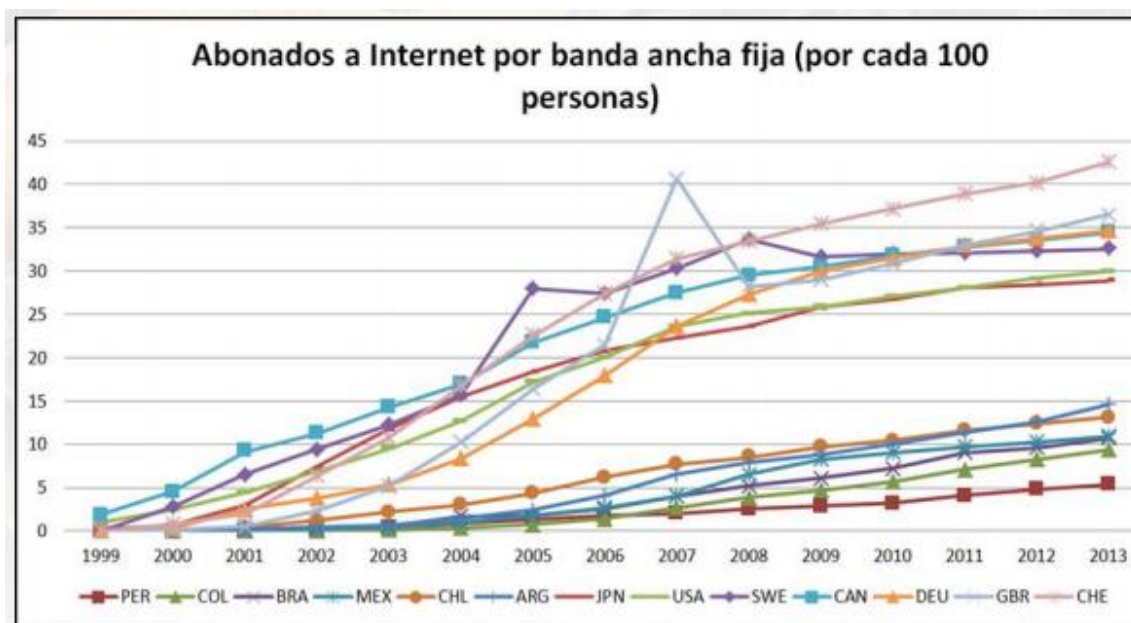
Figura 7. *Líneas telefónicas*



**Fuente:** (LAS TIC EN AMÉRICA LATINA)

En la imagen podemos observar que los países desarrollados llegan a tener en promedio 70 celulares por cada 100 personas, mientras que los países de América Latina en promedio esta entre 20 celulares por cada 100 personas.

Figura 8. *Líneas telefónicas*

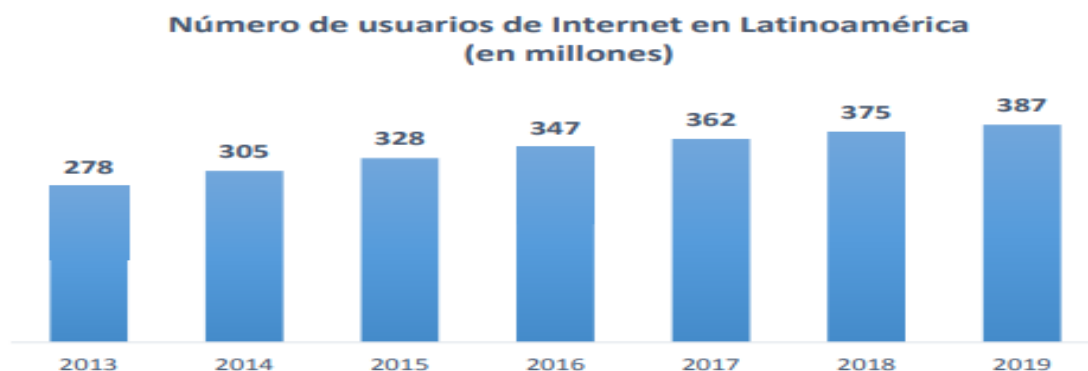


Fuente: (LAS TIC EN AMÉRICA LATINA)

La figura 2 indica el comportamiento de la banda ancha para internet en el periodo 1999-2013, Los países europeos lideran este estudio y se asocia con la importancia que dan al uso de la información para ser transformada en conocimiento y ciencia. En el caso de los países de América Latina muestra el poco interés por el uso de la información para la generación de nuevo conocimiento.

Figura 9.

*Número de usuarios de internet en Latinoamérica*



**Fuente:** (Panorama TIC en America Latina)

Según este informe en Latinoamérica el uso de internet ha crecido en diferentes velocidades, pero en promedio la proyección de crecimiento estará en el 3 y 4% durante los próximos años

## **2.8. Uso de las TIC en los Emprendimientos**

Las estrategias competitivas pueden marcar una diferencia en los emprendimientos, una de estas son las TIC que nos ayudan a mejorar la productividad y la competitividad. Esta herramienta no solo se apalanca del internet, también está la infraestructura tecnológica, herramientas de software, equipos, maquinaria, etc. Todas estas nos facilitan una mejora continua de fácil acceso, ante una sociedad tan cambiante y desarrollada.

Existen muchas dificultades que impiden la adopción y el uso de las tecnologías. En el Ecuador, el índice de desarrollo humano está muy por debajo de la media. Por lo tanto, el índice de competitividad es bajo. Asimismo, el índice de potencial para la conectividad en Ecuador, se

ubicó en el puesto número 16 a nivel de Latinoamérica, con un puntaje de 3.04 (Programa de las Naciones Unidas y del Desarrollo, 2001: 87).

En cuanto al interés en los beneficios de las TICs, Ecuador se encuentra rezagado en comparación a otros países, quienes han adoptado y se han beneficiado del uso de la tecnología. Lo que les ha permitido llegar a nuevos mercados y mejoramiento de la marca. Un estudio realizado en India por Kaushik y Singh determinaron que un uso adecuado de las TIC permite un fácil acceso y uso de la información, además que, al invertir en la capacitación del personal, la tecnología fomenta el crecimiento económico de las empresas. Las TIC permiten disminuir la distancia entre el comprador y emprendedor, que es lo que actualmente los mercados buscan, entre más corta sea esa brecha, están mejor frente al resto. Por esto es la importancia de la adopción de las TIC y una reestructuración de los procesos internos. A partir de esto los emprendimientos aprovechan las ventajas que se dan gracias a las TIC.

La información es 1 de los activos más importantes en las empresas, ya que ayuda a crear procesos continuos que mejoran los resultados, mejoran los sistemas de comunicación e impulsan las competencias empresariales. (Correa, 2003)

Las tendencias de crecimiento en los emprendimientos que desarrollan TIC son las siguientes:

**Fintech:** Desarrollo de aplicaciones dirigidas al sector financiero, como el de los seguros, sistemas de pago móvil o aplicaciones de soluciones organizacionales y gestión financiera.

**Internet de las cosas:** Desarrollo de productos conectados a tecnología digital.

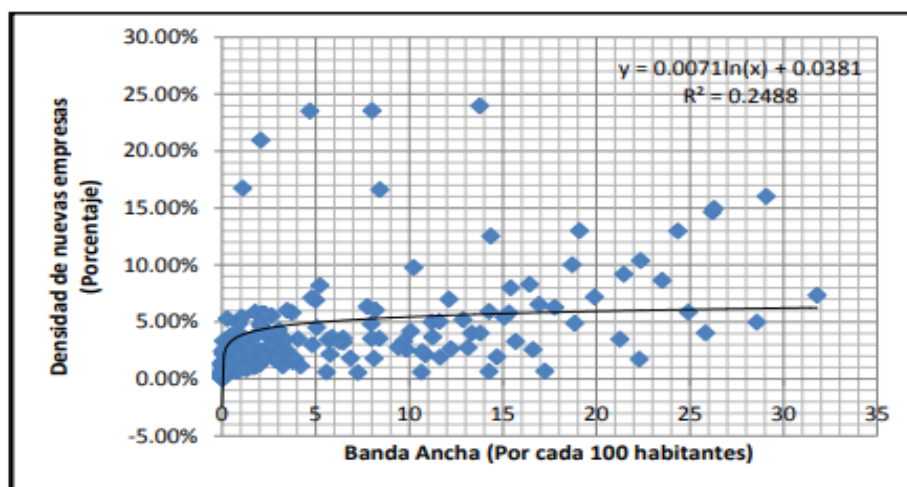
**Desarrollo de aplicaciones móviles:** Desarrollo de tecnología aplicada al móvil, son uno de los mercados más activos y con más oportunidad de negocio.

**Emprendimiento Social:** Involucra ideas que solucionan problemas de calidad de vida a las personas.

**Inteligencia artificial:** Este tipo de inteligencia en los próximos años se está ampliando en el terreno empresarial y sociales.

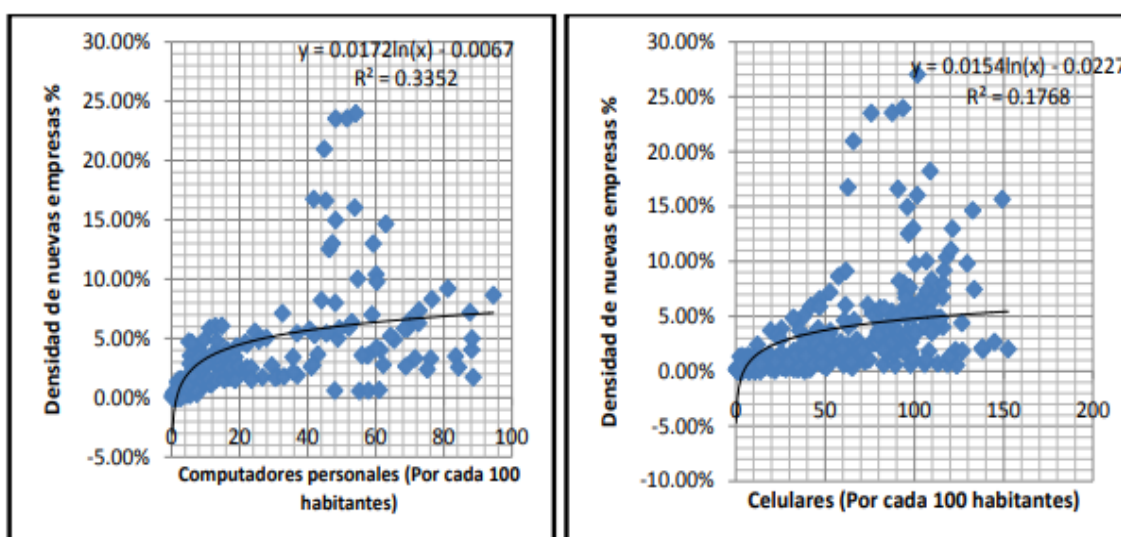
## 2.9. Impacto de las TIC en los Emprendimientos

Figura 10. Abonados a banda ancha y su relación con el nivel de emprendimiento



Se observa una relación positiva en la gráfica entre los abonados a banda ancha y la densidad de nuevas empresas.

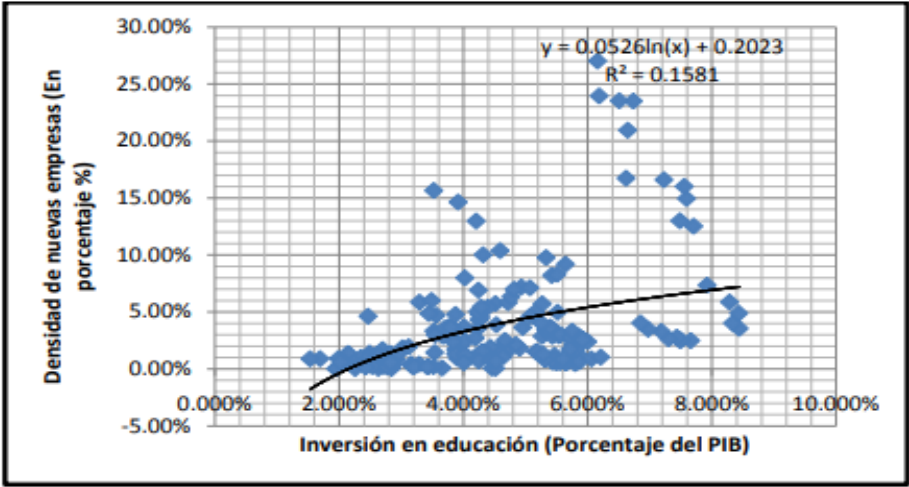
Figura 11. Abonados a banda ancha y su relación con el nivel de emprendimiento



Fuente: (Panorama TIC en America Latina)

Es de suma relevancia que los emprendedores cuenten con computadores personales y celulares para que puedan iniciar sus actividades productivas, en cuanto al uso de computadores personales se ha convertido en una herramienta indispensable. Por otro lado, el uso del Internet se ve limitado para aquellas pequeñas y medianas empresas.

Figura 12. *Inversión en educación*

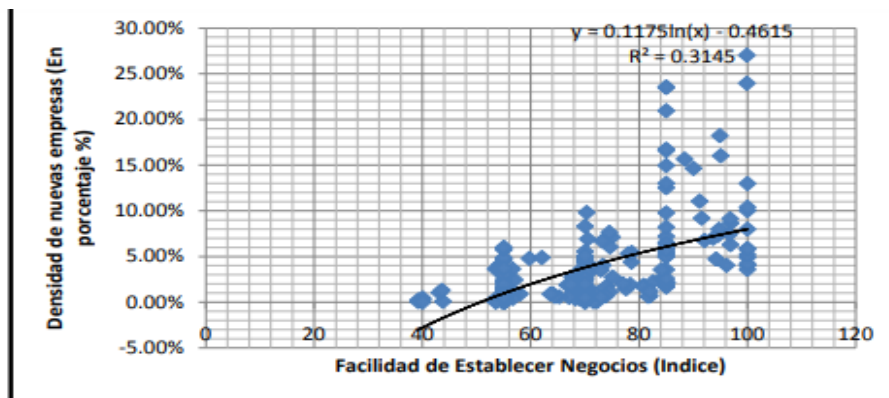


**Fuente:** (Panorama TIC en America Latina)

El rendimiento de las personas emprendedoras son ejes fundamentales para que las empresas desarrollen sus proyectos productivos. La existencia de personal calificado y con conocimientos en el uso de la tecnología, además de los procesos de innovación, deberán ser integrados en acciones conjuntas.

Figura 13.

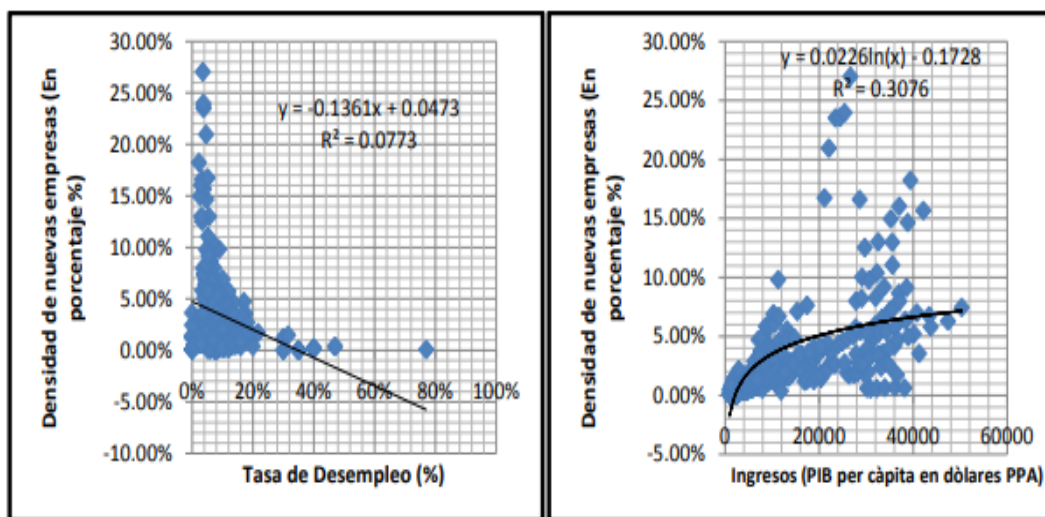
*Facilidad de establecer negocios*



**Fuente:** (Panorama TIC en America Latina)

Cuanto menos, barreras para la creación de negocios existan, mayor será el crecimiento del sector empresarial y el desarrollo de la economía.

Figura 14. *Porcentaje de desempleo*



**Fuente:** (Panorama TIC en America Latina)

## **2.10. Pymes, TIC y desempeño**

Tomando como base la competitividad y productividad de las pequeñas y medianas empresas con respecto a sus productos y servicios, se crea el paradigma de la generación de empleo. Esta clasificación empresarial está determinada por qué las pequeñas empresas están constituidas con un rango de entre 10 y 49 empleados. Y las medianas empresas tienen un rango de 50 a 199 empleados. La mejor manera para sobrevivir en un entorno económico cambiante es crear, establecer y diseñar estrategias innovadoras que permitan a la empresa establecerse y posicionarse en un mercado. Las estrategias de innovación que se ejecutan a través de las TIC, se dirigen hacia la productividad y competitividad empresarial; aumentan la relación entre la empresa y el consumidor y también facilitan los procesos internos. En los últimos años estrategias de innovación que las organizaciones han implementado han sido para generar una ventaja competitiva e incrementar el rendimiento empresarial. Actualmente la innovación es instrumento valioso que permite a las empresas generar una ventaja competitiva que permite a las empresas incrementar su rentabilidad, potencializar su crecimiento económico y mejorar la imagen corporativa. Es así que actualmente la innovación que las empresas realizan permiten mejorar sus procesos y potencializar sus beneficios.

### **2.10.1. Conceptualización de las Tecnologías de información y productividad**

El que una empresa se mantenga por mucho tiempo en el mercado dependen de los niveles de productividad y competitividad. La teoría sobre la competitividad nace en los noventa y se relaciona con el auge de la revolución digital. Estableciendo como resultado el hecho de que las empresas implementen las tecnologías con la finalidad de mejorar sus procesos y reducir costos. Es así que inicia la automatización de los procesos productivos dentro de las empresas, con la finalidad de mejorar calidad de los productos e incrementar la relación con los clientes. La utilización de las tecnologías ha incrementado el nivel de conocimiento de las empresas, lo que los ha hecho establecer mecanismos y estrategias que les permitan abarcar un mayor segmento de mercado. Es así que la implementación de la tecnología y el crecimiento científico que se ha aplicado a las industrias productivas han tenido un impacto

positivo en el aumento de la productividad del trabajo y el capital, también acelera el crecimiento económico directamente y a través de efectos sinérgicos.

Las TIC impulsan la productividad, aunque, como en el caso del sector de los servicios el ritmo y dirección del aumento de productividad suele ser inestable. La medición de esta contribución al igual que la de la innovación en los servicios es complicada. Las TIC sostienen la formación y el crecimiento de nuevas industrias, por ejemplo, los multimedia, el comercio electrónico y el uso de las redes sociales. Las TIC sostienen el cambio organizacional. Al generalizar y redistribuir la información dentro de la organización, es posible idear nuevas estructuras de control y modelos de organización del trabajo, disminuir el alcance y cambiar el carácter del procesamiento y selección de la información humana. A pesar de la importancia de estos métodos y de su adopción generalizada, hay pocas investigaciones sistemáticas disponibles para evaluar si reflejan la mejor práctica o para medir su influencia.

En el campo económico, el uso adecuado y eficiente de las tecnologías destruye varias barreras comerciales, minimiza costos de transporte y facilita de manera significativa las transacciones comerciales, de este modo las PYMES desarrollaron competencias especializadas, intensificando procesos productivos. Estas condiciones les ayudaron a sobrevivir al nuevo entorno internacional sin ser devorados por el mercado, es por esto que las grandes empresas han sido las pioneras en implementar las tecnologías para ganar mercado y crear grandes brechas de productividad con respecto a las pequeñas. Esta brecha se hace más amplia cuando se considera que al adoptar tecnologías, una empresa especialmente las pequeñas y medianas, el nivel de inversión requerida es alto.

## **CAPITULO III.**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de investigación**

Debido a que las variables no fueron manipuladas, se presentó un diseño no experimental que se basa fundamentalmente en la observación de los fenómenos en su contexto natural y luego en su análisis (Hernández et al, 2014). En el caso de estudio específico, las variables de estudio se analizaron utilizando estadísticas existentes sin modificarlas por medio de la aplicación de un cuestionario.

#### **3.2. Tipo de investigación**

Para la presente investigación será de tipo cuantitativa, es decir, los datos que se obtengan y su posterior análisis serán numéricos y estadísticos. Mismos que se obtendrán de la aplicación de un cuestionario a los emprendedores en la ciudad de Quito. De acuerdo con Hernández et al., (2014) la metodología cuantitativa se utiliza para probar hipótesis o ideas basadas en análisis matemáticos y estadísticos.

#### **3.3. Alcance de la investigación**

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica (Mejía, 2020). En este sentido se utilizó para describir los problemas de estudio y los resultados obtenido en el proceso de investigación.

### **3.4. Población de análisis**

#### **3.4.1. Población**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la población de la investigación “Es el universo conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio” (p. 89). Para la investigación la población de análisis estuvo conformada por los emprendedores de la ciudad de Quito.

#### **3.4.2. Muestra**

Para Álvarez y Sierra (2014) la muestra es un conjunto que parte de la población y cuenta con las mismas características y atributos y que permitirá obtener información que respalde los resultados; con la finalidad de cumplir con los objetivos de esta investigación se utilizó un muestreo por conveniencia optando por aplicar el cuestionario a 30 emprendedores de la ciudad de Quito. Al momento que se seleccionaron los emprendedores fueron en base a su permanencia activa en estos espacios de coworking, y su apertura para recibirnos y responder nuestra encuesta, principalmente tratamos de encuestar a los creadores, co-creadores de los emprendimientos.

### **3.5. Instrumentos de investigación**

Un cuestionario es un documento que consta de una serie de preguntas que se deben armar de forma secuencial y organizada, coherente y estructurada según un cronograma determinado para que las respuestas brinden toda la información que se necesita (Martínez, 2002). En el caso particular de la presente investigación la encuesta se encuentra estructurada por 18 ítems elaborados bajo la escala de Likert.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Concluido el proceso de recolección de información, se procederá a analizar, organizar, tabular los datos obtenidos; a través de programas computacionales y estadísticos con la finalidad de establecer respuestas que permitan determinar conclusiones sobre el tema de investigación.

#### **3.6.1. Análisis de la información**

Una vez que se ha terminado con el tabulación y organización de los resultados, se procede a presentarlos mediante tablas gráficas y matrices, que serán analizadas con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados.

## CAPITULO IV.

### RESULTADOS

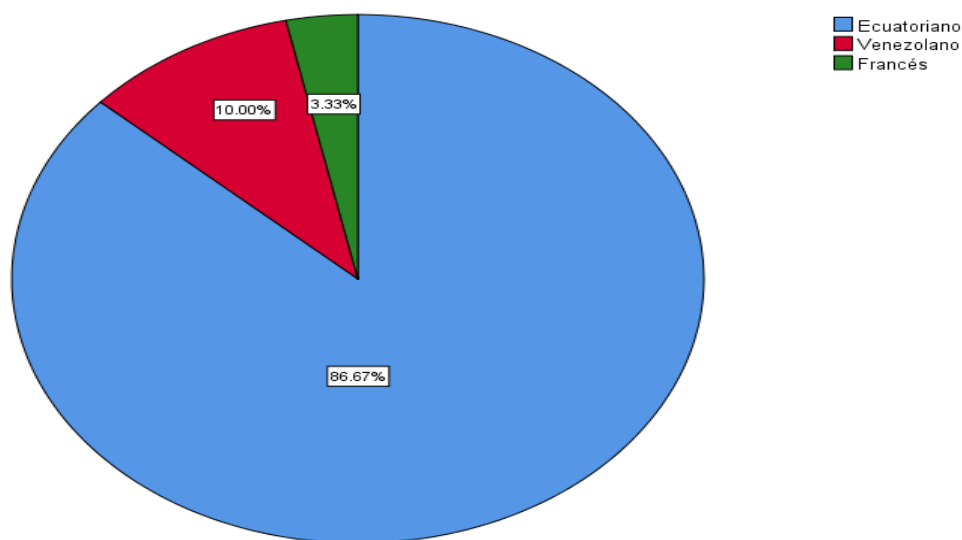
A continuación, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario.

Tabla 2.  
*Nacionalidad del emprendedor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuatoriano	26	86.7	86.7	86.7
	Venezolano	3	10.0	10.0	96.7
	Francés	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15.  
*Nacionalidad del emprendedor*



Fuente: Elaboración propia

Según la muestra de 30 encuestados el 86.7% de los emprendedores son ecuatorianos el 10% venezolanos y el 3.3% fueron franceses.

Tabla 3.

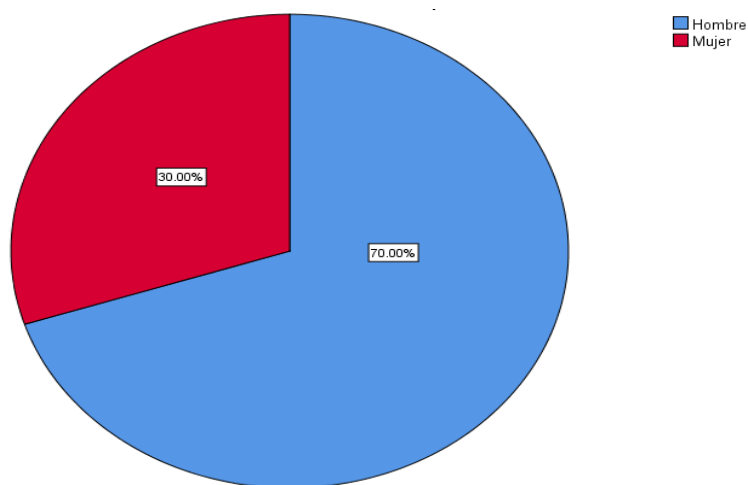
*Género del emprendedor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	21	70.0	70.0	70.0
	Mujer	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16.

*Género del emprendedor*



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el 70% son hombres, mientras el 30% de la muestra son de género femenino.

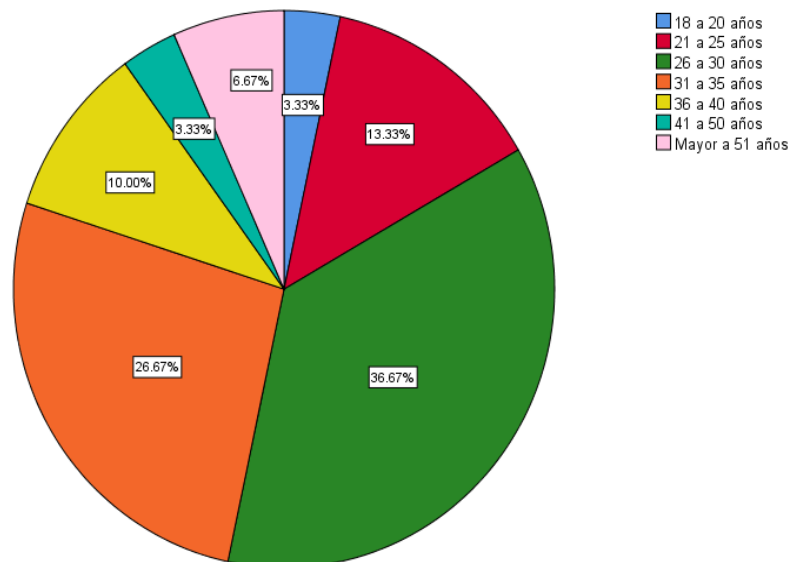
Tabla 4.

*Edad del emprendedor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 20 años	1	3.3	3.3	3.3
	21 a 25 años	4	13.3	13.3	16.7
	26 a 30 años	11	36.7	36.7	53.3
	31 a 35 años	8	26.7	26.7	80.0
	36 a 40 años	3	10.0	10.0	90.0
	41 a 50 años	1	3.3	3.3	93.3
	Mayor a 51 años	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. *Edad del emprendedor*



Fuente: Elaboración propia

Al cuestionar la edad de los emprendedores se pudo determinar que el 36.7% se halla en el rango de 26 a 30 años, 26% entre 31 y 35 años, el 13.3% entre los 21 y 25 años, y en menor porcentaje mayores de 51 años, de 41 a 50 años y entre 18 y 20.

Tabla 5.

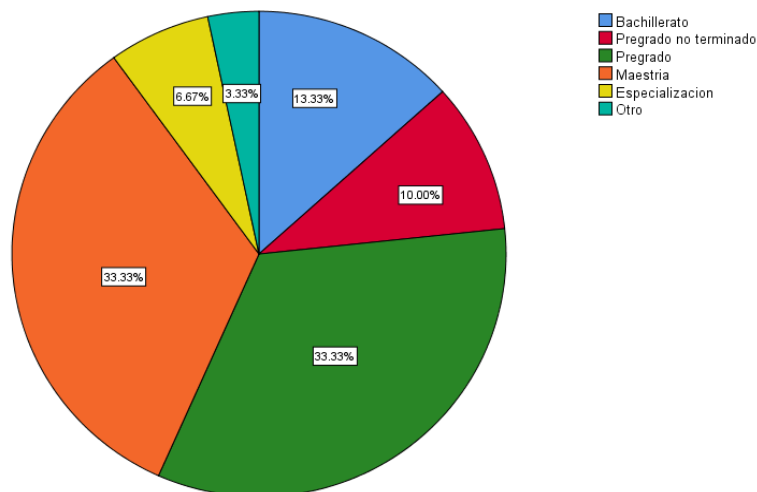
*Tipo de escolaridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	4	13.3	13.3	13.3
	Pregrado no terminado	3	10.0	10.0	23.3
	Pregrado	10	33.3	33.3	56.7
	Maestría	10	33.3	33.3	90.0
	Especialización	2	6.7	6.7	96.7
	Otro	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18.

Tipo de escolaridad



Fuente: Elaboración propia

Al indagar sobre tipo de escolaridad de los encuestados, se pudo terminar que el 33% a cursado pregrado o maestría, el 10% pregrado no terminado, mientras el resto son de bachillerato, especialización, u otro tipo de escolaridad.

Tabla 6.

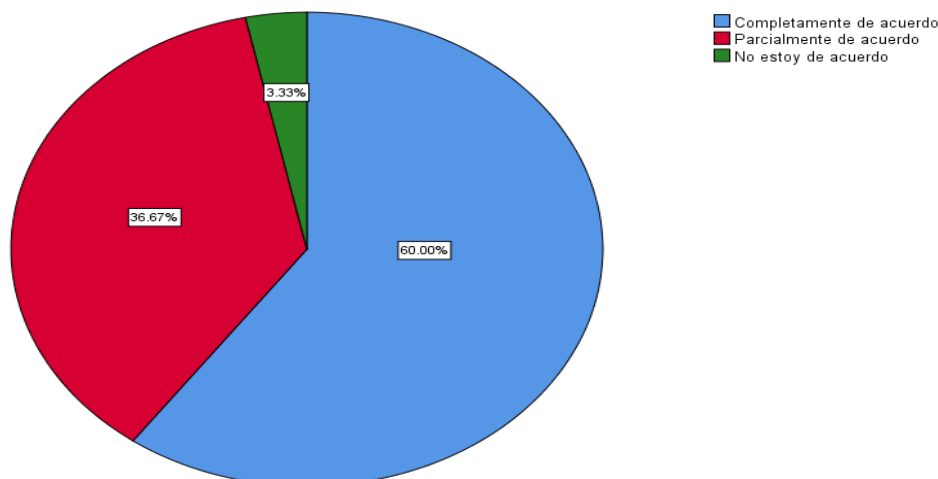
*¿Cree que sus estudios están acorde a su actividad económica?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	18	60.0	60.0	60.0
	Parcialmente de acuerdo	11	36.7	36.7	96.7
	No estoy de acuerdo	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19.

*¿Cree que sus estudios están acorde a su actividad económica?*



Fuente: Elaboración propia

Se le preguntó a la muestra si consideraba que sus estudios se encontraban acordes actividad económica y el 60% considera que, si se relaciona, el 36.7% se encontró parcialmente de acuerdo mientras el 3% considera que no tienen relación.

Tabla 7.

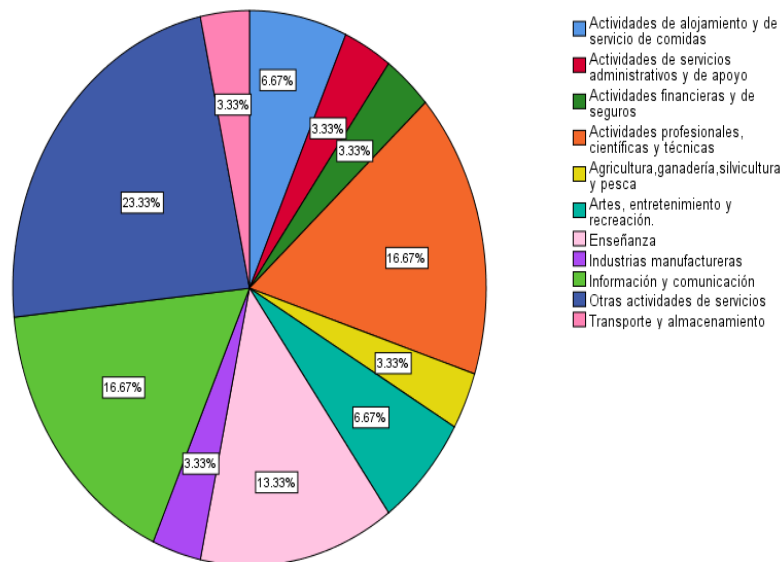
*¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	2	6.7	6.7	6.7
	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	3.3	3.3	10.0
	Actividades financieras y de seguros	1	3.3	3.3	13.3
	Actividades profesionales, científicas y técnicas	5	16.7	16.7	30.0
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1	3.3	3.3	33.3
	Artes, entretenimiento y recreación.	2	6.7	6.7	40.0
	Enseñanza	4	13.3	13.3	53.3
	Industrias manufactureras	1	3.3	3.3	56.7
	Información y comunicación	5	16.7	16.7	73.3
	Otras actividades de servicios	7	23.3	23.3	96.7
	Transporte y almacenamiento	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20.

¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

Sobre el sector dónde se ubica su emprendimiento se puede decir que, el 23.3% realiza otras actividades y servicios, el 16% se encuentra integrado por actividades profesionales, científicas y técnica, demás de información y comunicación. El 13.3% se dedica a la enseñanza, el 6.7% actividades de alojamiento y servicios de comida. y el resto servicios administrativos, agricultura y ganadería y la industria manufacturera.

Tabla 8.

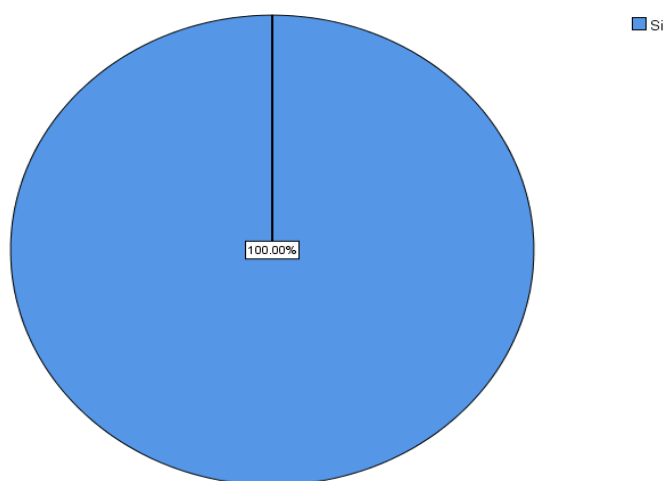
¿Su negocio tiene al menos un computador, notebook o Tablet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 21.

*¿Su negocio tiene al menos un computador, notebook o Tablet?*



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el 100% de los encuestados admite que tiene en su negocio un computador, notebook o Tablet.

Tabla 9.

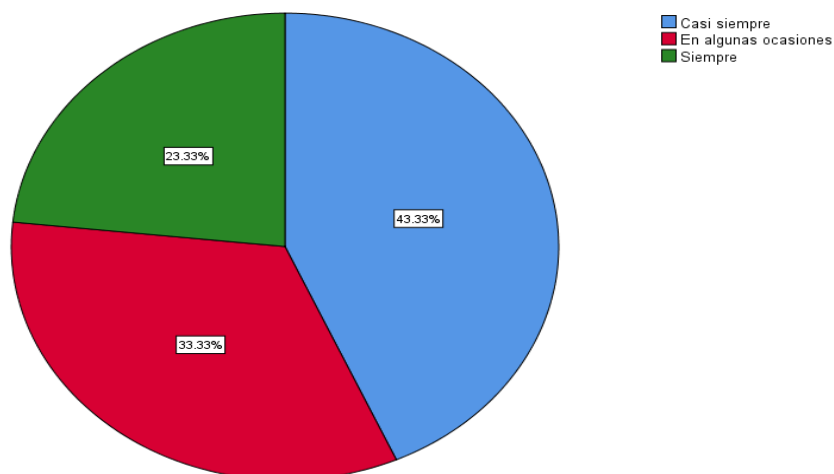
*¿Utiliza internet para su negocio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	43.3	43.3	43.3
	En algunas ocasiones	10	33.3	33.3	76.7
	Siempre	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22.

*¿Utiliza internet para su negocio?*



Fuente: Elaboración propia

Según el resultado obtenido el 43.3% expone que casi siempre utiliza internet en su negocio, el 33.3% refiere que en algunas ocasiones mientras el 23.3% expuso que siempre utiliza servicio.

Tabla 10.

*¿Utiliza internet en su negocio para los siguientes fines?*

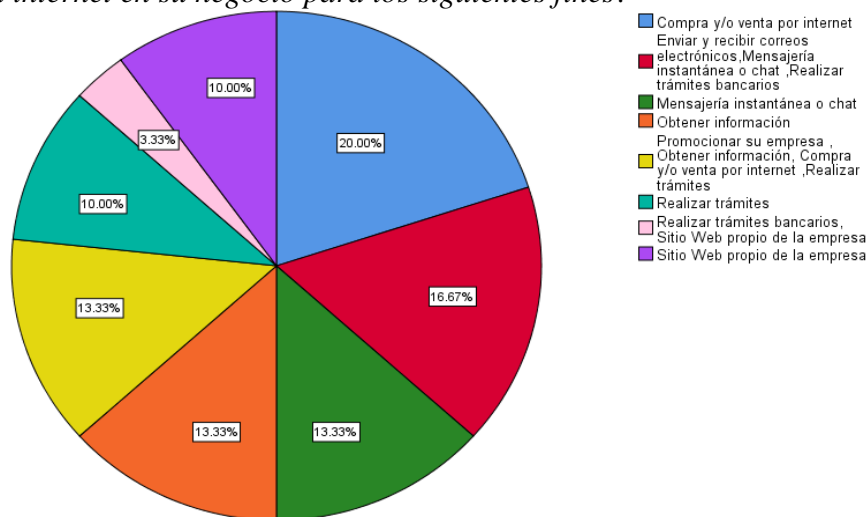
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compra y/o venta por internet	6	20.0	20.0	20.0
	Enviar y recibir correos electrónicos, Mensajería instantánea o chat, Realizar trámites bancarios	5	16.7	16.7	36.7
	Mensajería instantánea o chat	4	13.3	13.3	50.0
	Obtener información	4	13.3	13.3	63.3

Promocionar su empresa, Obtener información, Compra y/o venta por internet, Realizar trámites	4	13.3	13.3	76.7
Realizar trámites	3	10.0	10.0	86.7
Realizar trámites bancarios, Sitio Web propio de la empresa	1	3.3	3.3	90.0
Sitio Web propio de la empresa	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23.

*¿Utiliza internet en su negocio para los siguientes fines?*



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el 20% de los encuestados refirieron que Utilizan el servicio de internet para realizar compras y ventas en por internet, el 13.3%, lo emplea para mensajería instantánea o chat, obtener información y promocionar su empresa. Asimismo, el 16% para enviar y recibir

correo electrónico, el 10% para realizar trámites en línea y monitorear el sitio web propio de la empresa y finalmente el 3.3% para realizar trámites bancarios bueno yo diría el sitio.

Tabla 11.

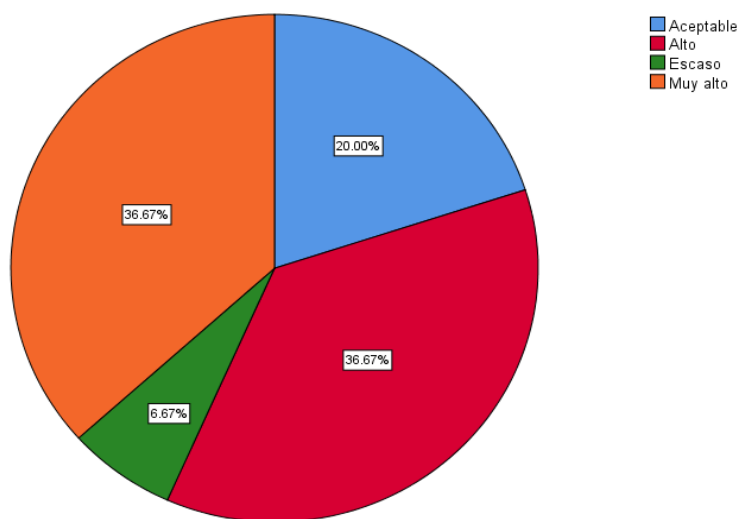
*Cómo estima, dentro de lo posible, el nivel comparativo referente al acceso a las TIC en su emprendimiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	6	20.0	20.0	20.0
	Alto	11	36.7	36.7	56.7
	Escaso	2	6.7	6.7	63.3
	Muy alto	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24.

*Cómo estima, dentro de lo posible, el nivel comparativo referente al acceso a las TIC en su emprendimiento*



Fuente: Elaboración propia

Al indagar el nivel comparativo referente al acceso de las TIC en lo de emprendimientos, el 36.7% se concentra en un nivel muy alto y alto, el 20% refiere que es aceptable mientras sólo el 6.7% expuso que es escaso.

Tabla 12.

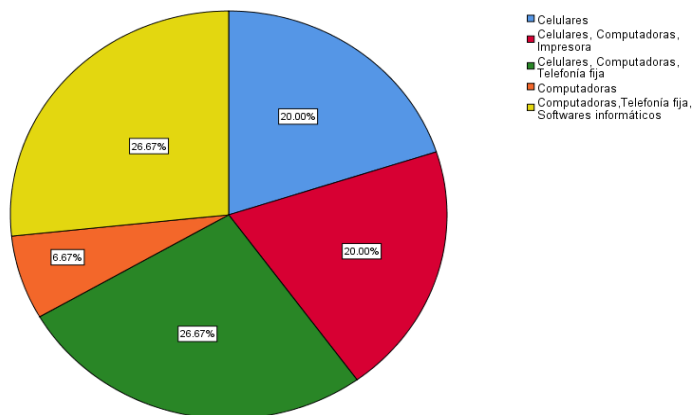
*¿Cuáles son las TICS más utilizadas en su emprendimiento? Marque todas las que corresponda*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Celulares	6	20.0	20.0	20.0
	Celulares, Computadoras, Impresora	6	20.0	20.0	40.0
	Celulares, Computadoras, Telefonía fija	8	26.7	26.7	66.7
	Computadoras	2	6.7	6.7	73.3
	Computadoras, Telefonía fija, Softwares informáticos	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25.

¿Cuáles son las TICs más utilizadas en su emprendimiento? ¿Marque todas las que corresponda?



Fuente: Elaboración propia

Referente a las TICs más utilizadas en los emprendimientos el 26 7% coincidió que son los celulares las computadoras la telefonía fija. Por otra parte, el 20% refiere que son los celulares las computadoras impresoras.

Tabla 13.

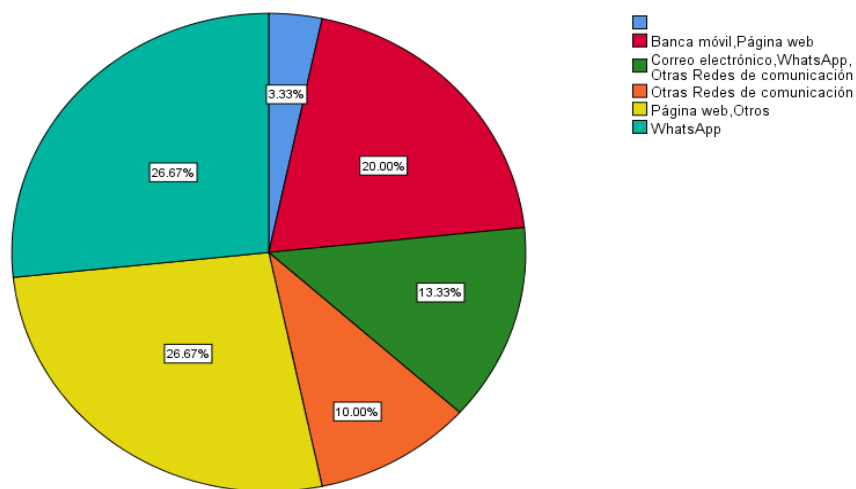
¿Cuáles son los servicios de las TICs más utilizadas en su emprendimiento? Marque todas las que corresponda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3.3	3.3	3.3
Banca móvil, Página web	6	20.0	20.0	23.3
Correo electrónico, WhatsApp, Otras Redes de comunicación	4	13.3	13.3	36.7
Otras Redes de comunicación	3	10.0	10.0	46.7
Página web, Otros	8	26.7	26.7	73.3
WhatsApp	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26.

¿Cuáles son los servicios de las TICs más utilizadas en su emprendimiento? Marque todas las que corresponda.



Fuente: Elaboración propia

Al indagar sólo los servicios de las TICs más empleados en los emprendimientos el 26.7% coincidió que son las páginas web y otros servicios, el 20% refirió que son es la banca móvil el sitio web mientras que 13% expuso que son los correos electrónicos y otras redes de comunicación.

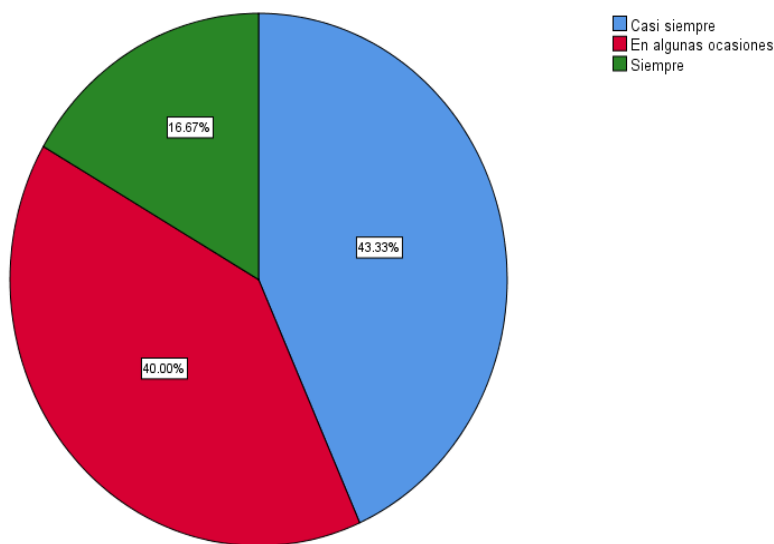
Tabla 14.

¿Existe una estrategia específica de medios sociales de comunicación dentro de su emprendimiento dirigida al consumidor final?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	43.3	43.3	43.3
	En algunas ocasiones	12	40.0	40.0	83.3
	Siempre	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. ¿Existe una estrategia específica de medios sociales de comunicación dentro de su emprendimiento dirigida al consumidor final?



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la muestra sobre estrategias específicas de los medios sociales de comunicación dentro del emprendimiento dirigida al consumidor final, el 43.3% de las muestras refiere que casi siempre existen estrategias, el 40% que solo realizan algunas ocasiones mientras el 16.7% que siempre utilizan estrategias.

Tabla 15.

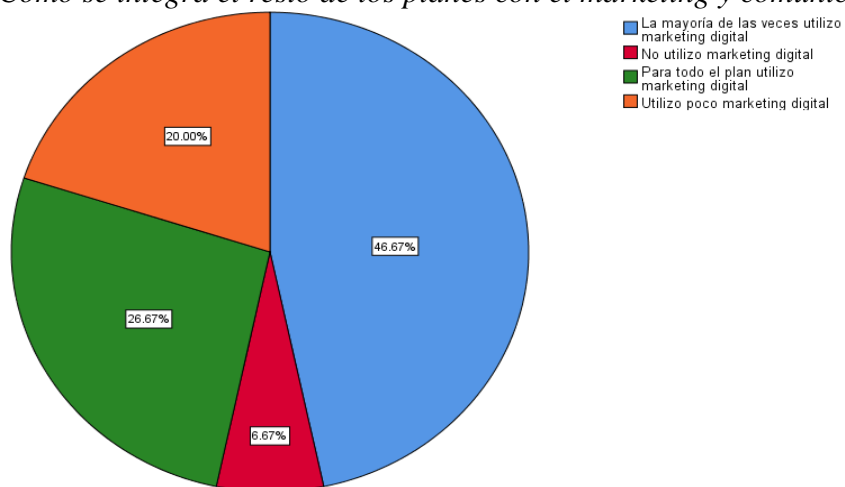
¿Cómo se integra el resto de los planes con el marketing y comunicación de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mayoría de las veces utilizo marketing digital	14	46.7	46.7	46.7
	No utilizo marketing digital	2	6.7	6.7	53.3
	Para todo el plan utilizo marketing digital	8	26.7	26.7	80.0
	Utilizo poco marketing digital	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28.

*¿Cómo se integra el resto de los planes con el marketing y comunicación de la empresa?*



Fuente: Elaboración propia

Al cuestionar cómo se integran los planes de marketing y comunicación de la empresa con otros planes el 46.7% expuso que la mayoría de las veces utiliza marketing digital, el 26.7% expone que para todo el plan emplea marketing mientras el 20% utilizó poco marketing digital para cumplir los planes.

Tabla 16.

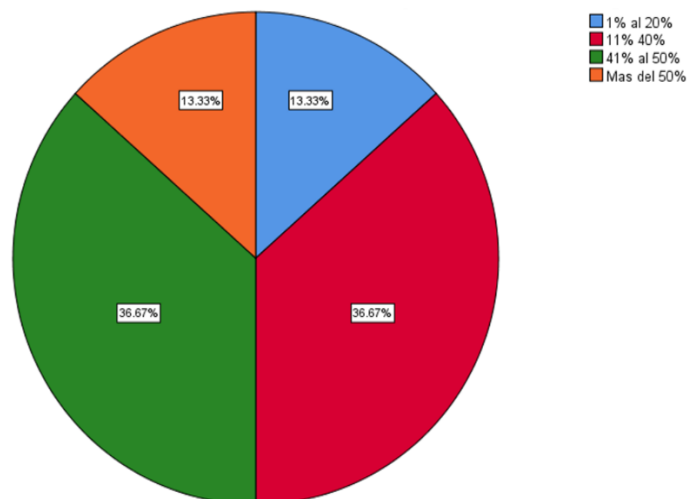
*¿Qué nivel de inversión existe en medios sociales con respecto al resto de marketing/comunicación (en %)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1% al 20%	4	13.3	13.3	13.3
	11% 40%	11	36.7	36.7	50.0
	41% al 50%	11	36.7	36.7	86.7
	Mas del 50%	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29.

*¿Qué nivel de inversión existe en medios sociales con respecto al resto de marketing/comunicación (en %)?*



Fuente: Elaboración propia

Según el 36% de la muestra el nivel de inversión dirigido a medios sociales del porcentaje planificado para el marketing y comunicación se encuentra en un rango de 11 a 50%. el 13% refiere que sólo destina para las redes sociales entre 1 y 20% del presupuesto, mientras el resto refiere que más del 50%.

Tabla 17.

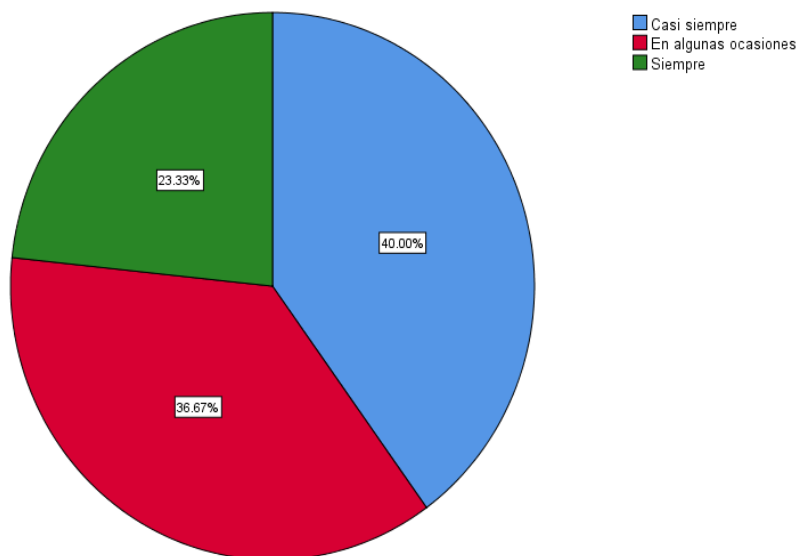
*¿Considera que en su emprendimiento es positivo la realización de planes dentro de los medios sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	40.0	40.0	40.0
	En algunas ocasiones	11	36.7	36.7	76.7
	Siempre	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 30.

¿Considera que en su emprendimiento es positivo la realización de planes dentro de los medios sociales?



Fuente: Elaboración propia

Al indagar si en los emprendimientos de la muestra son positivo la realización de planes dentro de los medios sociales, el 40% refirió que casi siempre fue factible, el 36.7% sólo en algunas ocasiones y para el 23.3% siempre fue positivo.

Tabla 18.

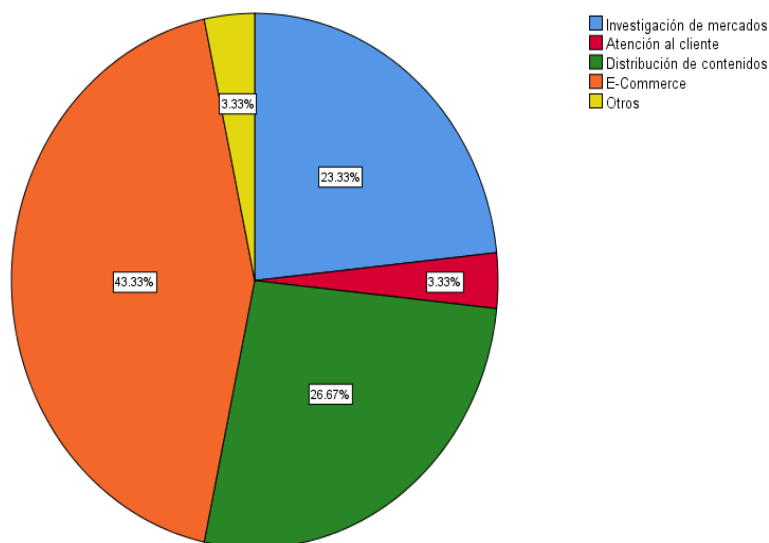
Dentro de su compañía los medios sociales se utilizan como función de:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Investigación de mercados	7	23.3	23.3	23.3
Atención al cliente	1	3.3	3.3	26.7
Distribución de contenidos	8	26.7	26.7	53.3
E-Commerce	13	43.3	43.3	96.7
Otros	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 31.

*Dentro de su compañía los medios sociales se utilizan como función de:*



Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra el 43.3% refirió que emplea medios sociales para el ecommerce, el 26.7% para distribuir contenido, el 23.3% lo utiliza para investigación de mercado mientras sólo el 3% en atención al cliente y para otros fines.

Tabla 19.

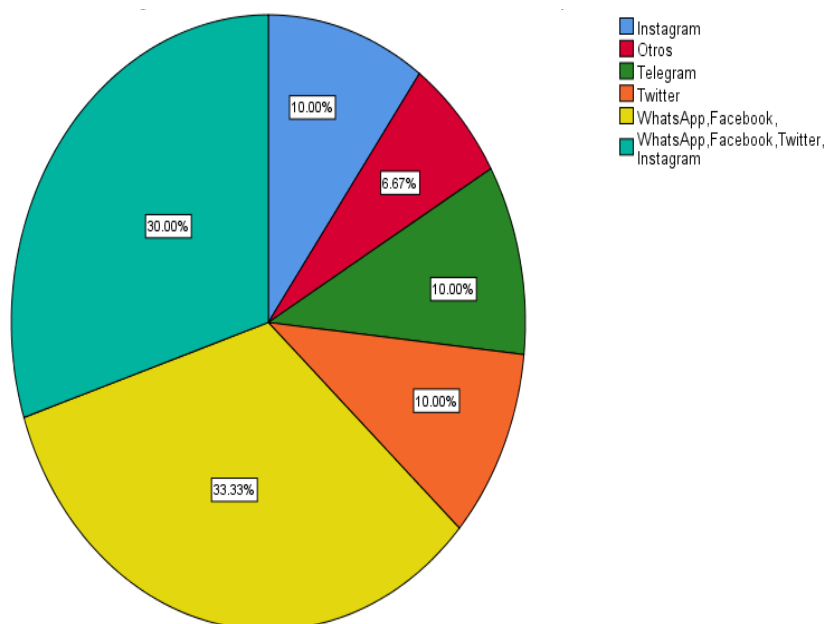
*¿Cuáles son los medios sociales utilizados en emprendimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	3	10.0	10.0	10.0
	Otros	2	6.7	6.7	16.7
	Telegram	3	10.0	10.0	26.7
	Twitter	3	10.0	10.0	36.7
	WhatsApp, Facebook,	10	33.3	33.3	70.0
	WhatsApp, Facebook, Twitter,	9	30.0	30.0	100.0
	Instagram				
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 32.

¿Cuáles son los medios sociales utilizados en emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

Al indagar sobre los medios sociales utilizados en los emprendimientos de la muestra, el 33% expuso que es el WhatsApp y el Facebook, el 30% WhatsApp, facebook y twitter, mientras que el resto se divide en Instagram y Telegram.

Tabla 20.

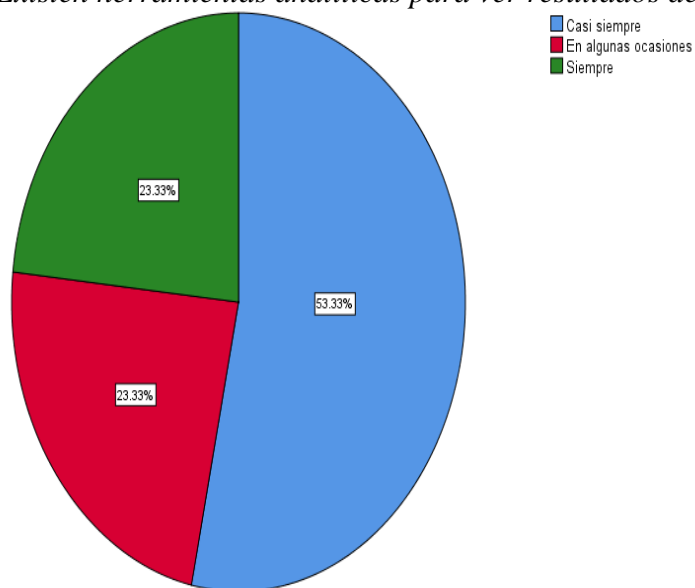
¿Existen herramientas analíticas para ver resultados de cada acción en medios sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	53.3	53.3	53.3
	En algunas ocasiones	7	23.3	23.3	76.7
	Siempre	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 33.

*¿Existen herramientas analíticas para ver resultados de cada acción en medios sociales?*



Fuente: Elaboración propia

Al indagar sobre si la muestra utiliza herramientas analíticas para ver los resultados de las acciones realizadas en las redes sociales, el 53.3% expuso que casi siempre utiliza, y el 23.3% siempre o en algunas ocasiones.

Tabla 21.

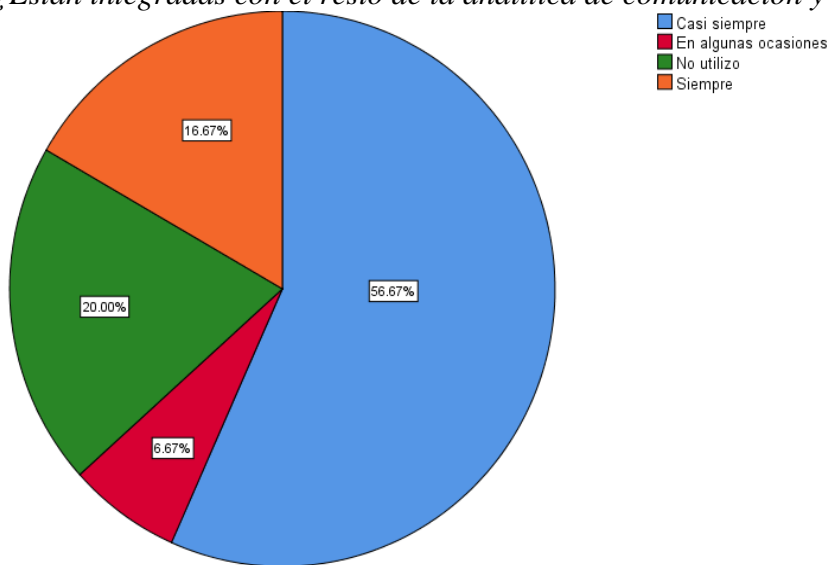
*¿Están integradas con el resto de la analítica de comunicación y marketing?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	17	56.7	56.7	56.7
	En algunas ocasiones	2	6.7	6.7	63.3
	No utilizo	6	20.0	20.0	83.3
	Siempre	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 34.

*¿Están integradas con el resto de la analítica de comunicación y marketing?*



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se les preguntó si las herramientas utilizadas para indagar sólo las opciones en los medios sociales se encuentran integrada con el resto de las analíticas de comunicación y marketing, a lo que el 56.7% de la muestra respondió que casi siempre, el 20% expone que no utiliza mientras que 16.7% refirió que siempre se encuentran vinculados.

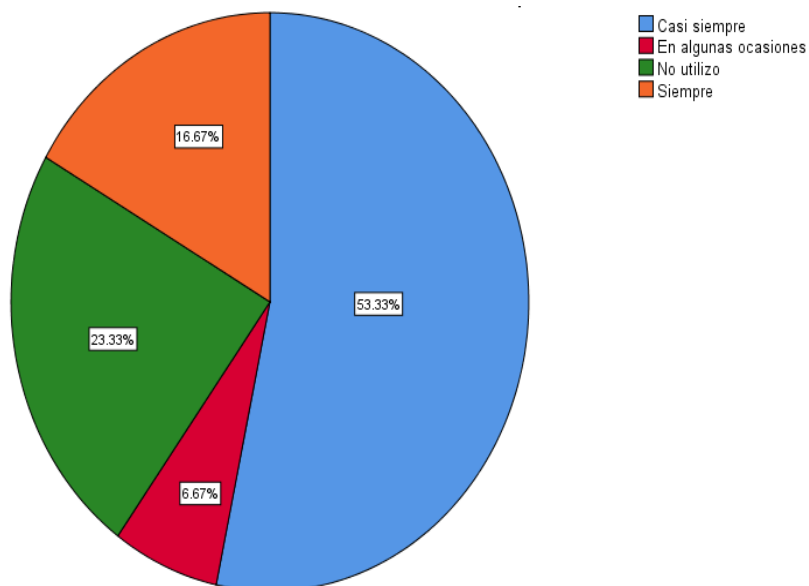
Tabla 22.

*¿Se analizan cuáles son aquellos perfiles que influncian sobre otros usuarios o bien, distribuyen contenidos relacionados con su empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	53.3	53.3	53.3
	En algunas ocasiones	2	6.7	6.7	60.0
	No utilizo	7	23.3	23.3	83.3
	Siempre	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 35. *¿Se analizan cuáles son aquellos perfiles que influyen sobre otros usuarios o bien, distribuyen contenidos relacionados con su empresa?*



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el 53% de los encuestados expusieron que casi siempre se analizan los perfiles que influencia sobre otros usuarios que incluyen contenido relacionado con la empresa. mientras que el 23.3% expone que no analizan y el 16.7% siempre lo hacen.

Tabla 23.

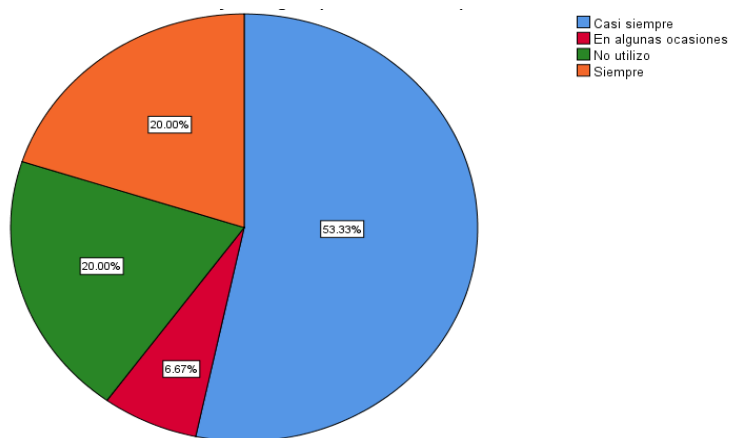
*¿Existen alguna figura en el emprendimiento que tenga como función dialogar en medios sociales? ¿Existe community manager? (interno o externo) –Funciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	53.3	53.3	53.3
	En algunas ocasiones	2	6.7	6.7	60.0
	No utilizo	6	20.0	20.0	80.0
	Siempre	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 36.

*¿Existen alguna figura en el emprendimiento que tenga como función dialogar en medios sociales? ¿Existe community manager? (interno o externo) –Funciones*



Fuente: Elaboración propia

Sobre si en el emprendimiento existen una persona destinada a diario igual por medios sociales con los clientes, el 53.3% de la muestra refirió que casi siempre, el 20% siempre existe una persona para ello, o no utilizan mientras el 6.7% sólo en algunas ocasiones.

Tabla 24.

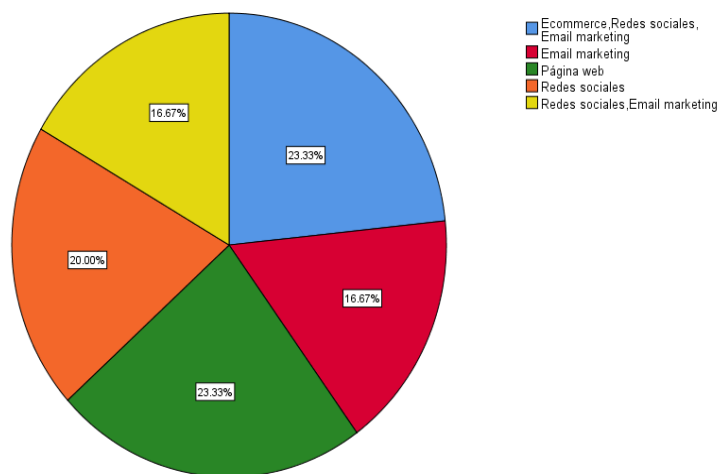
*¿Cuáles han sido las TICs de comercialización que mejor han funcionado en su emprendimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecommerce, Redes sociales, Email marketing	7	23.3	23.3	23.3
	Email marketing	5	16.7	16.7	40.0
	Página web	7	23.3	23.3	63.3
	Redes sociales	6	20.0	20.0	83.3
	Redes sociales, Email marketing	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 37.

*¿Cuáles han sido las TICs de comercialización que mejor han funcionado en su emprendimiento?*



Fuente: Elaboración propia

Al investigar sobre las TICs de comercialización funcionado en el emprendimiento el 23.3% refiere que han sido el E-commerce y las redes sociales o los sitios web. el 20% sólo las redes sociales mientras que el 16.7% utilizó y que fue factible el email marketing y las redes sociales.

Tabla 25.

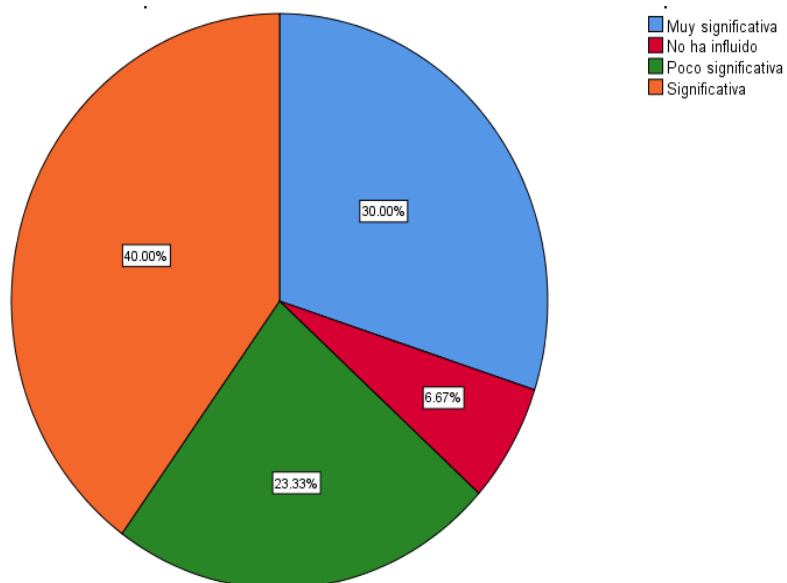
*Considera usted que las TICs ha influido en el desarrollo comercial de su emprendimiento de forma:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy significativa	9	30.0	30.0	30.0
	No ha influido	2	6.7	6.7	36.7
	Poco significativa	7	23.3	23.3	60.0
	Significativa	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 38.

*Considera usted que las TICS ha influido en el desarrollo comercial de su emprendimiento de forma:*



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se les pregunto si las TICs ha influido en el desarrollo comercial del emprendimiento, a lo que el 40% respondió que ha sido significativo, el 30% muy significativa, el 23.3% considera que ha sido poco significativa mientras el resto expuso que no ha influido.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Concluir al culminar el trabajo de investigación se pudo identificar que las TICs más utilizadas en un emprendimiento del DMQ son los celulares, las computadoras y la comunicación telefónica por teléfono fijo. Por otra parte, los emprendedores utilizan estas TICs para mensajería, el chat y promocionar los productos por medio de redes sociales.
- Entre los servicios de los tics más utilizados se encuentra las ofertas las redes sociales, sitio web que tienen algunos emprendedores y la banca móvil. Asimismo, los medios de comunicación más utilizados son el WhatsApp, el Messenger, Twitter e Instagram, así como la mensajería instantánea. Estos mismos medios de comunicación, son empleados por los emprendedores para comercializar sus productos.
- Por otra parte, se pudo determinar que existe 21% mayor entre los emprendedores del género masculino, y que la mayoría se concentra en un rango de edad entre 30 y 40 años. Asimismo, más del 50% de los emprendedores tienen estudios de pregrado o alguna especialidad, y los mayores emprendimientos están dirigidos a prestar servicios tecnológicos y científicos.
- Finalmente se estableció con la información brindada por la aplicación del instrumento que las Tics de comercialización y comunicación que ayuda a los emprendedores a garantizar su éxito comercial, son las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram y qué más de 70% considera que han sido positivas para desarrollar su negocio.

## Recomendaciones

- En general, recomienda internalizar las actividades de marketing digital que le permitan crear una ventaja competitiva. Esta es una situación que variará mucho de una empresa a otra, pero en general se puede decir que aquellos que tienen un componente más tecnológico y/o experiencia con plataformas deben apostar por publicidad masiva a través de las redes sociales.
- En base a la posición competitiva y las estrategias de diferenciación o estrategias de liderazgo en costo que las empresas apliquen, se deberán establecer las herramientas de marketing digital aplicables para cada necesidad empresarial. Cabe resaltar que se debe tomar en cuenta factores como el tiempo, los recursos financieros y el recurso humano, a fin de que las estrategias de marketing reporten resultados rápidamente y se enfoquen a largo plazo.
- A nivel táctico, el uso de indicadores que PKI, permitirán que las empresas aprovechen el 100% de los beneficios que genera el marketing digital a través de la aplicación de indicadores que determinen la eficiencia y efectividad. Asimismo, se vuelve esencial que las empresas mantengan una buena relación y comunicación constante con cada cliente, con la finalidad de generar un valor agregado para los mismos.
- Hacer uso del marketing digital para potencializar la investigación de mercado, pues tienen una relación muy estrecha. Puesto que, la información puede utilizarse para crear campañas de marketing digital más efectivas, ya que permite a las empresas conocer las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales. Y utilizan esta información para mejorar sus campañas de marketing y para tomar decisiones estratégicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAM. (10 de Abril de 2017). *Definiciones de Marketing*. Obtenido de Asociación Americana de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Abbas, S. (2021). Encountering Covid-19 and perceived stress and the role of a health climate among medical workers. *Curr Psychol*, 1-14.
- Álvarez, C., & Sierra, V. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Cochabamba. Bolivia: Grupo Editorial Kipus.
- Ayovi, L. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017*. Universidad ESPOCH. Riobamba: Universidad ESPOCH.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Primera ed.). Catalunya, España: Editorial UOC.
- buentriphub*. (s.f.). Obtenido de <http://www.buentriphub.com/>
- Comercio, E. (2019). Cascadas y aguas termales en Timbuyacu. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cascadas-y-aguas-termales-timbuyacu.html>.
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*. Quito: Registro Oficial.
- Conquito*. (s.f.). Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/espacios-para-emprendimiento/>
- Correa, C. y. (2003).
- Dumisani, R. (2017). Global Conference on Business and Finance Proceedings. *Global*, 12(2), 1-1180.
- Durán, M. (5 de agosto de 2014). *El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

El Comercio. (18 de junio de 2018). *La revolución de la información*. Obtenido de El Comercio: <https://bit.ly/3jmP7s7>

Equipo Vértice. (2010). *Marketing digital (Marketing y publicidad)*. Málaga: Fundación Vértice Emprende.

Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista Ciencia E Investigación*, 2(6), 29-32.

Franco, A. (2020). *Impacto económico en las empresas y el empleo por el Covid-19*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.

GEM. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/USER1/Downloads/rev-gem-2017-2018-global-report-revised-1527266790-1548584425.pdf>

Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid: Universidad Pontífica Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.

Google. (s.f.). *google maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/search/coworking/@-0.1081205,-78.4732349,16z/data=!3m1!4b1?hl=es>

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.

Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Caracas: Corporación Andina de Fomento-CAF.
- Khurana, A. (2019). Lesson: 1 Introduction to E-Commerce. En R. Kalakota, & A. Whinston, *Electronic Commerce* (pág. 379). Boston, Estados Unidos: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Khurana, A. (2019). Lesson: 1 Introduction to E-Commerce. En R. Kalakota, & A. Whinston, *Electronic Commerce* (pág. 431). Addison-Wesley Professional.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing mix* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Ciudad de México: Pearson Education.
- Lam, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- LAS TIC EN AMÉRICA LATINA*. (s.f.). Obtenido de [http://n-economia.com/wp-content/uploads/Panorama\\_TIC\\_LATAM\\_mar17.pdf](http://n-economia.com/wp-content/uploads/Panorama_TIC_LATAM_mar17.pdf)
- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E-commerce business. Technology. Society*. Sterling Heights: Pearson.
- Leonard, L., & Jones, K. (2019). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 240-246.

- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis*, 12(34), 42-58.
- Martinez, F. (2002). *El Cuestionario. Un instrumento para la investigación de las ciencias sociales*. Laertes.
- Mateu De Ros, R. (2000). El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica. En R. Mateu De Ros, & J. Cendoya, *Derecho de Internet. La contratación Electrónica y Firma Digital* (pág. 1120). Madrid, España: Editorial Aranzadi.
- Mateu De Ros, R. (2000). El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica. En R. Mateu De Ros, & J. Cendoya, *Derecho de Internet. La contratación Electrónica y Firma Digital* (pág. 1120). Editorial Aranzadi.
- Mejía, T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- MINTEL. (17 de mayo de 2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Ecuador Digital: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>
- Molina, A. (2016). *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*. Universidad Tecnica Federico Santa Maria. Universidad Tecnica Federico Santa Maria.
- Moya, D., & Luzondo, L. (2012). *De la creación de conversaciones a la mente del consumidor: El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas*. Universidad Central de Venezuela. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Muñoz, C., & Alfonso, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria*. Universidad Cooperativa de Colombia. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Oviedo, A. (2017). *Como iniciar una Estética: Inicia tu propio negocio*. Ciudad de México, México: e-duca.

- Panorama TIC en America Latina.* (s.f.). Obtenido de [http://n-economia.com/wp-content/uploads/Panorama\\_TIC\\_LATAM\\_mar17.pdf](http://n-economia.com/wp-content/uploads/Panorama_TIC_LATAM_mar17.pdf)
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.* Universidad Carlos III de Madrid. Universidad Carlos III de Madrid.
- Salas, M. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 1-9.
- Schumpeter, J. A. (s.f.). *Economistas Notables.* Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/economistas-notables/economistas-notables-joseph-schumpeter>
- SCProgress. (2016). *El comercio del futuro.* Quito: SCProgress.
- Toledano, F., & San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- UEES. (2018). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador.* Samborodón: Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo.
- UEES. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2019-2020.* Samborodón: Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo.
- UNADE. (18 de marzo de 2021). *Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer.* Obtenido de Universidad Americana de Europa: <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
- Universidad Politécnica de Navarra. (2020). *MÓDULO: MÉTODOS CUANTITATIVOS.* En U. d. Navarra. UPNA.

Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. caso: empresa VR Naturista*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Veintemilla, K., Maza, O., & González, M. (2021). El B2B como estrategia de diferenciación. un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1), 25-41.

Wikipedia. (19 de 2 de 2018). *TICs*. Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n#Historia](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n#Historia)

*workingup*. (s.f.). Obtenido de <https://workingup.com.ec/>

WorkQ. (s.f.). Obtenido de <http://worq.com.ec/>

*Zona Coworking*. (s.f.). Obtenido de <http://www.zonacoworking.es/que-es-coworking/>

## **ANEXO**

### **Anexo 1. Cuestionario**

Objetivo: Analizar el manejo de marketing digital, redes sociales y e-commerce como un factor clave en el éxito comercial en un emprendimiento en el caso de startups del distrito Metropolitano de Quito.

**1. ¿Su negocio tiene al menos un computador, notebook o Tablet?**

Si\_\_\_

No\_\_\_

**2. ¿Utiliza internet para su negocio?**

Siempre\_\_\_

Casi siempre\_\_\_

En algunas ocasiones\_\_\_

No utilizo\_\_\_

**3. ¿Utiliza internet en su negocio para los siguientes fines?**

Enviar y recibir correos electrónicos\_\_\_

Mensajería instantánea o chat \_\_\_

Obtener información\_\_\_

Promocionar su empresa \_\_\_

Compra y/o venta por internet \_\_\_

Realizar trámites bancarios \_\_\_

Realizar trámites \_\_\_

Sitio Web propio de la empresa\_\_\_

**4. ¿Cómo estima, dentro de lo posible, el nivel comparativo referente al acceso a las TI en su emprendimiento?**

Muy alto\_\_\_

Alto\_\_\_

Aceptable\_\_\_

Escaso\_\_\_

Nulo\_\_\_

**5. ¿Cuáles son las TICS más utilizadas en su emprendimiento? Marque todas las que corresponda**

Celulares\_\_\_

Computadoras\_\_\_

Telefonía fija\_\_\_

Impresoras\_\_\_

Softwares informáticos\_\_\_

**6. ¿Cuáles son los servicios de las TICS más utilizadas en su emprendimiento?  
Marque todas las que corresponda**

Correo electrónico\_\_

WhatsApp\_\_\_

Página web\_\_

Banca móvil\_\_\_

Otras Redes de comunicación \_\_\_

Otros\_\_\_

**7. ¿Existe una estrategia específica de medios sociales de comunicación dentro de su emprendimiento dirigida al consumidor final?**

Siempre\_\_\_

Casi siempre\_\_\_

En algunas ocasiones\_\_\_

No utilizo\_\_

**8. ¿Cómo se integra el resto de los planes con el marketing y comunicación de la empresa?**

Para todo el plan utilizo marketing digital\_\_\_

La mayoría de las veces utilizo marketing digital\_\_\_

Utilizo poco marketing digital\_\_

No utilizo marketing digital\_\_\_

**9. ¿Qué nivel de inversión existe en medios sociales con respecto al resto de marketing/comunicación (en %)?**

1% al 20% \_\_\_

11% 40% \_\_\_

41% al 50% \_\_\_

Mas del 50% \_\_\_

**10. ¿Considera que en su emprendimiento es positivo la realización de planes dentro de los medios sociales?**

Siempre \_\_\_

Casi siempre \_\_\_

En algunas ocasiones \_\_\_

No utilizo \_\_\_

**11. Dentro de su compañía los medios sociales se utilizan como función de:**

**Publicidad** \_\_\_

E-Commerce \_\_\_

Distribución de contenidos \_\_\_

Investigación de mercados \_\_\_

Atención al cliente \_\_\_

Otros (cuáles) \_\_\_

**12. ¿Cuáles son los medios sociales utilizados en emprendimiento?**

WhatsApp \_\_\_

Facebook \_\_\_

Twitter \_\_\_

Instagram \_\_\_

Telegram \_\_\_

Otros \_\_\_

**13. ¿Existen herramientas analíticas para ver resultados de cada acción en medios**

**sociales?**

Siempre\_\_\_

Casi siempre\_\_\_

En algunas ocasiones\_\_\_

No utilizo\_\_

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**14. ¿Están integradas con el resto de la analítica de comunicación y marketing?**

Siempre\_\_\_

Casi siempre\_\_\_

En algunas ocasiones\_\_\_

No utilizo\_\_

**15. ¿Se analizan cuáles son aquellos perfiles que influyen sobre otros usuarios o bien, distribuyen contenidos relacionados con su empresa?**

Siempre\_\_\_

Casi siempre\_\_\_

En algunas ocasiones\_\_\_

No utilizo\_\_

**16.- ¿Existen alguna figura en la compañía que tenga como función dialogar en medios sociales? ¿Existe community manager? (interno o externo) –Funciones**

Siempre\_\_\_

Casi siempre\_\_\_

En algunas ocasiones\_\_\_

No utilizo\_\_

**16. ¿Cree que los medios sociales influyen en la toma de decisiones del cliente de su emprendimiento?**

Siempre\_\_\_

Casi siempre\_\_\_

En algunas ocasiones\_\_\_

No utilizo\_\_

**17. ¿Cuáles han sido las TICs de comercialización que mejor han funcionado en su emprendimiento?**

Página web\_\_\_

Redes sociales \_\_\_

Email marketing\_\_\_

Ecommerce \_\_\_

**18. Considera usted que las TICs ha influido en el desarrollo comercial de su emprendimiento de forma:**

Muy significativa\_\_\_

Significativa\_\_\_

Poco significativa\_\_\_

No ha influido\_\_\_

