



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

TÍTULO:

**EL MARKETING 4.0 COMO ALTERNATIVA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL
CANTON ESMERALDAS FRENTE AL COVID-19**

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN ESTRATEGICA

AUTOR:

JOSÉ PATRICIO SACOTO VERA

ASESOR:

MGT. ELIAS SALAZAR

ESMERALDAS

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCE-Esmeraldas previo a la obtención del título Licenciatura en Administración de Empresas Mención Productividad.

LECTOR 1

Mgt. Yulien Herrera

LECTOR 2

Mgt. Antonieta Guerrero

DIRECTOR DE ESCUELA

Mgt. Gloria Holguín

ASESOR DE TESIS

Mgt. Elías Salazar

AUTORÍA

Yo, José Patricio Sacoto Vera, con cédula No 0803478585 declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de revisión bibliográfica es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud del contenido de esta investigación es exclusiva responsabilidad legal y académica del autor de la PUCE-Esmeraldas.

José Patricio Sacoto Vera

C.I. 0803478585

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas por permitirme ser parte de tan prestigiosa institución. A cada uno de los docentes que me han brindado su conocimiento, tiempo y apoyo dentro de mi formación profesional.

A mi asesor Mgt. Elías Salazar, por brindarme la motivación y los conocimientos adecuados en cada uno de los pasos para el desarrollo de esta investigación. Además del acompañamiento de ser un gran amigo y contar siempre con su atención.

A mis lectores Mgt. Antonieta Guerrero y Mgt. Julien Herrera por ayudarme con sus opiniones y sugerencias para la elaboración de mi investigación

Un agradecimiento especial a mi docente de Titulación Phd. Julien Herrera por estar siempre pendiente de mí, por su paciencia, orientándome y guiándome con sus conocimientos durante todo este tiempo.

Gracias a mis compañeros y futuros colegas de trabajo Kenia Perlaza, Kevin Lastra, Lilibeth Peña y Selena Valdez, por brindarme una amistad sincera y compartir muchos momentos especiales que han pasado a lo largo de este crecimiento profesional.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a Dios por tenerme con vida, por brindarme salud y sabiduría para cumplir una meta en mi vida, que me permita dar un paso más en mis objetivos, logrando ser un excelente profesional ético y responsable

Agradezco a mis padres **Jaime Patricio Sacoto y María Elena Vera**, por el hecho de brindarme educación y formación académica durante el trayecto de mi vida, por compartir cada paso de mi crecimiento tanto universitario como personal, hoy en día me encuentro en proceso de terminación universitaria, gracias por la confianza

A mi tía **Mará Eugenia Sacoto**, por velar por mi en todo momento y brindarme su apoyo, cariño, paciencia y comprensión.

A mis tíos y tías por brindarme su apoyo y confiar en mí.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	II
AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
INTRODUCCIÓN	- 1 -
Planteamiento del problema	- 4 -
Justificación.....	- 5 -
OBJETIVOS.....	- 6 -
Objetivo General.....	- 6 -
Objetivos Específicos	- 6 -
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	- 7 -
1.1. Bases teórico-científicas	- 7 -
1.2. Antecedentes	- 11 -
1.3. Marco legal	- 13 -
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	- 17 -
2.1. Tipo de estudio	- 17 -
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	- 18 -
2.3. Población y muestra.....	- 19 -
2.4. Métodos	- 19 -
2.5. Técnicas e instrumentos.....	- 19 -
2.6. Análisis de datos.....	- 20 -
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	- 22 -
3.1. Análisis de la entrevista	- 22 -
CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....	- 32 -
CAPITULO V: CONCLUSIONES	- 35 -
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	- 36 -
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	- 37 -
ANEXOS.....	- 41 -
ANEXO 1. Entrevista dirigida al Mgt. Cristian Mora docente de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS	- 41 -
ANEXO 2. Ficha Bibliográfica 1.....	- 42 -
ANEXO 3. Ficha Bibliográfica 2.....	- 42 -
ANEXO 4. Ficha Bibliográfica 3.....	- 43 -
ANEXO 5. Ficha Bibliográfica 4.....	- 43 -
ANEXO 6. Ficha Bibliográfica 5.....	- 44 -
ANEXO 7. Ficha Bibliográfica 6.....	- 44 -
ANEXO 8. Ficha Bibliográfica 7.....	- 45 -
ANEXO 9. Ficha Bibliográfica 8.....	- 45 -

ANEXO 10. Ficha Bibliográfica 9.....	- 46 -
ANEXO 11. Ficha Bibliográfica 10.....	- 46 -
ANEXO 12. Tabla de porcentaje de contenido	- 47 -
ANEXO 13. Validación de entrevista a expertos.....	- 48 -
ANEXO 14. Validación de la ficha bibliográfica	- 51 -

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tabla de beneficios del marketing	28
---	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de beneficios según el tipo de documento.....	24
--	----

RESUMEN

En la actualidad el marketing ha ido evolucionando a la par de las tendencias que brinda una sociedad, estos aspectos han sido de suma importancia para las empresas que buscan una ventaja competitiva dentro del mercado. El marketing 4.0 se plantea como una estrategia para las empresa y emprendedores que buscan incursionar dentro de la ciudad de Esmeraldas adaptándose al ecosistema que se vive frente a la pandemia. Siendo esta herramienta estratégica capaz de fidelizar y captar clientes en un mercado poco explotado dentro de la ciudad de Esmeraldas donde predomina el uso de empresas físicas con mentalidad tradicional, además de permitir un estudio más eficiente sobre el comportamiento del consumidor, incrementar sus ventas y darle un impulso a la marca. La presente investigación fue realizada con el objetivo de analizar el marketing 4.0 como alternativa a las microempresas del cantón Esmeraldas frente al COVID-19, debido a que esta pandemia ha generado incertidumbre y el cierre de muchas empresas al no contar con las estrategias necesarias para reinventarse y lograr generar ingresos. La metodología utilizada fue lógica- empírico, descriptiva, aplicándose a distintas bibliotecas virtuales certificadas para adquirir los antecedentes necesarios. También se realizó una entrevista al Mgt. Cristian Mora experto en marketing que facilito una visión del ecosistema de las microempresas y el marketing en la ciudad, dando paso a uno de los objetivos. Los principales resultados de la investigación muestran que la situación actual del marketing 4.0 en las microempresas es claramente bajo y recién esta tomando fuerza el impulso de digitalizar los negocios como una medida básica para comercializar sus productos, además se logro caracterizar los beneficios principales para mejorar el posicionamiento y captación de clientes de las microempresas, esto dio paso a la elaboración de estrategias de marketing adaptadas a las condiciones identificadas en el cantón Esmeraldas.

Palabras claves: marketing, digital, mercado, ecosistema, marketing 4.0, ventas online, estrategias.

ABSTRACT

Currently, marketing has evolved along with the trends that a society offers, these aspects have been of utmost importance for companies seeking a competitive advantage within the market. Marketing 4.0 is proposed as a strategy for companies and entrepreneurs who seek to enter the city of Esmeraldas by adapting to the ecosystem that is being experienced in the face of the pandemic. Being this strategic tool capable of loyalty and attracting customers in a little-exploited market within the city of Esmeraldas where the use of physical companies with a traditional mentality predominates, in addition to allowing a more efficient study of consumer behavior, increasing sales and giving a boost to the brand. This research was carried out with the aim of analyzing marketing 4.0 as an alternative to micro-businesses in the Esmeraldas canton in the face of COVID-19, because this pandemic has generated uncertainty and the closure of many companies by not having the necessary strategies to reinvent themselves and manage to generate income. The methodology used was logical-empirical, descriptive, applied to different certified virtual libraries to acquire the necessary background. An interview was also conducted with Mgt. Cristian Mora marketing expert who provided a vision of the ecosystem of micro-businesses and marketing in the city, giving way to one of the objectives. The main results of the research show that the current situation of marketing 4.0 in micro-companies is clearly low and the impulse to digitize businesses as a basic measure to market their products is just gaining strength, in addition to characterizing the main benefits to improve the positioning and attracting clients of micro-enterprises, this gave way to the development of marketing strategies adapted to the conditions identified in the Esmeraldas cantón.

Keywords: marketing, digital, market, ecosystem, marketing 4.0, online sales, strategies.

ANÁLISIS DEL MARKETING 4.0 COMO ALTERNATIVA DE LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN ESMERALDAS FRENTE AL COVID-19

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

El marketing es una disciplina que ha evolucionado a partir de los distintos acontecimientos y avances de la humanidad. Uno de los acontecimientos que ha permitido al hombre y a las empresas reinventarse es la tecnología la cual ha conllevado una gran repercusión en estos últimos siglos, en especial en los siglos XX y XXI siendo el precursor de lo que actualmente vivimos como una era digital.

El marketing se presenta en muchos ámbitos de nuestra vida, sin embargo, el término no fue empleado hasta 1902 cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan lo empleó; doce años después el profesor Lewis Weld publica la primera investigación científica sobre marketing denominada “Distribución de mercado en la Asociación Económica Americana”, desde este suceso los avances tecnológicos como la radio, la televisión, el internet han permitido al marketing tener distintos enfoques a lo largo de los años y a su vez ha provocado cambios en los estilos de vida y una amplia gama de oportunidades en las personas naturales y jurídicas permitiendo estar preparados frente a los cambios o desafíos sociales y económicos que se presenten (Suárez, 2018).

Kotler (2016) nos dice “El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional. En cambio, los dos deberían coexistir con roles intercambiables en la ruta del cliente” (p.52). En opinión de este autor el nuevo enfoque del marketing 4.0 permite acercarse al consumidor a través de la digitalización tomando características de los enfoques anteriores del marketing, como sabemos actualmente los consumidores están más informados, y consciente de lo que consumen, mostrando consumidores más interconectados con las redes sociales e internet.

En marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó pandemia mundial un virus proveniente de China de la ciudad de Wuhan el cual pertenece a un brote de la familia de coronavirus (COVID-19), que tiene una propagación rápida de persona a persona además de presentar casos asintomáticos, atacando el sistema inmunológico, ocasionando dificultad para respirar, pérdida del olfato y gusto, obstrucción nasal,

secreción y goteo, dolor de cabeza, dificultad para moverse entre otras dificultades (OMS, 2020).

La COVID-19 ocasionó una gran crisis económica a nivel mundial, dando como resultado el cierre de fábricas y empresas poco preparadas para esta situación, podemos ver el caso de Europa y Estados Unidos que se presentan en emergencia nacional que intentan limitar el impacto económico del COVID-19, lo que ha generado un congelamiento económico en las actividades empresariales, lo que ha dado un accionar frente a las autoridades del gobierno ah impulsar el sector privado y sece de deudas financieras. Es de esta manera que las empresas se han anticipado al mercado el cual ha conllevado un servicio optimo e incrementando sus ventas hasta un 60% del consumo online, en países como Francia se supera ya el 80%, brindando 6 principios este ecosistema digital, como: la compra a proactiva, gestión de la salud reactiva, preparación de la despensa, preparación de la vida en cuarentena, vida restringida, vivir con normalidad, estos son los cambios del consumidor que se adapta a las repercusiones que presenta el coronavirus en la relación cliente-empresa. (Cuaderno Seguridad, 2020)

Entonces en un mundo tan competitivo donde las empresas toman decisiones a diario para alcanzar sus objetivos y ventas esperadas, adaptándose a las tendencias del mercado y dificultades del entorno, el marketing 4.0 es la estrategia óptima para sobrevivir frente a esta pandemia, es evidente que las empresas que han apuntado a invertir en marketing digital han disparado sus ventas y han permitido que microempresas surjan y exploren grandes demandas de mercado poco satisfechas.

Ecuador tiene un retraso significativo de 20 años en innovación científica y tecnológica según la Revista Lideres, siendo el marketing digital una puerta o comienzo a un Ecuador tecnológico que desea incrementar el nivel económico del país no solo frente al COVID-19 sino ante las deudas que ya presenta por el gobierno, las empresas deberán tomar como alternativa el marketing 4.0 ligado de la industria 4.0 y la web 4.0 y 5.0 los cuales van evolucionando a través del tiempo y la tecnología (Lideres, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador se registraron 843.745 empresas en el 2017, de las cuales el 90,5 % son microempresas, sin embargo, su mayor desarrollo geográficamente se ve enfocado en las ciudades como Quito y Guayaquil, las cuales abarcan el 70% de microempresas, seguido de Azuay, Manabí y Tungurahua que

representan el 15% entre las tres, y el 8% se distribuye en las demás. Finalmente, Esmeraldas registra un 2,14% el cual representa a 18113 empresas que en su mayoría corresponden a microempresas y emprendimientos (INEC, 2017).

Las microempresas en Esmeraldas presentan una baja cultura digital y se aferran al marketing tradicional de la venta física y no presentan un enfoque digital como permite el marketing 4.0, que fusiona las cualidades y características del diferente marketing 1.0, 2.0 y 3.0 junto con la familiarización de la marca, permitirá a las empresas sobrevivir, a distintos cambios no solo la situación que vivimos actualmente como es la pandemia, sino el enfoque futuro que toman las empresas. Debe acotarse que este tipo de procesos y metodologías de uso de marketing 4.0 en otras ciudades está mucho más desarrollado como en Japón, USA, países de gran capacidad económica, donde la tecnología es un factor primordial no solo para las empresas sino para las personas en su diario vivir. Esmeraldas se ha estado hiperconectado y adentrando a la tendencia de compras virtuales, servicios a domicilios, empresas y entretenimiento digitales, además del uso de la industria 4,0 automatizando los procesos reduciendo costos y maximizando los recursos (INEC, 2017).

La alternativa del uso del marketing 4.0 es algo primordial para las empresas actualmente que desean mantenerse en el mercado y presenta una gran variedad de beneficios para la empresa y los consumidores, sin olvidar que este marketing maneja 6 dimensiones que están enfocadas al actual mercado y el futuro del mercado, como el marketing con propósito social, la colaboración de marca y sociedad para un mundo mejor, la humanización de la marca, valor en las necesidades emocionales del cliente y el uso de big data, hiperconectividad omnicanal y estrategias 360 grados y por ultimo ser omnidireccional. De esta manera le damos un enfoque al cliente de tener el control y no la empresa, demostrando la confianza y fidelidad que la empresa refleja en cada producto.

Planteamiento del problema

Esmeraldas es una de las ciudades de Ecuador poco explotada empresarialmente, sin embargo, en Ecuador surgen una gran cantidad de emprendedores y microempresas que surgen y quiebran, por la falta de estrategias, el marketing 4.0 es una estrategia que permite a las empresas sobrevivir y reinventarse llegando al cliente no solo tradicional sino digitalmente ampliando el alcance del mercado y aumentando sus ventas.

Actualmente las empresas se ven afectadas por una pandemia denominada COVID-19, la cual ha limitado las actividades comerciales de la mayoría de empresas, provocando despidos y el cierre a falta de liquidez, sin embargo este suceso presenta una mirada puesta en el futuro de las microempresas ante esta crisis estacional, mostrando un nuevo mercado y comportamiento del consumidor, es de esta manera donde las empresas a través de las redes sociales, internet y medios de comunicación están satisfaciendo una necesidad del mercado. Debemos tener en cuenta que el propósito del Marketing 4.0 es exactamente esto, pasar de lo tradicional a lo digital marcando la confianza, fidelización del cliente y la humanización de la marca (Lucero, 2020).

El marketing 4.0 es una apuesta necesaria para los emprendedores esmeraldeños en tiempo de confinamiento, este ecosistema digital brinda una amplia gama de oportunidades, en especial porque es un mercado nuevo en el que el país se está adentrando, Esmeraldas es una de las ciudades con menos iniciativa digital presente (UDLA, 2020).

En tal virtud en esta investigación el problema principal se enmarca en una incógnita:
¿Cómo puede el marketing 4.0 constituir una alternativa para las microempresas esmeraldeñas frente al COVID-19?

Justificación

En los últimos años Esmeraldas ha sido parte de un sinnúmero de emprendimientos, microempresas que buscan abarcar ideas innovadoras que permitan enriquecer el mercado local, explotando los recursos naturales y tecnológicos que la provincia brinda, y la manera más efectiva de realizarlo es mantener un nuevo enfoque en el que el mercado se dirige el marketing 4.0 para tener éxito empresarial.

A continuación, se detallan los aspectos importantes por los cuales se justificará la realización de la investigación:

- El tema del marketing 4.0 es algo nuevo postulado por Kotler a finales del 2016, que ha generado grandes enfoques en investigaciones y empresas que no lo conocen.
- Identificar la manera en que el marketing digital se puede fusionar al tradicional de manera eficiente.
- Este trabajo tiene la novedad de ser el primero realizado sobre este tema en la ciudad de Esmeraldas.
- Beneficiar a la escuela de administración, las líneas de investigación y docente de la Unidad de emprendimientos ampliando la gama de conocimientos estratégicos.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar el marketing 4.0 como alternativa a las microempresas del cantón Esmeraldas frente al COVID-19

Objetivos Específicos

- Explicar la situación actual del ecosistema del marketing 4.0 en las microempresas del cantón Esmeraldas.
- Caracterizar los beneficios que ofrece invertir en marketing digital.
- Desarrollar estrategias de marketing 4.0 contextualizada a la realidad de las microempresas del cantón Esmeraldas.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teórico-científicas

El marketing 4.0 es aquel que genera la información necesaria por medio de una enorme cantidad de datos, los cuales son analizados para la toma de decisiones estratégicas dentro de una organización.

Kotler define el marketing 4.0 como:

Un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente. Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Las buenas fortunas se construyeron sobre marcas que nos golpearon continuamente con Campbell y Kellogg's. Pero la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos a la comercialización.

Day (2017) considera el marketing 4.0 como aquellas barreras que las evoluciones digitales ha superado, en un entorno competitivo y cambiante, que ha permitido que los consumidores y las empresas aprendan a interactuar con los cambios digitales. Además, con el avance de la tecnología como aliado a las herramientas de conectividad permiten promocionar un producto o servicio, que a su vez se complementan por medios tradicionales logrando estimular la confianza y calidad de venta.

Los autores en mención resaltan la comunicación para generar confianza y fidelización con el cliente, tomando en cuenta las necesidades del mercado y reconociendo la marca como parte importante en la influencia de los consumidores.

En esta teoría se amplían las bases del marketing mix el cual ha estado en constante desarrollo en el enfoque al cliente, ha provocado redefinir las 4ps (producto, precio, plaza, promoción) por las 4cs co-creación (nueva estrategia de desarrollo de producto), currency (precio en función de la demanda), comunidad (comunal activation) y conversación (Kotler, 2017).

El marketing digital, es una nueva tendencia en el entorno laboral de las empresas que se desarrolla con gran influencia en el entorno digital. Se ha vuelto tan significativo, que en la actualidad los consumidores indagan en el internet en busca de una marca y si esta no se encuentra prácticamente no existe en el mercado. Se le denomina una tendencia porque

la mayoría de las empresas principalmente utilizan estas redes para un comercio eficiente de productos o servicios, por medio de un sitio web de la empresa (Fonseca, 2014).

Es tanta la escala de conectividad, que el avance del marketing digital ha permitido a las PYMES competir con empresas mucho más grandes, esto a causa de las microempresas y medianas empresas, han alcanzado como objetivo la fuerza horizontal del mercado; por consiguiente, el mercado les brinda ideas y ellos la proyectan a lo que buscan, por lo cual existen PYMES que se benefician de un producto sin mucha inversión de capital con pocas maquinarias y son exitosos. Por lo tanto, esto ha cambiado la percepción de lo que se consideraba en el consumo masivo al existir una amplia gama de competidores en el mismo mercado (Ferreirós, 2016).

Al referirnos a la satisfacción del cliente, es preciso reconocer que el marketing digital mantiene una relación directa con la calidad del producto, en consecuencia, las empresas al aplicar las nuevas tendencias tecnológicas ofrecen una mejor calidad en los productos que ofertan y cumplen con las expectativas del consumidor. (Castaño, 2013)

Es indudable que el ámbito de compras en las personas está cambiando, tiempo atrás tenía una tendencia consumista masiva, en la actualidad Kotler (2018), lo determina como el factor F (Friends, Family, Facebook y Followers) es por este medio que los consumidores se orientan actualmente; sugerencias de amigos, comentarios visibles en redes sociales y por último reseñas que aprueban o desaprueban el producto.

A la vez, Cannizzaro (2014) define el marketing digital como una estrategia compuesta de elementos digitales que proporcionan experiencia influyendo en los consumidores.

Smith (como se citó en Ojeda, 2016) piensa que el Marketing online

Como la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y manteniéndolos contentos y satisfechos mediante cualquier soporte de Internet. El Marketing online envuelven el diálogo dinámico, el feedback constante o la aparición y adopción de nuevas herramientas de Internet. (p.7)

Así, según Navarro y Agulló, (2013) son todas las actividades que se desempeñan en el entorno digital. Esto nos quiere decir que el ámbito donde se desarrolla es totalmente digital.

Sin embargo, el marketing tradicional tiene como orientación las ventas del momento, no propone una relación a futuro con el cliente, su enfoque está en generar ventas en mayor cantidad. El marketing tradicional intenta captar a sus clientes a través de ofertas temporales o reducción de precios. De igual manera este enfoque del marketing se caracteriza por mantener una sola dirección de comunicación, es decir, va de la empresa al consumidor final (Kotler, 2018).

Se conoce como marketing 1.0, al acto de comunicación dirigida y transmitida por medios tradicionales, los cuales no hacen uso de herramientas digitales para la actividad comercial de la empresa (Kotler, 2018).

Podemos decir que el marketing offline es toda aquella actividad comercial que no tiene relación con el internet, conforme el autor Rodríguez (2011). Este enfoque del marketing es mucho más costoso por el tipo de publicidad masiva que es requerida para llegar al cliente.

De acuerdo con Luten (2008) comprendemos como marketing tradicional como el todo el progreso de venta que no mantenga como recurso las redes digitales de comunicación.

La fusión de estos dos enfoques del marketing tradicional y digital ha permitido a Kotler dar una nueva perspectiva en el enfoque de comercialización de las empresas por medio del marketing 4.0, la cual presenta distintas dimensiones como:

- A su vez Stengel piensa que el propósito del marketing es “definir lo que hace una empresa, más allá de ganar dinero, y cómo puede mejorar la vida de sus clientes” (p.14). Esto nos quiere decir que el marketing social es aquel que enfoca parte de sus recursos por un bien mayor, con el fin de retribuir a la sociedad, apoyando campañas y buscando soluciones a problemáticas para un mundo mejor.
- Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor, es de esta manera que las empresas deben estar centradas en enfocarse en resolver las preocupaciones de los usuarios, que representan su principal motivo. Si una empresa desea crecer en el mercado deberá emplear estrategias con marketing social, la cual le permita humanizar la marca y colaborar con la sociedad (Kotler, 2018).
- Humanización de la marca es una estrategia que permite a las empresas reflejar una imagen positiva, de confianza y amistosa al consumidor, la cual permita generar una fidelidad con el consumidor. De igual manera el consumidor se sentirá

identificado y cómodo acercándose a la empresa, provocando que el cliente se sienta atraído y compre (Kotler, 2018).

También denominado Human Brands, se definen como el comportamiento que tiene la marca de una empresa para conectar con los atributos, personalidad y sentimientos de los consumidores (García, 2019).

- Valor en las necesidades emocionales del cliente es esencial para generar lealtad, que a su vez permita la obtención de beneficio y mejoramiento de la marca (Kotler, 2018).

A su vez otros expertos en marketing como Desgrippes y Gobé (2007), definen el marketing emocional como “el desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia” (p.22). Esto nos quiere decir que el marketing emocional busca una conexión con el consumidor, para sentirse identificado y parte de la empresa.

- La Hiperconectividad, es el estado actual que la sociedad está viviendo permanentemente conectado a la información por medio de dispositivos electrónicos. Por tanto, Kotler (2018) nos explica que la hiperconectividad se refiere al proceso por el cual pasa el cliente al volverse consciente del producto o servicio, por consiguiente, el mismo decide si le gusta, decide comprarlo y por último darle buena reputación. Esto quiere decir que la percepción que visualiza la empresa es la misma que tiene el cliente, de esta manera se evalúa de mejor manera la calidad y marcha de los productos o servicios.
- La omnidireccionalidad radica en la capacidad de llegar a los clientes por cualquier medio, es aquí donde la confluencia entre el offline y el online se logra. Por lo tanto, se crea una comunicación con enfoque tradicional y se complementa con el marketing digital, empleando los canales como páginas web, redes sociales, entre otros (Kotler,2018).

La industria 4.0 se define como una planificación alemana que recopila distintas recomendaciones para lograr enfrentar el reto europeo (Castresana, 2016). En consecuencia, Blanco (2017) lo describió como “una organización de los procesos de producción basada en la tecnología y en dispositivos que se comunican entre ellos de forma autónoma a lo largo de la cadena de valor” (p.151)

Sin embargo, el termino industria 4.0 se refiere a un nuevo diseño organizacional que permite

tener un mejor manejo de la cadena de valor a través de las fases de un producto a la par de los sistemas de fabricación que permiten el desarrollo de las tecnologías de la información. Esto nos demuestra que la industria 4.0 es parte del desarrollo tecnológico que maneja un país (Val Román, 2016).

De igual manera el marketing 4.0 esta interrelacionado con la web 4.0 que pretende ampliar la interacción del consumidor en el entorno de acción del internet y su necesidad. Algunos entendidos definen la web 4.0 como la repuesta de distintos factores como la web 3.0, la inteligencia artificial, el avance 3D, y comando de voz; es decir el desarrollo de un canal semántico de la red.

La web 4.0 tuvo su origen en el 2016 y se encarga de brinda una conducta más predecible e inteligente, de esta manera poder confirmar las acciones que tendrán resultados favorables hacia lo que se solicita (Latorre, 2018).

1.2. Antecedentes

Para fundamentar la elaboración del presente estudio de investigación, ha sido necesario brindar un criterio en base a las distintas investigaciones realizadas sobre el marketing 4.0 o digital.

Sigüeña (2017) en su tesis denominada “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo “presentado para la obtención de licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Esta investigación se realizó bajo una técnica descriptiva – propositiva además de tener un diseño no experimental de corte transversal. La antena al realizar una Matriz de los factores externos (EFI) obtuvo un 2,14, lo que demuestra que no está empleando a su favor las oportunidades y se ha vuelto vulnerable a las amenazas directas que puedan afectarla, además de presentar un 2,32 en la gestión interna siendo esta débil. La antena tiene un diseño metodológico de Smith que se enfoca en distintos apartados tecnológicos y de control como el análisis situacional, estrategias taticas, implementación de actividades y control, acompañado de las redes sociales donde se observa un crecimiento económico y de usuarios potenciales que emplean esta plataforma para adquirir el producto.

Cabrera (2017) en su tesis titulada “Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas

de la empresa Framelis S.A”, en el distrito de Surco 2017; llevado a cabo en el Surco, Lima, Perú; postuló como objetivo determinar la influencia del marketing digital y el grado de ventas en la empresa. Se planteó la investigación con metodología tipo aplicada, descriptiva y casual, por medio de una muestra de 70 usuarios de la empresa para evaluar el grado de afecto del marketing digital en las ventas. Por medio de cuestionarios se logró calcular el grado de efecto que generó las estrategias digitales. Se concluyó que si se presenta una influencia muy alta gracias a la efectividad del marketing digital y el incremento de ventas en la Empresa. Por ende, se puede concluir que el desarrollo de una estrategia de marketing digital provoca un significativamente un aumento en el nivel de ventas.

Chipana (2019) en su tesis denominada “Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú” presentado para la obtención del grado de maestría en Administración de Negocios- MBA en la universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el CRM, el cual fue expuesto a través de un estudio no experimental, donde la investigación se desarrolló de manera descriptiva- cuantitativa con una muestra de 30 estudiantes de la organización. Este estudio concluyó en la existencia de una correlación entre estos dos factores, de igual forma con el empleo de herramientas digitales ha permitido establecer una relación de lealtad entre el MKD y la gestión de CRM. Se logra concluir la aplicación de marketing 4.0 permite el mejoramiento interno, reducción de tiempo, costos, riesgos y posicionamiento de la marca. Este estudio constituye un aporte porque para el desarrollo del marketing 4.0 es necesario aplicar una campaña que brinde un beneficio a la sociedad, humanizando la marca y a su vez emplear los medios digitales como las redes sociales para que la marca de más impacto y sea conocida además de reconocer la importancia de la relación con otras estrategias y departamento de la empresa que puedan impulsar y beneficiar las ventas y el consumidor.

Torres (2017) en su estudio titulado “Marketing digital y las ventas de Estación 01-Nuevo Chimbote, 2017”; realizado en Trujillo, Perú; propuso realizar un análisis del marketing digital y las ventas. El método de investigación empleado fue de tipo descriptivo transversal, con una muestra de 280 clientes de la Estación 01. El cuestionario aplicado para recolectar información sobre el nivel de satisfacción del cliente demostró que el 38% de los usuarios consideran regular el marketing empleado, el 33% concuerda con que el marketing digital empleado está mal desarrollado y el 29% lo consideran bueno. Así

mismo se logró identificar la red social con mayor aceptación es Facebook correspondiente al 39% de los usuarios. El empleo de las redes sociales ha permitido a la empresa generar una confianza con el cliente la cual se ha visto reflejada en un nivel de satisfacción del 55% enfocado a la experiencia de la red social.

Sánchez y Tantarico (2017) realizaron una investigación con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca, manifestando que el escaso posicionamiento de la marca Molino ZOE S.A.C, con un modelo de investigación descriptivo-propositivo, el plan de marketing digital permitió a la empresa mejorar el reconocimiento de la marca, a través de un estudio del entorno y análisis digital de la empresa, así como un control y seguimiento más óptimo y eficiente para posicionarse de mejor manera en el mercado.

Hidrovo (2016) realizó un estudio sobre la estrategia digital para generar posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa MOAVI, en la ciudad de Guayaquil, en el cual se realiza un análisis de los beneficios de implementar la aplicación de técnicas y tácticas de marketing 4.0. Hidrovo recalca que este estilo de marketing permitirá a la empresa aumentar su capacidad de ingresos y control a la información, así como el acceso a la mejora continua que se le brinda al cliente. El posicionamiento de MOAVI en la ciudad de Guayaquil se vería influenciado en gran medida a la capacidad de darse a conocer la marca, precios y presentación por medios de las diferentes direcciones online que se emplean siendo comparables dentro de su mercado.

1.3. Marco legal

A continuación, se listan las leyes y políticas que rigen en el estado ecuatoriano, relacionadas con la existencia o desarrollo de marketing 4.0 en el país:

Constitución de la Republica del Ecuador

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)

Título Preliminar Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Capítulo III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de esta. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo con lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2012)

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, SECCIÓN NOVENA PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS Publicada en el Registro Oficial No. 449 20 de octubre de 2008

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Partiendo de esta ley, las empresas conocen de los derechos que tienen los usuarios en relación con la difusión de información transparente y sin información engañosa, al desempeñar las estrategias de marketing digital, de esta manera evitar todo tipo de multas por vulnerar los derechos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR. Publicado en el Registro Oficial No. 116 de 10 de julio del 2000.

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes

y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 36

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

El presente estudio es de carácter descriptivo, con el objetivo de brindarle al lector una sugerencia estratégica frente a la pandemia a través de una descripción, análisis e interpretación información referente al marketing 4.0 encontrados de libros, revistas y artículos científicos, abordando la profundidad y conocimiento de la investigación con un enfoque cualitativo.

Se aplicó una investigación documental por que los temas bibliográficos sobre marketing 4.0 no se encuentran desarrollados en el América Latina en especial en Ecuador. Sin embargo, se encuentra una gran cantidad de información de autores estadounidenses publicada en el internet. Tomando en cuenta este parámetro se realizó un filtro de búsqueda sobre el marketing digital, la historia, disciplina del marketing que permita resolver la pregunta de investigación.

Por otro lado, el desarrollo de un estudio exploratorio se escogió porque no se han presentado estudios sobre el marketing 4.0 en el contexto del COVID-19 aplicados a la ciudad de Esmeraldas.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Cuadro de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Marketing 4.0	Es la combinación perfecta del mundo offline y el mundo online, y defiende que ambos coexistan y aporten lo mejor de cada uno al consumidor (Kotler, 2018)	Fase I: Diseño de la investigación. Fase II: Determinación de la metodología a emplear. Fase III: Verificación de las microempresas reales que emplean esta estrategia	Marketing digital	Beneficios	Revisión bibliográfica
Microempresas del cantón Esmeraldas	Es una organización que emplea distintos factores como talento humano, capital y trabajo para la comercialización de un producto o servicio y que esta está conformada por un numero pequeño para su correcto funcionamiento (Monteros, 2005)		Ecosistema del marketing 4.0	Características del ecosistema de marketing 4.0	Entrevista a Mgt. Cristian Mora

Elaborado por Patricio Sacoto (2020)

2.3. Población y muestra

Para el desarrollo de la investigación se seleccionó los documentos que mantengan relación con el marketing 4.0 o digital en las distintas plataformas como: Ebook, Google académico, Scopus, ScieLO, Sage Knw KnowLedge, Redalyc, biblioteca virtual PUCESE siendo el principal motor de búsqueda que mantiene fuentes confiables, del cual se tomó como muestra Redalyc a través de los filtros de búsqueda del periodo comprendido entre 2016 al 2020 correspondientes a 12845 artículos, de los cuales se seleccionó los principales y más relevantes aportes enfocados al marketing 4.0 y digital, en español, seleccionando 10 artículos que se acoplen a resolver la temática de investigación.

2.4. Métodos

La investigación se realizará a través del método lógico y empírico, de esta manera se comprueba que las investigaciones presentes en el marco teórico son verídicas.

Se aplicará el método deductivo que permitió analizar como las microempresas que emplean estrategias digitales han tenido mejores resultados y adaptabilidad que las empresas físicas durante esta pandemia

2.5. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo del presente trabajo se planteará el desarrollo de la técnica de la revisión bibliográfica a través del instrumento de la ficha bibliográfica además de aplicar la entrevista.

La ficha bibliográfica es una herramienta de gran importancia en esta revisión bibliográfica porque permite llevar una investigación en base a los procesos realizados por otras empresas respecto al marketing digital aplicado, logrando identificar cuáles son los libros, folletos, documentos entre otras fuentes que permiten a la investigación enriquecerse sobre la solución de las variables presentes, para demostrar las dimensiones de la empresa y demostrar las variables existentes. (Alazraki, 2007)

Las fichas bibliográficas permitieron recopilar información detallada sobre los beneficios del marketing 4.0, esta información permite a la investigación caracterizar estos beneficios y

reconocer cuales se encuentran más presentes al momento de aplicar estrategias de marketing, de esta manera se plantea adaptar los beneficios mas acordes a la realidad del cantón Esmeraldas

La revisión documental es una técnica de revisión y registro de documentos que depende de la recopilación de información que permita argumentar y dar seguridad a la investigación, por medio de información relacionada al marketing 4.0 y las empresas que permiten fundamentar la relación con las variables planteadas que fueron validadas por Kotler. (Hernández, 2006)

Según Zapata (2006), nos dice que es el proceso que se emplea en una investigación para visualizar principalmente un efecto y estudiarlo, sin intervenir directamente. Es de esta manera que se emplea la técnica de la observación para la recolecta de información y observar la conducta de las empresas en época de pandemia; a través de los documentos existentes en los internet publicados en Redalyc.

La entrevista es el dialogo entre dos o más personas con la finalidad de recolectar información pertinente para una investigación, a través de este instrumento técnico se logrará explicar el desarrollo del ecosistema del marketing en la actualidad bajo las circunstancias en las que se han desarrollado las empresas por el COVID-19. (Bravo, 2013)

La entrevista brindó la perspectiva de un profesional en el campo, sobre la situación del marketing y las microempresas actualmente dentro de la ciudad de Esmeraldas, logrando constatar el ecosistema del marketing. Esta entrevista nos permite medir el grado en el que se encuentran las microempresas y cuál es el punto débil para mejorar a través de estrategias de marketing.

2.6. Análisis de datos

Por medio de la investigación se han generado datos que se procesaran bajo un filtro de clasificación y síntesis relacionados a las dimensiones que tienen como base fomentar el marketing 4.0 en las microempresas, a través de la revisión y la ficha bibliográficas, de igual manera brindar una explicación del ecosistema actual que viven las empresas a través de la técnica de la entrevista.

Como proceso para la investigación se identificará el campo y periodo de análisis, la selección de las fuentes, la realización de la búsqueda, la gestión y depuración de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

El objetivo principal de este capítulo es presentar los resultados obtenidos de la entrevista y las fichas bibliográficas, que ha permitido demostrar la efectividad del marketing 4.0 y el entorno en el que se encuentran las empresas en Esmeraldas frente al covid-19. Además, se desarrolló estrategias de marketing 4.0 que se adapten a la realidad de las microempresas en el cantón Esmeraldas.

3.1. Análisis de la entrevista

La persona que se consideró para la investigación forma parte de los docentes de la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas, conocedor del tema de marketing y propietario de dos emprendimientos en el mercado Esmeraldeño, su vasta experiencia y conocimiento del mercado es lo necesario para dar una perspectiva del ecosistema de las empresas y su relación con el marketing dentro del Cantón Esmeraldas.

ENTREVISTA A MGT. CRISTIAN MORA DOCENTE DE LA PUCESE

Como resultado de la entrevista se obtuvo que el marketing 4.0 está relacionado con la combinación del marketing 3.0 y el marketing digital siendo una técnica para tener presencia dentro de los consumidores, considerando que actualmente se encuentran más celulares activos que personas, llegando a duplicar su cantidad.

Se reconoció que dentro de las principales herramientas digitales más efectivas actualmente son WhatsApp, Facebook, Instagram además de adquirir una publicidad digital por terceros que se desarrolla por plataformas dentro de los celulares, se indica que no solo se busca incrementar las ventas sino tener presencia dentro del mercado. El indican que es importante medir la publicidad invertida para reconocer su efectividad y rango eficacia reflejado en las ventas.

Actualmente se ha visto el incremento de páginas web de distintos emprendimientos los cuales a consecuencia de la pandemia han tomado empoderamiento y presencia del mercado, esto es muy importante por la facilidad de transaccionalidad de compra y venta, sin embargo aún no se observa un comercio electrónico enfocado como empresas artefacto o la ganga que

se encargan de la venta de electrodomésticos, sin embargo es un punto de inicio por el cual muchos emprendimientos empiezan para acercarse al consumidor.

Desarrollo de las empresas en general por el implemento del marketing digital

Existen en el mercado esmeraldeños dos perspectivas que han surgido a consecuencia de adaptarse a la nueva modalidad de vida.

1. El mejoramiento del servicio

Cristian Mora indica que se ha visto un mejoramiento en la atención al cliente, el cual no se observa en su totalidad entre los vendedores esmeraldeños, explicando con su propio emprendimiento denominado "MISTER CAMARONES FISHENFRESH" el cual tuvo su comienzo por una necesidad en relación al higiene del mercado, es por esta razón que surgió el emprendimiento logrando satisfacer esa necesidad y presentar un producto de calidad en óptimas condiciones, el cual se logra adicionalmente gracias a la atención personal que se brinda por parte de la empresa

2. Mejorar el tema de publicidad

Las estrategias empleadas han sabido tomar un rumbo mejor, aun en nivel básico con relación a lo que puede abarcar el marketing, pero efectivo, las empresas actualmente en vista a la situación se adaptaron a través de alianzas estrategias con terceros para la comercialización de sus productos tal es el caso de PORTEAR, siendo un ejemplo claro de la efectividad de publicidad y comercio de alimentos de restaurantes

Ecosistema de las microempresas de Esmeraldas actualmente y como impulsarlo

La razón por la cual en la ciudad de Esmeraldas no se ha visto una mejora constante a diferencia de ciudades como Quito, Guayaquil, Manabí, entre otras independientemente de que es una ciudad pequeña se debe al mal empleo de los recursos por parte de las autoridades, no se han enfocado al desarrollo de alianzas con empresas privadas o dar apertura a un puerto que siendo mucho más viable para diversos trayectos se ha ignorado.

A pesar de los distintos factores que no han estado presente para la industrialización de Esmeraldas, vemos el caso actualmente en esta pandemia que la necesidad e iniciativa de distintas personas ha permitido dar nuevos negocios y a su vez empleos cumpliendo con las

normas de salud.

El marketing no se ha desarrollado a plenitud en la ciudad de Esmeraldas tomando como base la experiencia y asesoría de las empresas desarrolladas, esto se debe al enfoque de algunas empresas que no han permitido abrir las puertas al empleo de estas estrategias de marketing porque consideran el marketing como un gasto y no es así, el marketing es una inversión. El marketing es un cumulo de aspectos que permiten mejorar el producto y la empresa.

El cambio de mentalidad que se tiene dentro de la ciudad es básico respecto al marketing, estrategias como el benchmarking es mal empleado dentro de la ciudad convirtiéndolo en una copia, que provoca una cuota de mercado deficiente por la cantidad de oferta que se crea de un mismo producto.

El ecosistema se encuentra en constante cambio, frente a las variables comerciales y de salud que se han implementado a lo largo de la pandemia, aun viendo el contexto en el que se están asentando y las continuas noticias sobre las distintas enfermedades que surgen, nos informa que el desarrollo empresarial y la mayoría de los emprendimientos necesitan un enfoque digital para llegar al consumidor,

Análisis de las fichas bibliográficas

El marketing 4.0 es una herramienta que cada vez toma más fuerza en el mundo empresarial, por sus grandes beneficios que brinda implementarlo dentro de una empresa.

Los beneficios expuestos en las fichas bibliográficas se presentan en la tabla 1 sobre la cual se redactará este capítulo:

Tabla 1

Resumen de beneficios según el tipo de documento

Autor	Título	Tipo	Beneficios
David Albeiro Andrade Yejas	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Articulo	Impulsa la marca Aumentar las ventas Bajos costos Adaptabilidad
Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora	Modelos estadísticos sobre la eficacia	Articulo	Impulsar la marca Bajos costos Resultados en tiempo

Gutiérrez, Marisol Valencia Cárdenas	del marketing digital		real Logística
Martha Patricia Striedinger Meléndez	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.	Articulo	Impulsar la marca Permite competir con grandes empresas Innovación/adaptabilidad Aumentar las ventas Toma de decisiones
Paulo Henrique Martins Desidério, Ibsen Mateus Bittencourt, José Carlos Marques	Las redes sociales en la proyección de startups regionales: observaciones del perfil de las empresas en las redes sociales	Articulo	Estudio de la conducta del consumidor Impulsar la marca Humanización de la marca
Luid de la Torre Collao	Investigación de mercados marketing 4.0	Libro	Toma de decisiones logística Resultados en tiempo real Estudio de la conducta del consumidor
Salazar Zúñiga, Esmeralda Jazmine	El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa, 2018	Tesis	Interconectividad El internet de las cosas Omnidireccional Impulsar la marca Aumentar las ventas Toma de decisiones Fidelización
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan	Marketing 4.0	Libro	Estudio de la conducta del consumidor Bajos costos, Humanización de la marca Economía digital, Impulso de la marca o el wow del marketing Omnicanal Aumentar las ventas Fidelización
Andrea	El marketing	Articulo	Incrementar las ventas

Cristina Marín, Alex Paubel Junger, Felipe Lima Moslavacz	digital como herramienta de innovación y apalancamiento empresarial		Internet de las cosas Fidelización
Ronald J. Lewis	Costeo basado en actividades para marketing y fabricación	Articulo	Comportamiento del consumidor Bajos costos Decisión del consumidor Impulsar las ventas Logística
Davi Moreira de Farias, Mayara Muniz de Oliveira	El marketing digital y sus aportes en la promoción de las tiendas Cajazeiras - PB	Articulo	Captar cliente/conducta Impulsar la marca Aumentar las ventas Bajos costos E-commerce

Fuente: Elaborado por Patricio Sacoto (2020)

De acuerdo con la tabla 1, se evidenció una amplia gama de beneficios presentes en distintos artículos, libros o tesis, sin embargo, se logró identificar consistencias en los beneficios que más presentes están a la hora de aplicar esta herramienta dentro de una empresa.

Se puede observar que los principales beneficios presentes en documentos seleccionados son:

- ✓ Impulsar la marca
- ✓ Aumentar las ventas
- ✓ Bajos costos
- ✓ Toma de decisiones

Estos 4 beneficios que se observan en los distintos artículos son los que permiten a las microempresas impulsar su negocio dándose a conocer.

Una vez analizados los indicadores de la tabla 1, se notó el enfoque hacia mejorar la productividad que tiene la empresa que desarrollaron técnicas de marketing 4.0, dirigidas a ampliar su mercado y anticipándose al mismo.

En los artículos presentados, la información es algo esencial para el marketing 4.0, y lleva

presente en la toma de decisión, la conducta del consumidor.

La hiperconectividad y la toma de decisiones es un tema que va de la mano en la actualidad, volviendo posible el análisis cualitativo y cuantitativo de datos en tiempo real dentro de una empresa, en base a la tabla expuesta se nota el estudio previo y secuencial que realizan las pequeñas y grandes empresas para anticiparse a sus clientes en su conducta.

Como resultado se encontró que las empresas optan por elegir el marketing 4.0 como una estrategia menos costosa y de más alcance, siendo esta de bajo costo por su facilidad de divulgación y alcance a los clientes potenciales que tengan la necesidad de adquirir el producto/servicio.

De acuerdo con los resultados obtenidos con Salazar (2018), existe un cambio de percepción del marketing en el consumidor y vendedores, siendo más susceptible al comercio electrónico, a través de la hiperconectividad y la omnidireccionalidad de canales, que permite romper distintas barreras que surgen en el diario vivir, como son la distancia, la optimización de recursos entre otros factores

Analizando los datos por grupos, los resultados muestran que los beneficios del grupo principal en los artículos son convenientes para las microempresas que recién están empezando en un mercado, al igual que mantiene beneficios que permiten a las empresas ampliar su cuota de mercado, por lo tanto, observamos factores externos como internos que priorizan la eficacia de la empresa. Consecuentemente esta herramienta permitirá a las empresas mantener un control en tiempo real no solo de la logística sino de los distintos departamentos para facilitar la toma de decisiones al momento de invertir.

Por otro lado, analizando los datos por grupos, arroja como resultado que la fidelización del producto y la marca no solo es algo primordial para mantener una relación buena con los consumidores, sino que esta se ve comprometida con las cualidades que necesita el consumidor satisfacer, mientras el producto/servicio que una empresa oferta supere la expectativa del usuario este va a fijar mentalmente como una de sus preferencias elegir. Consecuentemente con este análisis podemos acotar que es necesario una buena publicidad que acompañe e informe a los posibles compradores sobre las cualidades y características

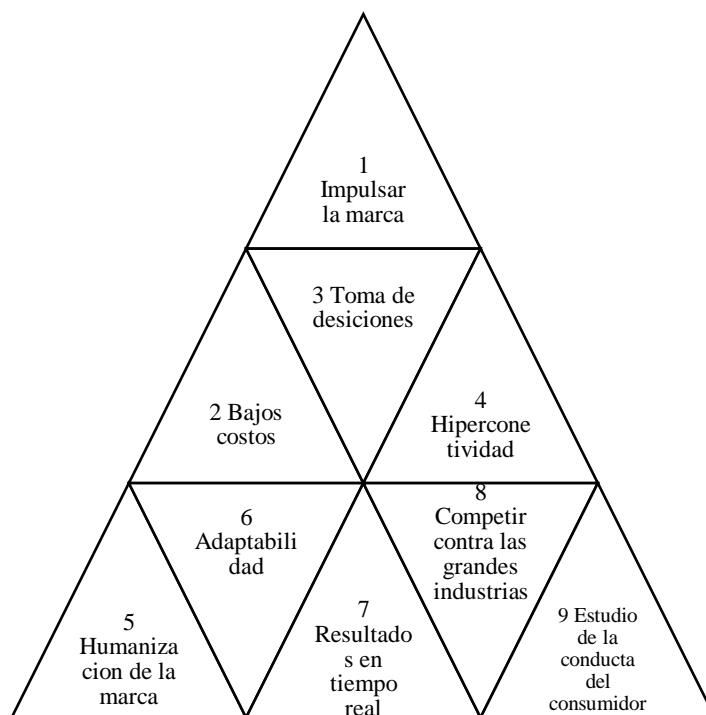
que el producto mantiene frente a la competencia.

Hay que resaltar que invertir en marketing 4.0 establece una relación favorable entre la empresa y el consumidor fidelizando la marca de la compañía, este tipo de fidelización que se genera por medio del marketing se desarrolla a través de la confianza y la humanización que presentan sus productos, los cuales a través de estrategias de marketing buscan reflejar un sentimiento al momento de adquirir los productos, esta cualidad a la cual se refieren los artículos es a la capacidad de hacer sentirse único y personal el cliente como parte de una familia.

A continuación, en la figura 1 se presenta una pirámide donde exponen los beneficios que más se repiten en los distintos artículos de manera jerárquicamente.

Figura 1

Tabla de beneficios del marketing



Fuente: Elaborado por Patricio Sacoto (2020)

Como se puede observar en la figura 1, en la cima de la pirámide se encuentra impulsar la marca y en lo más bajo se encuentra logística, independientemente de su posición, estos dos

beneficios están vinculados por factores inherentes que permiten el desarrollo de cada beneficio, siendo necesario tener una logística para lograr impulsar la marca de la empresa y viceversa.

Por otra parte, se observa que entre todos los beneficios el que se mantiene en la mitad indicando constancia intermedia en los documentos seleccionados es la adaptabilidad, este beneficio indica la capacidad que tiene el marketing como herramienta para acoplarse y desenvolverse ante cualquier ambiente o cambio que surge en el mercado o conducta del consumidor.

Como resultado se obtuvo que los bajos costos se encuentran en el segundo nivel, consecuentemente gracias a la hiperconectividad y la toma de decisiones de la empresa, que permite el desarrollo digital minimizando los gastos innecesarios a la hora de administrar recursos y comercializarlos de manera eficiente y eficaz. Es de esta manera que se evidencia la relación de los principales beneficios que brinda el marketing 4.0. Por otro lado, estos beneficios se diferencian por campo donde se desenvuelven cada uno, cumpliendo como función principal satisfacer una necesidad y alcanzar un objetivo, facilitando a los usuarios a encontrar un producto y adquirir información en cualquier momento del mismo gracias al empleo de herramientas digitales.

Como resultados los beneficios muestran un enfoque hacia el cliente y sus necesidades no solo física sino emocionales, presentando la humanización de la marca como una alternativa del marketing para incrementar las ventas mientras se desenvuelve por la relación que existen entre la conducta del cliente y los resultados en tiempo real que permiten a estas empresas el implemento de estrategias de marketing para competir contra las empresas más grandes que tienen un mayor alcance económico.

Estrategias de marketing 4.0 contextualizadas a la realidad de las microempresas del cantón Esmeraldas.

Para lograr un desarrollo del marketing 4.0 dentro de la ciudad de Esmeraldas actualmente se debe empezar empleado una estrategia digital en base a las redes sociales más empleadas como WhatsApp, Facebook, Instagram las cuales son de más concurrencia en los jóvenes y

adultos esmeraldeños, estas redes sociales permitirán difundir la marca de la empresa llegando a potenciales consumidores además de servir de medio de contacto para pactar la compra de los productos.

Como estrategia contextualizada, una vez empleada la red social que representa una imagen de la empresa, se deberá centrar en la humanización de la marca para generar interés hacia el producto y la empresa, teniendo en cuenta que actualmente nada asombra a los jóvenes que están en constante consumismo digital, es por esta razón que adaptarse a la tendencia es algo primordial para la empresa, creando vínculos y mostrándose atractiva hacia los consumidores.

El empleo de las herramientas digitales del marketing 4.0 permitirá a las empresas mantener una segmentación y toma de decisiones más acertadas, esto se logra por el control de información que se mantiene en las paginas permitiendo el estudio de la conducta del consumidor, y la necesidad hacia los productos que más movilidad tienen. Además permitirá el empleo de asistentes digitales como chat bots, que funcionan a través de algoritmo e inteligencia artificial siendo una ventaja que brindan la mayoría de redes sociales para las empresas que ofrecen productos por medio de sus plataformas, el estar en contacto con cliente en todo momento puede darte la ventaja competitiva, es de esta manera que se propone el aplicativo en Esmeraldas para mantener a los usuarios informados correspondiendo a las dudas o solicitudes que estos requieran.

El marketing 4.0 une rasgos importantes de la Thick Data y el Big Data para obtener información de las personas logrando predecir las tendencias y gustos, siendo objetivas y de mucha utilidad para la empresa, esto aplicado a las empresas de Esmeraldas lograría realizar un zoom al consumidor habitual, sin necesidad de mantener una inversión grande, sino que a través de herramientas digitales que tenemos actualmente gratis como puede ser Google Trends, este sistema permite conocer el nivel de búsquedas dentro de cualquier parte del mundo incluso por ciudades, siendo algo a tomar en cuenta a la hora de proponer nuevos productos dentro de la ciudad, reconociendo el interés de los esmeraldeños digitalmente.

La fidelización es una estrategia base para el mercado actual siendo este el que mayor contacto se tenga con el consumidor, y su trato debe ser uno capaz de sentir al cliente a gusto

con su compra y querer volver por la calidad de servicio que le brindan. Por lo tanto, es un punto fuerte para fortalecer en la zona en la ciudad, donde se mantiene una idea baja de la importancia de captar clientela con actitudes no aptas para asegurar la compra, se procede a capacitar a los vendedores con pequeños cursos o indicaciones de actuar además de brindarles tips para inducir a los consumidores a sentirse bien no solo con lo que compra sino como es tratado dentro de la empresa

Una de las estrategias que más llaman la atención no solo es publicar el producto en las redes sociales sino es mostrar su utilidad, en videos cortos como Tik Toks o recreativos donde se aprecie la facilidad y practicidad de cada producto logrando darle un plus al producto visualmente.

Por último, se podría generar un cambio de mentalidad en los comerciantes con el empleo de las 5 As siendo este un nuevo marco del marketing en la economía digital, esta estrategia permite a las microempresas escalar dentro de cinco puntos primordiales hacia el cliente.

- ✓ Conocimiento: Todos los clientes están en constante bombardeo publicitario de manera directa o indirecta dentro de la ciudad.
- ✓ Atracción: Los clientes procesan esta información la cual le permitirá generar interés o desarrollar atracción por las marcas.
- ✓ Consulta: El usuario una vez interesado en el producto o la marca buscara el medio por el cual tener contacto, sea una búsqueda consciente y rigurosa o una búsqueda por información de terceras personas
- ✓ Acción: el cliente ya consciente de lo que brinda y se puede utilizar el producto decide comprar en determinada marca
- ✓ Recomendación: desarrollan fidelidad a una marca la cual se logra a través de la calidad y expectativas brindadas por el empleo de algún producto o servicio y da paso a otros clientes potenciales a través de las recomendaciones.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se establece que el marketing 4.0 es una estrategia factible que se puede adaptar a la realidad de las microempresas del sector de Esmeraldas tomando en cuenta las condiciones establecidas por la pandemia.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Sigüenza (2017) quien propone aplicar el marketing digital como una herramienta que le permita al restaurante posicionarse en el mercado aumentando sus ventas y mejorando competitivamente las actividades de la empresa. Además de enfocarse en distintos beneficios que puede brindar y mejorar el marketing digital como la captación de clientes, fidelización, mejoras de las actividades. Los usuarios encuestados tuvieron una acogida del 63.5% respecto a las redes sociales donde usan esta plataforma para enterarse de las promociones de restaurante esto es comparable a los resultados obtenidos en esta investigación, los cuales demuestran el interés de los usuarios por conocer sobre los productos a través de las redes sociales logrando estar informados, consecuentemente por la pandemia las empresas se han visto con la necesidad de publicitarse de manera más virtual impulsando sus ventas dentro de este mercado digital.

Según los datos arrojados por Cabrera (2017) en su tesis titulada “Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A”, en base a los 70 usuarios encuestados da como resultado un alto grado de afecto hacia el marketing digital y las ventas, siendo altas las expectativas generadas en los usuarios, provocando un incremento en el nivel de las ventas, esto es comparable a las estrategias planteadas por los resultados obtenidos que proponen aplicar estrategias de marketing para generar una fidelización a través de productos de calidad, un excelente servicio al cliente que es lo que busca el consumidor actualmente, denotando que en Esmeraldas el servicio al cliente es deficiente según los resultados y recién se está acoplando a la actividad comercial digital como servicio principal de comercialización.

La información arrojada en la tesis de Chipana (2019) denominada “Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú” de los 30 usuarios encuestados dio como resultado un 76,7% de fidelización en la percepción del marketing digital, además de tener un 53.3% de gestión de relación con los clientes

correspondiente a un accionar moderado, esto es comparable con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde se ven los beneficios que tiene el marketing 4.0 en establecer una relación entre cliente-empresa la cual busca que los consumidores se sientan pertenecientes y logren ser fidelizados. Este mismo estudio logra relacionarse a la humanización de la marca al estar presente el CRM como un vínculo del marketing digital hacia los clientes.

Comparando los resultados obtenidos con la tesis realizada por Torres (2017) se logra verificar el aumento en las ventas obtenidas por el empleo del marketing digital en la estación 01, obteniendo un 75% de ingresos regulares, además de presentar un estudio de la conducta y rasgos económicos que tienen los consumidores para adquirir los productos, sin embargo, algo que se diferencia entre los resultados obtenidos y este estudio es el apartado de dimensión de factores incomparables que adjunta este estudio siendo las tradiciones y costumbres un factor que no interfiere en las ventas sin embargo se puede estudiar para aumentarlas, ya que cada grupo de persona tiene su estilo y preferencias esto, en el estudio realizado se ve al estudiar la conducta del consumidor.

Este estudio realizado por Torres (2017) presenta estrategias de marketing similares a las formuladas en los resultados, la cual busca inducir a las empresas a posicionarse en un mercado local de esta forma captar más clientes y recolectar suficiente información para reconocer la conducta del consumidor a través del empleo de plataformas digitales como lo hizo la estación 01.

Un factor al que hacen referencia Sánchez y Tantarico (2017), comparable con los resultados obtenidos en la presente investigación, son los criterios de estudio del entorno, el control y seguimiento de la conducta del consumidor. Esto se debe al resultado obtenido de la empresa Molino ZOE S.A.C una vez implementado el marketing digital logró mejorar su escaso posicionamiento de la marca y a su vez una mayor eficiencia en sus procesos. Esto valida lo que expresan los resultados al observar en estudios anteriores la efectividad de la herramienta del marketing digital como una estrategia que permite a las empresas incrementar diferentes aspectos adaptándose a los cambios y ampliando su capacidad de captar clientes potenciales.

Por último, comparando los resultados arrojados por la presente investigación con el estudio

realizado por Hidrovo (2016) se presenta estrategias para generar posicionamiento web en los clientes potenciales de la empresa MOAVI, siendo necesario identificar estrategias digitales que obtengan un mayor impacto en el mercado para crear este posicionamiento web, como son el posicionamiento natural y el pagado y el plan de social media. No es similar a que de los resultados en dos aspectos que hace referencia Hidrovo, siendo los resultados obtenido no se enfocaban en el posicionamiento web sino en posicionar la marca de esta manera se logra una mayor efectividad dentro del mercado, por otro lado siendo similar a los resultados es la determinación de los patrones de comportamiento de los clientes potenciales por medio de las redes sociales e interacciones que permitan anticiparse a las tendencias y las necesidades del consumidor de manera interrelacionada.

Según el mismo estudio el 69,8% de los encuestados están interesados con conocer el producto siendo igual que el resultado obtenido de la investigación donde aclara que la hiperconectividad actualmente se encuentra en todos los clientes que estén interesados en los productos, esto es visible con lo arrojado en el estudio donde el 35,9% de los encuestados les gusta informarse por redes sociales y el 22,4%; 21,1% por Gmail y folletos respectivamente siendo similar a lo anunciado en los resultados que es necesario conocer la conducta del consumidor para facilitar la toma de decisiones y esto se logra a través de los resultados en tiempo real y la logística. Lo mencionado anteriormente permite a las empresas mantener sus recursos de manera eficiente llevado un control eficaz a la hora de realizar actividades o cambio, el internet es el medio más eficiente que mantienen para llegar al cliente.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

La presente investigación denominada Marketing 4.0 como alternativa para las microempresas del cantón Esmeraldas frente al covid-19 resalta las siguientes conclusiones:

1. La situación actual del ecosistema del marketing 4.0 en las microempresas del cantón de Esmeraldas es tan bajo que recién está comenzando a desenvolverse digitalmente por las condiciones que ha optado este nuevo mercado para sobrevivir las empresas además de las nuevas conductas del consumidor, que se ha visto obligado adaptarse al nuevo sistema de comercio en distintos ámbitos.
2. Se logró caracterizar 9 beneficios presentes en distintos artículos siendo estos los más presentes para obtener el éxito empresarial, estos beneficios como estrategia están enfocados en mejorar el nivel de ingresos, posicionamiento, supervivencia y anticipación del mercado.
3. Se elaboraron estrategias de marketing digital adaptadas al entorno de la pandemia con relación al cantón Esmeraldas, siendo conveniente en parte la digitalización de una página para la empresa, para expandir el alcance de los clientes potenciales a través de redes sociales, además de generar información para la toma de decisiones y control de los recursos de manera digital y eficiente.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación, se ha llegado a las siguientes recomendaciones.

Se recomienda a las microempresas del cantón Esmeraldas que empleen las estrategias de marketing digital propuesta a fin de darse a conocer la marca, de esta manera logrando aumentar tanto sus ingresos como su participación de mercado. Como punto fuerte de esta estrategia es que no se requiere una inversión muy grande.

El conocimiento de marketing 4.0 es primordial en una época digitalizada como es el siglo xxi, es de esta manera que se recomienda a las empresas dar un salto en innovación no solo marketing digital sino en estrategias que fortalecen este apartado como la industria 4.0 y la web 4.0.

Posteriores investigaciones puedan establecer estrategias en base a este estudio que permitan a las empresas Esmeraldeñas industrializarse y manejar un empleo del marketing digital a gran escala, para que la economía se desarrolle de manera más eficiente, minimizando el impacto de futuras amenazas externas como nuevas pandemias o desastres naturales.

Finalmente se recomienda optar tanto humanizar la marca y estar hiperconectado con sus clientes, esto permitirá a los usuarios además de conocer acerca de los productos, que es lo que la empresa hace por ellos, logrando fidelizarlos de mejor manera

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: *Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Madrid: Esic.
- Ferreirós, P. (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las Redes Sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de 37 marketing. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera., Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación Audiovisual y Publicidad. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10637/8531>
- Castaño, J. J. (2013). Marketing Digital: Comercio y Marketing. México: Editex
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. Bogotá: LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Tapa Editorial.
- Cortés, F. (9 de octubre de 2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Obtenido de: <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-adigital/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Rodríguez, F. (2011) “Conviértete en experto en social media, community manager” Ed. ANAYA. Madrid.
- Luten, T. (2008). “Advertising 2.0: Social Media Marketing in Web 2.0 Word”. Westport: Praeger Publishers. Pág 202.
- Navarro, Gonzalo., y Agulló David. (2013) “¿Marketing online?, ¿SEO?, ¿SEM? Conceptos básicos” revista científica: Industria y profesiones”. N°253. pp 184-188
- García, M. T., Higuera, V. G., & Navarro, M. V. G. (2019). Humanización de marca Coca-Cola. *Revista CIES Escolme*, 9(02), 156-184
- Stengel, J. (2011). *Crece: cómo los ideales impulsan el crecimiento y las ganancias en las empresas más grandes del mundo*. Moneda.
- Val Román, J. L. (2016, March). Industria 4.0: la transformación digital de la industria. *In Proceedings of the Conferencia de Directores y Decanos de Ingeniería Informática, Informes CODDII*, Valencia, España (p. 10).
- Blanco, R., Fontrodona, J. y Poveda, C. (2017), “La industria 4.0: el estado de la cuestión”,

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, recuperado de
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/406/blanco,%20fontrodona%20y%20poveda.pdf>
- Castresana, S. (2016), *Industria 4.0.*, Universidad de La Rioja, recuperado de
https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002004.pdf (acceso: 30-11-2018)
- Latorre, M. (2018), "Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0", Universidad Marcelino Champagnat, recuperado de:
http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Hellman, A., Gobé, M. y Desgrippes, J. (2007). *Joël Desgrippes y Marc Gobé sobre la experiencia emocional de la marca* (Vol. 1). Editores de Rockport.
- Sigueñas (2017), *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo*, Universidad César Vellajo Facultad de ciencias empresariales de Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25779>
- Hidrovo, N. (2019), *Estrategia digital para generar el posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa Moavi*, Guayaquil, recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1348/1/T-ULVR-1148.pdf>
- Sanchez y Tantarico (2017), *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo*. Recuperado de:
<https://docplayer.es/135580724-Plan-de-marketing-digital-para-mejorar-el-posicionamiento-de-la-marca-caso-empresa-molino-zoe-s-a-c-chiclayo-informe-de-investigacion.html>
- Cabrera (2017). *Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12263/Cabrera_AARL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres Menacho, S. F. (2017). *Marketing digital y las ventas de Estación 01-Nuevo Chimbote, 2017*.
- Chipana (2019). *Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la*

- empresa Guimartbot, Universidad Cesar Vallejo, Perú, Lima. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45315>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). Ley orgánica de defensa del consumidor. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2012). Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Obtenido de:
http://www.justicia.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- INEC. (2017). Ecuador en Cifras. Recuperado de:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. Obtenido de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jN9mDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=Marketing+4.0:+Moving+from+traditional+to+digital&ots=nxHaeV7aZc&sig=y882QV-AGHECZCuNIIWB5UwWpMA#v=onepage&q=Marketing%204.0%3A%20Moving%20from%20traditional%20to%20digital&f=false>
- Lideres. (7 de junio de 2019). Ecuador, retrasado en innovación científica. *Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/innovacion-ciencia-tecnologia-universidades-epn.html>
- Lucero, K. (14 de abril de 2020). *Gestion Digital*. Obtenido de Gestion Digital: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ecuador-frente-al-covid-19-como-enfrentamos-la-crisis-economica>
- OMS, O. M. (11 de marzo de 2020). WHO. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Seguridad, R. C. (3 de abril de 2020). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*. Obtenido de Cuadernos Seguridad:

<https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>

Suárez Cousillas, T. (29 de Diciembre de 2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0.

Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 1(022), 209-227.

doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

UDLA, U. d. (2 de abril de 2020). *Amo lo que hago*. Obtenido de

https://udla.edu.ec/nota_metodol%C3%B3gica_bolet%C3%ADn_6.pdf

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La

entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

Esmeraldas en cifras (2014). Observatorio de la PYME. Obtenido de:

<https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/2955770/Preguntas+PyME+N%C2%B034+Esmeraldas+en+cifras/5401ab98-ad61-4834-a2fa-8de2c536c7f1>



ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista dirigida al Mgt. Cristian Mora docente de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ENTREVISTA

Tema: El marketing 4.0 como alternativa para las microempresas del cantón Esmeraldas frente al COVID-19

Reciba un amable saludo de parte de José Patricio Sacoto Vera, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas (PUCESE). La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información que contribuya al desarrollo de la tesis titulada “El marketing 4.0 como alternativa para las microempresas del cantón Esmeraldas frente al covid-19”; esperando su colaboración ante el presente cuestionario, le quedo totalmente agradecido. Cabe indicar que los datos expuestos, serán tratados con confidencialidad, profesionalismo y responsabilidad.

1. ¿Qué es el marketing 4.0 para usted?
2. ¿Aplica marketing digital en su negocio y que beneficiado ha logrado percibir?
3. ¿Conoce acerca de socios que han implementado el comercio electrónico a consecuencia del COVID-19?
4. En base a su experiencia como visualiza el desarrollo de las empresas en general que han implementado marketing digital.
5. Qué opinión tiene actualmente sobre el ecosistema de las microempresas en la ciudad de Esmeraldas y que se necesita para impulsarlo.
6. Usted considera que en la ciudad de Esmeraldas el marketing no se ha desarrollado a plenitud por la falta de conocimientos o por el tipo de mentalidad de comercio tradicional que se mantiene.

FECHA:

Nombre del entrevistador: Patricio Sacoto

Nombre del entrevistado: Mgt. Cristian Mora

ANEXO 2. Ficha Bibliográfica 1

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 1		Impulsa la marca, aumentar las ventas, bajos costos, captar clientes				
Autor	Articulo	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol
David Albeiro Andrad e Yejas	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	Colombia	Universidad de Bucaramanga	01 febrero 2016	59-79	1

Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0

En el siguiente artículo se logra identificar como el marketing logra impulsar la marca para acercarse al cliente con un solo clic de distancia, dándose a conocer en distintas partes del mundo, ampliando el mercado por medio de las redes sociales y plataformas digitales, este artículo brinda estrategias promocionales de la marca Ciudad a través de guías de marketing y creación de sistemas digitales.

ANEXO 3. Ficha Bibliográfica 2

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 2		Resultados en tiempo real, bajos costos, impulsar la marca, logística				
Autor	Articulo	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol.
Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez, Marisol Valencia Cárdenas	Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital	Colombia	Universidad de Bucaramanga	09 febrero 2018	171-172	1

Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0

El artículo nos presenta que la movilidad de información a la hora de comprar productos se puede controlar a tiempo real, así como el flujo de ingresos y egresos, siendo esto favorable para la toma de decisiones. La información es uno de los aspectos más importantes actualmente para conocer el mercado.

ANEXO 4. Ficha Bibliográfica 3

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 3		Permite competir con grandes empresas, innovación, impulsar la marca, aumentar las ventas, toma de decisiones				
Autor	Articulo	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol
Martha Patricia Striedi nger Meléndez	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.	Colombia	Universidad del Rosario	14 Diciem bre 2018	23	1
Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0						
Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas, la búsqueda por captar clientes y la constante innovación ha permitido a las microempresas emplear las mismas herramientas digitales, logrando competir a igual con las grandes industrias,						

ANEXO 5. Ficha Bibliográfica 4

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 4		Estudio de la conducta del consumidor, humanización de la marca				
Autor	Articulo	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol
Paulo Henrique Martins Desidério, Ibsen Mateus Bittencourt, José Carlos Marques	Las redes sociales en la proyección de startups regionales: observaciones del perfil de las empresas en las redes sociales	Brasil	International Journal of Innovation,	2017	26	1
Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0						
En este articulo nos presentan como el marketing 4.0 permite a los startups fijar un mercado objetivo y potencial al cual se están enfocando, al igual que estudiar su comportamiento y sacar provecho del accionar de los clientes anticipándose a las necesidades que estos tienen.						

ANEXO 6. Ficha Bibliográfica 5

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 5		Toma de decisiones, logística, resultados en tiempo real, estudio de la conducta del consumidor				
Autor	Libro	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol
Luid de la Torre Collao	Investigación de mercados marketing 4.0	Colombia	S.A. MARCOMBO	2020	214	
Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0						
En este libro se simplifica, desde la metodología teórica y práctica, donde vemos presente la utilidad de la información que permite manejar el marketing 4.0 para la toma de decisiones y de igual manera estudiar la conducta del consumidor						

ANEXO 7. Ficha Bibliográfica 6

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 6		Interconectividad, el internet de las cosas, omnidireccional, mejorar la marca, aumentar las ventas, toma de decisiones, fidelización				
Autor	Tesis	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol
Salazar Zuniga, Esmeralda Jazmine	El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa, 2018	Arequipa		2018	92	
Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0						
En esta tesis nos presentan como los futuros vendedores y consumidores tendrán escenarios más complejos que requieren de un salto digital, siendo omnidireccional aprovechando las herramientas de la interconectividad de los consumidores.						

ANEXO 8. Ficha Bibliográfica 7

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 7		Enfoque en el consumidor, bajos costos, humanización de la marca, economía digital, impulso de la marca o el wow del marketing, omnicanal, aumentar las ventas, fidelización				
Autor	Libro	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan	Marketing 4.0		Almuzara	2018	50-97 119-152	
Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0						
En el libro podemos encontrar grandes beneficios del marketing 4.0 como el enfoque que presenta en el consumidor convirtiendo la marca de la empresa en un sentimiento, aumentando la captación de clientes y a su vez las ventas, Kotler presenta una nueva economía digital frente a la tendencia del consumidor que prioriza anticiparse al cliente a través de herramientas tecnológicas a bajos costos.						

ANEXO 9. Ficha Bibliográfica 8

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 8		Incrementar las ventas, internet de las cosas, fidelización				
Autor	Articulo	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol
Andrea Cristina Marín, Alex Paubel Junger, Felipe Lima Moslavacz	El marketing digital como herramienta de innovación y apalancamiento empresarial	Brasil	Research, Society and Development	27 de noviem bre de 2017	12	7
Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0						
El artículo nos presenta como se puede incrementar las ventas a través del marketing digital, gracia a las oportunidades que genera la tecnología de la información y las comunicaciones actuales. La fidelización de los consumidores es primordial para mantener una buena relación duradera entre la empresa y el consumidor, la cual le permite posicionarse en la mente de los clientes potenciales y nuevos.						

ANEXO 10. Ficha Bibliográfica 9

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 9		Comportamiento del consumidor, bajos costos, decisión del consumidor, impulsar las ventas, logística				
Autor	Artículo	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol
Ronald J. Lewi s	Costeo basado en actividades para marketing y fabricación	Westport, Connecticut Londres	Libros de quórum	1993	99-123	
Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0						
Lewis presenta dos variables básicas para crear un costeo basado en actividades del marketing, consistentes en identificar y crear demanda del producto, estas actividades se ven relacionadas con costos para satisfacer a los consumidores como la publicidad, el estudio de mercado la fuerza de ventas que influyen en gran medida en la decisión de los consumidores						

ANEXO 11. Ficha Bibliográfica 10

FICHAS BIBLIOGRAFICAS 10		Captar cliente, aumentar las ventas, bajos costos, e-commerce				
Autor	Artículo	Publicación	Editorial	Año	Paginas	Vol
Davi Moreira de Farias, Mayara Muniz de Oliveira	El marketing digital y sus aportes en la promoción de las tiendas Cajazeiras - PB	Brasil	Research, Society and Developmen	02 septiem bre 2019	22	8
Resumen sobre los beneficios del marketing 4.0						
El artículo hace referencia sobre el incremento que tienen los usuarios digitales, y los beneficios que brinda el marketing digital, tales como la promoción para captar clientes siendo esto primordial de toda empresa adaptándose a los cambios del consumidor que busca productos económicos y de calidad.						


ANEXO 12. Tabla de porcentaje de contenido

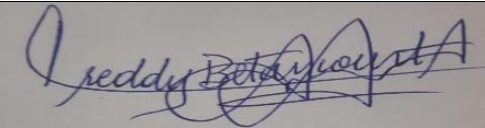
Tabla 2


TABLA DE PORCENTAJE DE CONTENIDO	
Impulsar la marca	70%
Aumentar las ventas	70%
Resultados en tiempo real	20%
Logística	30%
Competir con grandes empresas	10%
Adaptabilidad	20%
Toma de decisiones	40%
Estudio de la conducta	50%
Humanización	20%
Hiperconectividad	40%
Fidelización	40%
Bajos costos	50%

Nota: Elaboración propia

ANEXO 13. Validación de entrevista a expertos

	CRITERIOS POR EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informe		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE					X		NO APLICABLE				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		JOSE LUIS VERGARA TORRES									
Firma:											
Fecha:		18/11/2020									

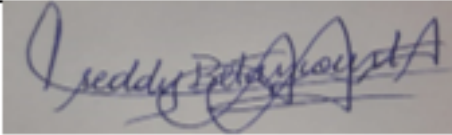
	CRITERIOS POR EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informe		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE					x		NO APLICABLE				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		Freddy Betancourt Aguilar									
Firma:											
Fecha:		18/11/2020									


CRITERIOS POR EVALUAR											OBSERVACIONES
Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informe		Mide lo que pretende			
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	X		X		X	X		X			
2	X		X		X	X		X			
3	X		X		X	X		X			
4	X		X		X	X		X			
5	X		X		X	X		X			
6	x		x		x	x		x			
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									x		
VALIDEZ											
APLICABLE				x		NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		JOHANNA GABRIELA CISNEROS PALACIOS									
Firma:											
Fecha:		19/11/2020									

ANEXO 14. Validación de la ficha bibliográfica



CRITERIOS POR EVALUAR												OBSERVACIONES
Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informe		Mide lo que pretende				
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
1	X		X							X		
2	X		X							X		
3	X		X							X		
4	X		X							X		
5	X		X							X		
6	X		X							X		
7	X		X							X		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE					X		NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		JOSE LUIS VERGARA TORRES										
Firma:												
Fecha:		18/11/2020										

CRITERIOS POR EVALUAR											OBSERVACIONES
Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informe		Mide lo que pretende			
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	x		x			x		x			
2											
3											
4											
5											
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									x		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									x		
VALIDEZ											
APLICABLE					x		NO APLICABLE				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		Freddy Betancourt Aguilar									
Firma:											
Fecha:		18/11/2020									

	CRITERIOS POR EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informe		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2											
3											
4											
5											
6											
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									x		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									x		
VALIDEZ											
APLICABLE					x		NO APLICABLE				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		JOHANNA GABRIELA CISNEROS PALACIOS									
Firma:											
Fecha:		19/11/2020									