

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS**

ESCUELA:
COMERCIO EXTERIOR

TEMA DE INVESTIGACION:
EL MARKETING DIGITAL: UNA OPORTUNIDAD COMERCIAL PARA
LOS EMPRENDEDORES DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL
CANTON ATACAMES

PREVIO AL GRADO ACADEMICO DE:
LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTOR:
MERO SOSA ELIAN GRISMALDO

ASESORA:
MGTR. ANA SARIAH INTRIAGO FERRIN

Esmeraldas, abril del 2022

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Disertación aprobada luego de haber dado cumplimiento de los requisitos exigidos por el reglamento de Grados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas, previa la obtención del Título de Licenciatura en Comercio Exterior.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Andrea Dueñas

Lector 1

Ing. Mario Armas

Lector 2

Ing. Ana Sariah Intriago

Asesora

Ing. Mario Armas

Coordinador de la carrera de Comercio exterior

Esmeraldas, 23 de abril de 2021

AUTORÍA DE TESIS

Yo, **Elián Grismaldo Mero Sosa**, N°: 0850258831, declaro que esta investigación está basada en los fundamentos científicos y teorías de la tesis y fue desarrollada para obtener mi título de la Universidad de la carrera de Comercio Exterior, es absolutamente original, veraz e inédito.

En virtud, manifiesto que el contenido de esta investigación es responsabilidad exclusiva, legal y académica del autor, para fines académicos cedo su herencia intelectual a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Elián Grismaldo Mero Sosa

C.I. 0850258831

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi familia, porque sin el apoyo de ellos nada hubiera logrado. La bendición de mi familia a diario a lo largo de la vida me protege y me lleva por un buen camino. En especial, dedico a mi santa madre, desde que tengo uso de razón me llena el alma con solo verla. Por eso le doy a mi madre mi trabajo como ofrenda por su sacrificio, comprensión y paciencia madre mía, te amo mucho.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, amigos, y personas tan especiales en mi vida, todos son mis seres queridos. No podría sentirme más agradecido con la confianza entera que pusieron en mí, especialmente cuando siempre he contado con su apoyo desde el inicio de esta prestigiosa carrera.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; he logrado terminar con esfuerzo este proyecto que parecía imposible de concluir. Quisiera dedicar mi tesis a ustedes; hermanos, hermana, madre, padre, sobrinos, tíos y amigos. Son personas de bien, ofrecen amor infinito y gozan de un buen bienestar.

Muchas gracias seres queridos que siempre guardo en mi corazón.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Pregunta de investigación.....	3
Justificación.....	3
Objetivos	4
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	5
1. Bases teorías-científicas.....	5
1.1. Marketing	5
1.2. Marketing digital.....	5
1.3. Emprendimiento.....	9
1.4. Antecedentes	10
1.5. Marco legal.....	12
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS	14
2. Metodología	14
2.1. Tipo de estudio.....	14
2.2. Método	15
2.3. Técnicas e instrumentos	15
CAPITULO III: RESULTADOS	16
3. Resultados Obtenidos	16
3.1. Situación comercial y publicitaria de los emprendedores de Atacames	16
3.2. Características del uso del marketing digital en los emprendedores de Atacames durante sus actividades comerciales.....	17
3.3. Ventajas en el uso de marketing digital en Atacames.....	19
CAPITULO IV: DISCUSION.....	22
CAPITULO V: CONCLUSIONES	23
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	24
BIBLIOGRAFIA	25

Índice de tablas

Tabla 1 Ventajas y Desventajas del marketing digital	8
Tabla 2 Factores para una visión clara para el negocio	10

Índice de figuras

Figura 1. Tipos de emprendimientos del sector gastronómico	16
Figura 2. Estrategias del marketing digital.....	17
Figura 3. Motivaciones para el uso del marketing digital	18
Figura 4. Importancia de las redes sociales para las actividades comerciales de los emprendimientos	19
Figura 5. Percepción general del uso del marketing digital para el crecimiento de los negocios.....	20

RESUMEN

Los emprendedores hoy en día buscan estrategias o métodos que les permitan enfrentar la realidad que encuentran en los mercados competitivos actuales. Una de las estrategias aplicadas para este cometido, es el uso de la herramienta del marketing digital.

La presente investigación busca analizar la incidencia del marketing digital en la creación de oportunidades de crecimiento para los emprendimientos, tomando como objeto de estudio a un grupo de ellos pertenecientes al cantón Atacames. Para lograrlo, se consideró analizar a los emprendimientos durante tres etapas: antes, durante y después de la aplicación de las herramientas de marketing digital. La división por etapas permitió conocer primeramente las estrategias tradicionales de promoción implementadas por los emprendimientos antes del uso de las herramientas de marketing digital, para seguidamente poder identificar el nivel de conocimiento y el nivel de importancia para sus actividades comerciales durante el uso de las herramientas, y finalmente identificar la contribución que generaron las herramientas en sus negocios después de aplicarlas.

Los resultados demostraron que la promoción usada por los emprendedores antes de la utilización del marketing digital se basaba en estrategias y herramientas básicas de publicidad por medio de letreros. Con la llegada de la pandemia del COVID-19, el 90% de los emprendimientos analizados aplicaron el uso de herramientas de marketing digital, siendo las redes sociales la principal. Esta herramienta llegó a tener un nivel de importancia media para el desarrollo de sus actividades comerciales, a pesar de que el uso de esta fue realizado de manera empírica por los propietarios. Posterior a la aplicación de las herramientas de marketing digital, los emprendedores percibieron haber obtenido regulares y malos resultados en sus actividades, principalmente por el tiempo y la situación económica en las que realizaron sus actividades comerciales.

Palabras claves: marketing digital, emprendedores, negocios, medios digitales, estrategias de marketing.

ABSTRACT

Entrepreneurs today are looking for strategies or methods that allow them to face the reality they find in today's competitive markets. One of the strategies applied for this purpose is the use of digital marketing tools.

This research seeks to analyze the impact of digital marketing in the creation of growth opportunities for enterprises, taking as object of study a group of them belonging to the canton of Atacames. To achieve this, it was considered to analyze the enterprises during three stages: before, during and after the application of digital marketing tools. The division by stages allowed to know first the traditional promotion strategies implemented by the enterprises before the use of digital marketing tools, then to identify the level of knowledge and the level of importance for their commercial activities during the use of the tools, and finally to identify the contribution generated by the tools in their businesses after applying them.

The results showed that the promotion used by the entrepreneurs before the use of digital marketing was based on basic advertising strategies and tools through signs. With the arrival of the COVID-19 pandemic, 90% of the analyzed ventures applied the use of digital marketing tools, being social networks the main one. This tool reached a medium level of importance for the development of their commercial activities, despite the fact that its use was carried out empirically by the owners. After the application of digital marketing tools, the entrepreneurs perceived to have obtained regular and bad results in their activities, mainly due to the time and economic situation in which they carried out their commercial activities.

Keywords: digital marketing, entrepreneurs, business, digital tools, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

El marketing digital es una disciplina que en la actualidad está siendo aplicada por muchos negocios de manera complementaria al marketing tradicional. Su principal objetivo es ampliar el mercado o campo comercial en el que los negocios desarrollan sus actividades económicas, a través de la aplicación de medios, herramientas y recursos basados en la tecnología, que permiten llegar de manera rápida y eficiente a los consumidores con propuestas de valor que satisfacen sus necesidades (Mesquita, 2018). Por esta y otras razones el marketing digital hoy es considerado como una ventaja comercial que une a las empresas con los clientes en este mundo más globalizado.

En la provincia de Esmeraldas, Ecuador se encuentra el Cantón Atacames, el cual es reconocido por ser un lugar turístico que demanda productos y servicios de calidad por parte de sus clientes locales y foráneos. A raíz de la pandemia del COVID-19 muchos de los emprendedores del cantón Atacames tuvieron que implementar nuevas estrategias de marketing para identificar las necesidades de sus consumidores y cumplir con las exigencias presentes en el mercado, en especial en el sector gastronómico. Al presentarse el marketing digital como una alternativa que ofrece varias ventajas para los nuevos negocios, este estudio busca identificar la medida en la que el uso de herramientas de marketing digital por parte de los emprendedores del cantón Atacames generó oportunidades comerciales para la mejora del desempeño de sus negocios, en especial analizar la disminución de los obstáculos en sus ventas y la maximización de beneficios obtenidos en ingresos, optimización de tiempo, entre otras ventajas que se puedan identificar.

Planteamiento del problema

A la medida del tiempo, la evolución del mercado global se ha vuelto constante dado los cambios que se presentan día a día. Es así como, la renovación, el avance, la innovación son aspectos permanentes en los mercados actuales, los mismos que van creando nuevas exigencias tanto de sus consumidores como de sus vendedores. Con la aparición de estas nuevas exigencias se ha hecho imperante el diseño de métodos que permitan a los negocios identificar las nuevas necesidades y las formas de cómo satisfacerlas.

Dentro del contexto del COVID-19, el incremento y la identificación de las nuevas necesidades de los consumidores se volvió aún más complejo. La pandemia generó problemas de visualización de necesidades, obstáculos, crisis, entre otros aspectos que las herramientas de marketing tradicional no pudieron abordar (Cuervo, 2020). Esto obligó a que muchos negocios en el mundo tuvieran que cerrar sus locales ya que no pudieron con las exigencias de mejor calidad y mayor rapidez de los productos y servicios que no pararon con el confinamiento.

Dadas estas condiciones, los negocios empezaron a utilizar alternativas al marketing tradicional para darle continuidad a sus negocios. Entre ellas se destaca el uso de herramientas digitales como plataformas online, redes sociales y aplicaciones para promocionar sus productos y servicios. La aplicación de estas herramientas permitió restar los efectos económicos que las restricciones a la circulación de las personas durante el aislamiento estaban causando a muchos negocios. Así mismo, al ser de fácil acceso, da a los emprendedores, oportunidades en nuevos espacios.

En el cantón Atacames la utilización de métodos de promoción de productos y servicios siempre se habían caracterizado por ser muy tradicionales. Entre las herramientas comunes de marketing se destacan el reparto de volantes, la donación de muestras a transeúntes, publicidad en las calles y en medios de comunicación (televisión, radios, periódicos). Esto se observaba principalmente en los negocios enfocados en la gastronomía, el turismo y las artesanías, los mismos que son sectores importantes para la economía del cantón.

Con la pandemia, muchos de los establecimientos del cantón buscaron métodos para adaptarse a la nueva realidad y empezaron también a implementar herramientas de marketing digital como alternativa de marketing tradicional. Muchos establecimientos recurrieron a medios digitales ante la necesidad identificada de aplicar métodos más avanzados para atraer a los consumidores (Mora, 2018, pág. 3). Sin embargo, hasta el momento no se ha analizado el impacto que esta adopción ha causado en su desempeño económico. De manera empírica se atribuye al marketing digital como una herramienta benéfica, pero se hace necesario medir su efectividad mediante el análisis del impacto generado, sobre todo en la creación de oportunidades de crecimiento económico de quienes la han aplicado en el cantón.

Pregunta de investigación

¿De qué manera el marketing digital genera una oportunidad e incide para el crecimiento económico de los emprendedores del cantón Atacames?

Justificación

La presente investigación está orientada a investigar el aporte que brinda el marketing digital en el desarrollo de los emprendimientos del cantón Atacames. Hoy en día, en medio de la era digital, los emprendedores necesitan mejores herramientas de comercialización y comunicación de sus productos y servicios para llegar más rápido y de mejor manera al cliente. El marketing digital ha tomado fuerza en los últimos años como una alternativa que brinda las herramientas necesarias para que los emprendedores puedan satisfacer de manera acertada los requerimientos de sus consumidores. Se considera al marketing digital como una necesidad para generar mayores ingresos a los negocios que lo implementan.

Con los constantes cambios en el mundo, el marketing digital se ha convertido en una obligación por el contexto social en que se encuentra el mercado. Por ejemplo, el confinamiento y las duras restricciones que impiden promocionar físicamente los productos y servicios de los negocios han dado apertura al marketing digital para solucionar estas dificultades que hoy se presentan en los negocios.

El marketing digital busca una mejor unión y comercio entre vendedor y consumidor. Para lograr beneficios sociales, se puede utilizar lo siguiente: canales digitales, motores de búsqueda, emails, medios sociales, blogs, entre otros. El marketing digital se da gracias a los avances tecnológicos de la humanidad en la que se torna de manera muy rápida. Los beneficios metodológicos y/o disciplinarios, además de lo social, se da también en la enseñanza, logística, científica, entre otros.

Por medio de esta investigación se podrá analizar la incidencia del marketing digital en la creación de oportunidades de crecimiento para los emprendimientos, tomando como objeto de estudio a un grupo de ellos pertenecientes al cantón Atacames. El enfoque de análisis es el sector gastronómico del cantón, dado el aporte que hacen estos emprendimientos para la economía local. La identificación del nivel de incidencia permitirá proponer a esta herramienta digital como una alternativa que puede ser utilizada por aquellos emprendedores que están en busca de estrategias que les permitan crecer en sus negocios.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la incidencia del marketing digital para generar una oportunidad de crecimiento económico de los emprendedores en el cantón Atacames.

Objetivos específicos

- Describir la situación comercial y publicitaria de los emprendedores del sector gastronómico del Cantón Atacames antes de la utilización de las herramientas del marketing digital.
- Caracterización del uso del marketing digital en los emprendimientos del sector gastronómico del cantón Atacames durante sus actividades comerciales.
- Identificar las ventajas percibidas por los emprendedores del sector gastronómico del Cantón Atacames después del uso del marketing digital para sus negocios.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. Bases teorías-científicas

1.1. Marketing

Según Philip Kotler, citado por Mesquita (2020), define al marketing como: “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (p.7). Esta herramienta es una oportunidad tanto para el emprendedor como para los consumidores que se interrelacionan entre sí para satisfacer sus necesidades a la par.

El marketing también puede definirse de otra manera. Esto implica en 3 variables: buscar, promover, servir. Buscar, mediante la estadística y la investigación de mercados una mejor toma de decisiones para innovar de mejor manera el negocio. Promover, con la publicidad, la comunicación y promoción de ventas estar más cercano al cliente y tener en claro el compromiso que tiene el emprendedor con sus clientes. Y, por último, servir, mediante el servicio y la atención al cliente que sea eficaz para satisfacer cada una de sus necesidades (Fuente, 2019).

1.2. Marketing digital

Existen muchas definiciones de marketing digital. En algunos casos le llaman marketing online, u otros casos mercadeo en internet, este último término se usa más comúnmente en países de América (Fernández, 2015). De acuerdo con Somalo (2011), el marketing digital busca orientar a las tecnologías actuales de la información para efectuar la correspondencia con intención comercial entre la empresa y su público objetivo. Una realidad más lacónica es la que ofrecen Kotler y Armstrong (2003), quienes se refieren al marketing digital como lo que hace una para poder darse a conocer en el mercado, y de esta manera promover y vender productos en red.

Estos dos conceptos coinciden en que el desarrollo de la tecnología digital es el motor de este tipo de marketing. Aunque cada vez se deja de lado los métodos publicitarios tradicionales, la televisión, la radio y los medios impresos siguen ocupando cuotas de

mercado. Sin embargo, el internet ha demostrado un rápido crecimiento, sobre todo como medio publicitario.

1.2.1. Herramientas del marketing digital

Según Coto, citado por Striedinger (2018), señala en su libro “El Plan de Marketing Digital” que la llegada de las herramientas del marketing digital ha dado lugar a la aparición de una visión de los pilares del marketing, con la adición de cuatro nuevas Ps: Personalisation, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling, es decir: Personalización, Participación, Par a Par, y Predicciones Modelizadas”

Por *participación* indica una involucración de los consumidores al marketing mix. En el *par a par*, porque siempre es bien visto las recomendaciones que hacen las demás personas, en vez de anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales, esto hace valer mucho más el criterio sobre un producto o servicio desconocido sobre el nuevo consumidor con las herramientas digitales no es necesario contratar terceras personas o empresas para determinar el comportamiento online o de los consumidores (Striedinger, 2018).

En el libro Marketing 4.0, Kloter (2015) hace énfasis en la confluencia del marketing actual (el digital) y el clásico, para llevar a los consumidores a hacer negocios, porque hoy, es el consumidor quien manda, no el negocio. Los compradores determinan el valor de un negocio dentro del mercado por su experiencia y sugerencia que da a otros tipos de compradores.

Hoy en día, según Vilena (2018), aproximadamente el 50% de las pymes dedican la tercera parte de su presupuesto a los medios digitales, mientras que el 37% investigadas están pensando en destinar más presupuesto para ello. Porque además de surgir como una necesidad es una obligación para cada negocio utilizar los medios digitales para el proceso de los negocios y que obtienen resultados positivos (Striedinger, 2018).

Las empresas utilizan gran cantidad de sus presupuestos para publicidad en redes sociales o convertir cuentas en usuarios corporativos. El servicio de alojamiento o correo electrónico utilizado es Outlook o Webmail. Las páginas de NIC y Wix brindan agencias para establecer páginas web de forma gratuita y brindan servicios para la compra de dominios de red. De hecho, el servicio de cobranza en línea es de PayPal- (Arteaga et al.,2018).

Hay otras páginas que son secundarias que puedan brindar este servicio como OLX, páginas amarillas, entre otras son segundos rangos por lo que son menos utilizadas, pero también

sirve para realizar publicidad. En cambio, existen empresas que ayudan a las PYMEs a realizar publicidad mediante todas las plataformas de Google. Todas estas herramientas han permitido que las empresas ingresen en el comercio digital (Arteaga et al.,2018).

1.2.2. Estrategias del marketing digital en las PYMES

La estrategia se destaca desde los años 90 como una innovación. Estrategia es un término que se utiliza en varios campos, pero se ve como la lógica del logro de los objetivos comerciales; además, se han realizado muchas actividades para lograr el propósito más deseado, como el crecimiento, el aumento de la participación de mercado y competitividad (Striedinger, 2018).

Una de las estrategias del marketing digital, por ejemplo, el outbound o push marketing es un tipo de marketing de ventas en el que una empresa promueve sus productos de manera agresiva. Esto quiere decir que, los clientes reciben publicidad de empresas de una manera diferente, sienten que son acosados y a la vez se siente incómodos. Por ejemplo, reciben en cualquier medio digital promociones de productos sin su consentimiento. También se podría llamar marketing abusivo o amenazador porque te explota de publicidad con tal de conseguir nuevos clientes y ampliar su mercado (Striedinger, 2018). Por lo contrario, tenemos pull marketing para crear propuestas de valor atractivas para los clientes. A esto también se le llama "inbound" porque los consumidores son personas que van a la empresa, o atraen marketing, en las que la empresa crea estrategias para llamar la atención, cerrar el negocio y retener a la audiencia.

Para implementar el marketing digital, las pymes han adoptado algunas estrategias, como la creación de sitios web, marketing por correo electrónico, marketing por pago para desarrollar el comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativas visuales para atraer usuarios e influencers, entre otros aspectos (Striedinger, 2018).

Para atender sus segmentos de mercado de manera extraordinaria, realizar actividades comerciales es más con el fin de competir y desempeñarse bien en la relación con el cliente, la empresa implementó algunas de las siguientes estrategias, cuyo enfoque es mejorar el posicionamiento de los buscadores, efectivos en las redes sociales y diseñar campañas de email marketing. Estos son: sitios web, blog, posicionamiento de buscadores, redes sociales, entre otros (Striedinger, 2018).

En el marketing online existe una abundancia de ofertas en Internet, pero se debe tener a la persona indicada o estar capacitado como jefe para administrar el negocio. “Muchas empresas contratan personas que se encarguen de su negocio digital mediante redes sociales, páginas web, correo electrónico, entre otros. En este caso, las redes más utilizadas como tipo de marketing son las siguientes: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter” (Arteaga et al., 2018).

1.2.3. *Ventajas del marketing digital*

“La innovación y retroalimentación son fundamentales para la nueva era del marketing, con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, que indudablemente ha concedido a las empresas a saber mucho más sobre sus clientes o usuarios” (Striedinger, 2018). En la siguiente tabla se explica detalladamente las ventajas y desventajas del marketing digital:

Tabla 1

Ventajas y Desventajas del marketing digital

VENTAJAS	DESVANTAJAS
Permite a las microempresas estar a la altura de las grandes empresas.	El éxito se consigue a largo plazo
El impacto de la naturaleza se ve reducido el perjuicio porque no emplea folletería, estandarte, cartelera, etc.	El contenido expira rápido
Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional.	Necesita de fichero y su inspección,
Los logros se pueden verificar al instante.	La efectividad se ve directamente afectada con la conexión y el estado de esta en los métodos de operatividad.
Favorece la intercomunicación y proximidad con la audiencia.	Aporta la propagación de publicidad engañosa
Puede llegar a cualquier parte que se encuentra el consumidor.	Es necesario una monitorización intensiva
Necesita de algunos trabajadores.	
Proporciona una trayectoria individualizada, vinculo veraz y real con el cliente.	
Los consumidores creen en la opinión de sus similares.	
No requiere de un alto presupuesto para iniciar.	

Elaborado por: Autor

Fuente: (Striedinger, 2018)

1.3. Emprendimiento

Según Cole (1959), el sentido del emprendedor es que la actividad llena de propósitos de un individuo o de un grupo de individuos asociados, comprometidos a iniciar, mantener o agrandar una unidad de negocios que se oriente hacia la obtención de ganancias para la producción y distribución de bienes económicos o de servicios. Kirzner (1978), por su parte lo define como la posición de alerta necesario para supervisar el ambiente definido por el mercado y usar las ventajas y opciones generadas (Bravo y Preciado, 2021).

En definiciones actuales, Mora (2019) explica que el emprendimiento es como la combinación de opción, ingenio, descubrimiento y custodia que puede elaborar utilidad a partir de una noción. Pero hay diferentes autores que definen al emprendimiento como un proceso. Por ejemplo, Morris (1998), dice es una operación mediante el que los consumidores y los equipos de profesión pueden crear cuantía aprovechando las oportunidades del mercado. Por ultimo, tenemos de Kuratko (2009) en la que el proceso de emprendimiento se da como para tener visión dinámica, cambio y proceso creativo; para ello se necesita fortaleza para crear e implementar nuevas ideas; dispuesto a tomar riesgos de cálculo; habilidad de construir un equipo de negocios; capacidad de innovación; capacidad para establecer un plan de negocios sólido y; reconocer la visión ante las oportunidades de que otros ven caos y contradicciones (Bravo, Bravo, & Preciado, 2021)

1.3.1. El emprendimiento en el sector servicios

“El emprendimiento resulta importante por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico, es una característica estructural de las economías” (Zamora, 2018, pág. 2). En el caso de los emprendimientos en el sector servicio genera nuevas oportunidades de trabajo en la que primero se basa en el autoempleo para ser un empleador que se puede dedicar a: turismo, gastronomía, artesanía, entre otros.

En el año 2019, en Ecuador emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes en la que el sector servicio predomina en lo siguiente: manufactura y logística; salud, educación, servicios sociales y comunitarias; agricultura, actividades extractivas, construcción; finanzas, bienes raíces, servicios a negocios, información y comunicación; no clasificado. A pesar de eso el comercio mayorista y minorista tiene un 64,2% del total de emprendimientos realizados hasta la fecha (Escuela de Negocios ESPOL, 2019).

1.3.2. *¿Qué deben hacer los emprendedores para incrementar las oportunidades comerciales?*

Cuando se genera nueva información, los emprendedores tienen la oportunidad de aparecer, aprovechar la ineficacia del comercio provocada por el desequilibrio de datos, que es provocada por el aumento de los costos correspondientes, y descubrir las ventajas de la aplicación de los sustitutos de los recursos. Todo el proceso que ocurre desde el momento de reconocer o identificar, evaluar y aprovechar las oportunidades es complejo y se ve afectado por muchos factores en cada etapa (Ruiz et al., 2009).

Herruzo et al. (2019) señalan que para que el emprendedor tenga una visión clara de lo que quiere para su negocio y su posterior evolución se debe fijar en los siguiente:

Tabla 2

Factores para una visión clara para el negocio

Factores		
Disponibilidad de los recursos	Las oportunidades	Experiencias propias y de amigos
Información de terceros	Habilidades	Destrezas
Emociones	Le permiten al emprendedor tener dominio de los eventos futuros y los resultados que obtenga.	

Elaborado por: Autor

1.4. Antecedentes

En las últimas décadas el estudio del marketing digital despertó mucho interés entre los investigadores. A partir de ese momento, este término ha estado relacionado en tecnología, redes sociales, emprendimientos, presupuesto, entre otros. La gestión en los emprendimientos está en constante cambio. Por consecuencia del marketing digital, se determina los puntos débiles y fuertes de los negocios, en las cuales se pueda trabajar para mejorar y establecerse en el mercado.

Entre los antecedentes se puede mencionar el trabajo realizado por Angueta (2018) quien analizó los contenidos publicados por los emprendimientos para posteriormente diseñar un plan de marketing digital que pueda ser referente para las demás empresas y fortalecer sus procesos de comunicación digital. La conclusión de este estudio determinó que las

principales estrategias utilizadas por los emprendimientos son: marketing de atracción al público y fidelización.

Otro antecedente es el estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador por Mejia & Paredes (2018) enfocado en ANIMATE, una empresa que se dedica a la venta de productos de anime, mangas y snacks coreanos. El estudio tuvo como objetivo conocer las estrategias y objetivos empleadas de la empresa, y cuál sería el cambio a base de una propuesta de planes de marketing digital que se busca plantear dentro. Se desarrolló el plan estratégico de marketing digital para medir indicadores y alcanzar objetivos. El estudio llegó a la conclusión que, al implementar las estrategias ya mencionadas, se logrará aumentar la cuota de clientes y crear una experiencia positiva que incremente la fidelización y, por lo tanto, el posicionamiento de marca.

En otro estudio realizado a la empresa MILATEX S.A, por Cabrera (2018), consistió en desarrollar una estrategia de marketing utilizando las ventajas que ofrecen las diferentes redes sociales a las empresas como medio publicitario basado en los principios fundamentales de gestión y marketing. La autora llegó a la conclusión que la empresa lleva consigo algunos problemas, como son: débiles estrategias, crisis económicas y ventas bajas. Para mejorar esa situación, la autora determinó que la empresa debe utilizar sus recursos, como es el presupuesto anual de marketing y personal capacitado; para establecer estrategias de marketing digital que disminuyan los efectos negativos de la crisis, y aumentar sus fortalezas y oportunidades como empresa; así llevar su marca a cada rincón del país, para no quedarse ni un paso atrás de sus competidores (Cabrera, 2018).

En el sector internacional, se puede citar el estudio realizado en Cúcuta-Colombia, de parte del investigador Gómez (2018), el mismo que tuvo por objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D. El autor llegó a la conclusión de que el plan de marketing digital ejecutado por la empresa debe enfocarse en la planificación estratégica, ya que esta ayuda a alcanzar los objetivos planteados. Actualmente, la mayoría de los usuarios utilizan Internet para obtener información además de tener varios perfiles en diversas redes sociales, lo que se convirtió en una oportunidad para que Control-D lo aprovechara con otras herramientas digitales (Gomez, 2018).

Para finalizar, se menciona la investigación realizada en Córdoba-Colombia por parte del autor López (2019), para diseñar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y la captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S

en Montería - Córdoba. La conclusión en que llego el autor fue que las aplicaciones de estrategias de marketing digital al permitir una mayor visibilidad y a la vez permite un incremento de sus ventas al obtener más clientes.

1.5. Marco legal

Partiendo desde la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 66 establece el deber del estado en reconocer y garantizar a las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”, así como el derecho a la propiedad en todas sus formas. Más adelante en los artículos 276 y 277 se dispone que uno de los objetivos del régimen de desarrollo es construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. Para lograr este objetivo es necesario garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza, así como también impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Con el fin de dar cumplimiento a lo establecido en la Constitución, se creó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovaciones, la misma que busca “facilitar y armonizar la participación de actores públicos y privados del ecosistema emprendedor, que facilite y estimule el desarrollo de emprendimientos, así como maximizar su duración, sus resultados económicos y sociales y, principalmente, potenciar su acceso al mercado nacional y extranjero siempre en beneficio del desarrollo del Ecuador” (Registro Oficial, 2020, p.3).

En lo que refiere al marketing digital, la ley antes mencionada establece en disposiciones generales: que las plataformas digitales que promuevan emprendimientos serán reguladas por las leyes y los entes rectores específicos, sin embargo, a los emprendimientos que cumplen los parámetros dispuestos en esta ley se les garantizará los beneficios que ésta prevé (Registro Oficial, 2020)

La formación para el emprendimiento que se plantea desde el Estado ecuatoriano en el orden de ideas se concentra en la formación entera de personas lucrativos, de manera que se aseguran así procesos continuos y de estable desarrollo en las competencias en las que el

emprendedor necesita crecer: competencias primordiales, competencias empleables, competencias de las personas y competencias empresariales. (Segura et al., 2019).

CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS

2. Metodología

2.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación que se aplicará para lograr el alcance de los objetivos es inductivo, con un enfoque cuantitativo. Según Fernandez & Diaz (2002), la investigación cuantitativa determina la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. El estudio cuantitativo se aplica en esta investigación para determinar una parte de la comunidad en dar interpretación lógica del contexto actual del sector gastronómico con el uso del marketing digital.

El contexto del análisis se centra en la identificación de variables que presentan los emprendedores antes de usar el marketing digital y cómo después de su aplicación se crean oportunidades utilizando el marketing digital. Para esto se trabajará con información directa de los emprendedores, lo cual permitirá tener un criterio de fuente primaria acerca de la importancia, aciertos y desaciertos del marketing digital en sus negocios.

La población para esta investigación está formada por los emprendedores del cantón Atacames, específicamente de la gastronomía. Según el INEC 2010, están registrados un 12.10% (6244.45) de las actividades de alojamiento y servicios de comida del total de 51.607 de población del cantón Atacames (Gobierno Descentralizado del Cantón Atacames, 2018). A continuación, se da la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Para la presente fórmula se dan los siguientes datos:

N: tamaño de la población = 6244.45

e: margen de error = 95%

z: puntuación = 5%

De la formula se da una muestra de 384 para realizar la encuesta de esta investigación.

2.2. Método

En la presente investigación se va a llevar cabo con el método inductivo por el hecho de estudiar el campo del sector gastronómico para hacer una conclusión general del marketing implementado en los negocios de los emprendedores del cantón Atacames.

2.3. Técnicas e instrumentos

2.3.1. Encuesta

La define García-Ferrado como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García-Ferrado, 2017). Mediante la encuesta se obtienen datos de interés para el fenómeno estudiado interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Los instrumentos válidos que se utilizan en la presente investigación son la encuesta de preguntas objetivas, estructuradas y de opción múltiples, todas relacionadas a las variables de estudio. La encuesta en esta investigación también es importante para definir el contexto en el que se encuentra digitalizado el mercado del cantón Atacames.

CAPITULO III: RESULTADOS

3. Resultados Obtenidos

3.1. Situación comercial y publicitaria de los emprendedores de Atacames

3.1.1. Tipos de emprendimientos

Los resultados de la encuesta demostraron que la mayoría de los negocios del sector gastronómico del cantón Atacames se dedican a la producción de comida a base de mariscos (26%), con una importante relevancia la producción de encebollados (19%). Entre otro tipo de preparaciones se destaca la producción de comidas rápidas (19%) y restaurante de tipo general con la producción de desayunos, almuerzos y meriendas (17%), tal y como se observa en la figura 1.

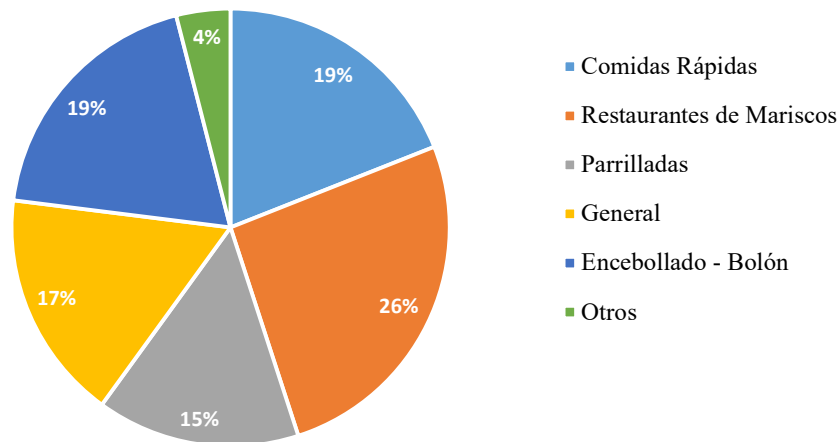


Figura 1. Tipos de emprendimientos del sector gastronómico

3.1.2. Promoción y publicidad actual en los emprendimientos

En referencia al nivel de frecuencia con el que los emprendimientos hacen publicidad, este es bastante alto en el cantón Atacames. El 52% de los encuestados indicó que realizan publicidad de manera frecuente, y el 24% de manera permanente. El porcentaje restante (24%) realiza publicidad, pero con un nivel de frecuencia irregular.

Sobre el tipo de publicidad que emplea normalmente el emprendedor a su negocio se consultaron cuatro variables (radio, televisión, letreros o ninguna publicidad) en donde el

91,6% de los negocios mencionaron el uso del letrero publicitario. En lo que respecta a los conocimientos sobre publicidad y marketing que los emprendedores implementan, el 95% de los emprendedores demuestran que a través de la experiencia han logrado identificar lo necesario para promocionar su negocio, en cambio el 5% no tienen una idea clara de lo antes expuesto.

3.2. Características del uso del marketing digital en los emprendedores de Atacames durante sus actividades comerciales.

3.2.1. Nivel de Conocimiento del Marketing digital

En lo que respecta al nivel de conocimiento del marketing digital por parte de los emprendedores del cantón Atacames, la encuesta reflejó que el 66% de ellos carece de conocimientos formales acerca del marketing digital, sólo el 34% de ellos expresó conocer sobre este tema. Sin embargo, al momento de mencionarles las diferentes estrategias de marketing digital disponibles (redes sociales, aplicaciones, mensajes) el 87% de los encuestados indicó que sí los aplicaban en sus negocios, pero no los reconocían como estrategias del marketing digital y por tanto su uso se realiza de manera empírica.

3.2.1. Estrategias de Marketing digital utilizadas por los emprendimientos

Dentro de estas estrategias se destacan el uso de las redes sociales (80%) para la promoción de los productos. Se presenta con más detalle otros aspectos en la figura 2:

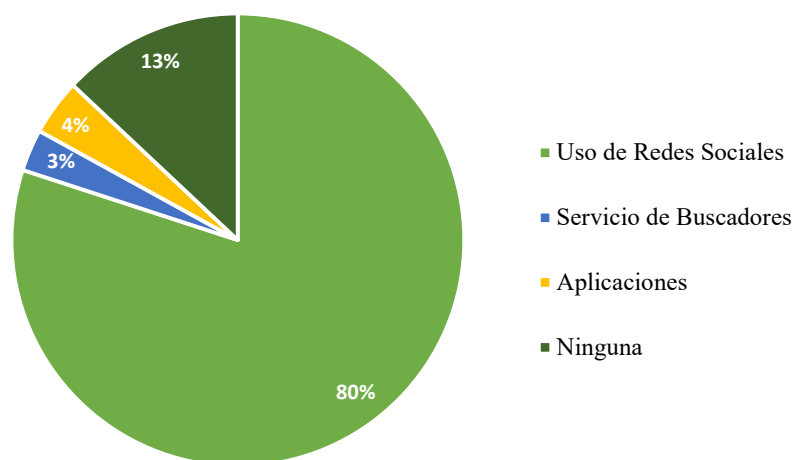


Figura 2. Estrategias del marketing digital

3.2.2. *Motivos para el uso de herramientas del marketing digital*

La figura 3 explica que de las principales razones para el uso de las herramientas del marketing digital se destaca la opción de que el “local o restaurante tenga influencias o sea conocido mediante sus clientes”, en donde el 49% de los emprendedores encuestados apuntaron esta razón. En esta consulta se evaluaron cuatro variables, las cuales constituyen las razones para el uso de herramientas de marketing digital más usadas. El 35% de los encuestados no reconocen algunos de estos motivos como los motores para haber usado una de las herramientas del marketing digital para su negocio.

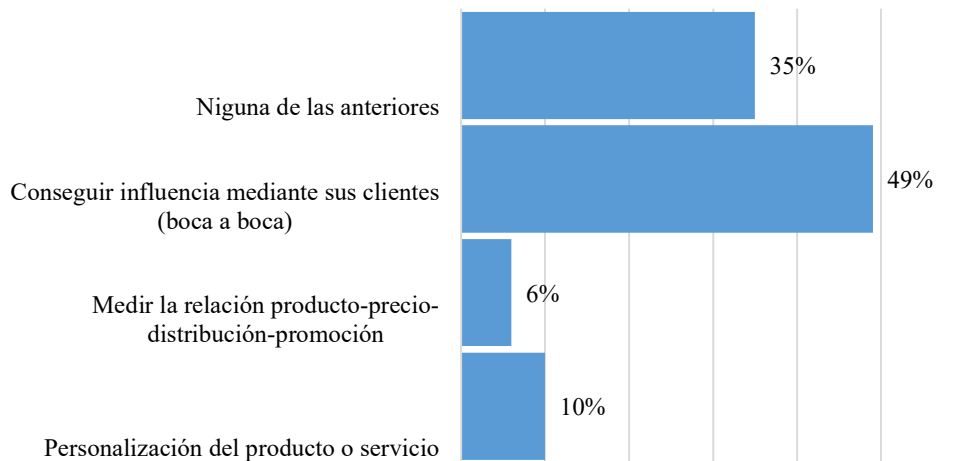


Figura 3. Motivaciones para el uso del marketing digital

3.2.3. *Herramientas de marketing digital más utilizada y nivel de importancia para sus negocios*

Entrando en el contexto del marketing digital, las redes sociales son el instrumento utilizado por los emprendedores por el cantón Atacames, el 90% de los encuestados conoce el uso de ellas y las implementa las redes sociales para su negocio.

A pesar del alto grado de conocimiento y uso de las redes sociales por parte de los emprendedores, la importancia de esta herramienta para sus negocios denota otro tipo de resultados. De acuerdo con la encuesta, apenas el 4.2% de los emprendedores consideran

que las redes sociales son de alta importancia, 13,5% consideran que las redes sociales son de importancia media-alta, y para el 34,11% el grado de relevancia para su negocio es medio.

A continuación, en la figura 4 se presenta el total de resultados presentados:

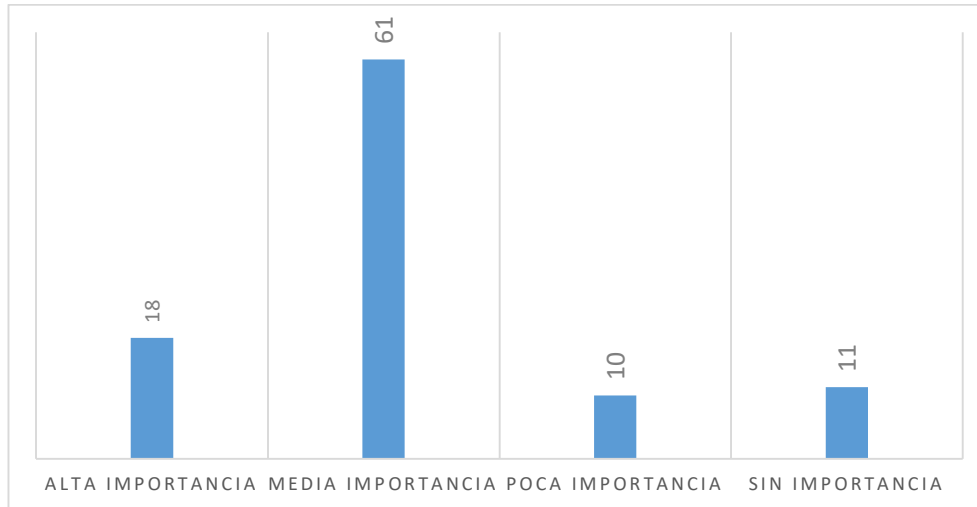


Figura 4. Importancia de las redes sociales para las actividades comerciales de los emprendimientos

3.3. Ventajas en el uso de marketing digital en Atacames

En este apartado se identifica la percepción de parte de los emprendedores con respecto a las ventajas del uso del marketing digital en sus negocios.

3.3.1. *Ventajas percibidas sobre Nivel de Ingresos, Estabilidad y aumento de personal*

Con respecto a los niveles de ingresos adquiridos luego del uso del marketing digital, el 52,08% mencionaron haber obtenido resultados regulares, seguido del 32,55% de los encuestados que mencionaron haber tenido resultados malos. El 15,37% reportó la percepción de haber obtenido buenos o excelentes resultados luego de la aplicación de las herramientas de marketing digital.

Es importante resaltar que estos resultados lo atribuyen no al hecho del uso de la herramienta, si no a la situación de pandemia que estaban atravesando.

De manera similar se consultó mediante una escala la percepción sobre la estabilidad alcanzada por el emprendimiento gracias al marketing digital. Los resultados demuestran

que el 56% de los encuestados percibió haber tenido resultados malos o regulares, 34.5% indicó haber alcanzado una estabilidad media, y el 9.5% mencionó haber logrado una excelente estabilidad.

En relación con el aumento de personal que tuvieron los negocios debido al impacto del marketing digital, el 55.5% de los encuestados no aumentaron de personal, mientras que el 44.5% restante lograron aumentar de personal en una escala de 1-5 trabajadores cada uno.

3.3.2. Percepción general sobre los resultados obtenidos luego del uso de las herramientas de marketing digital

Finalmente, en la percepción concluyente de los emprendedores en cuando al uso del marketing digital en sus negocios, se pudo identificar que de los encuestados 33 (8.6%) respondieron haber tenido buenos o excelentes resultados, es decir sólo este porcentaje del grupo de estudio consideró ventajoso el uso del marketing digital, mientras que el 70,6% percibe resultados regulares o malos. A continuación, en la figura 5 se expande los resultados de las diferentes percepciones en la escala completa.

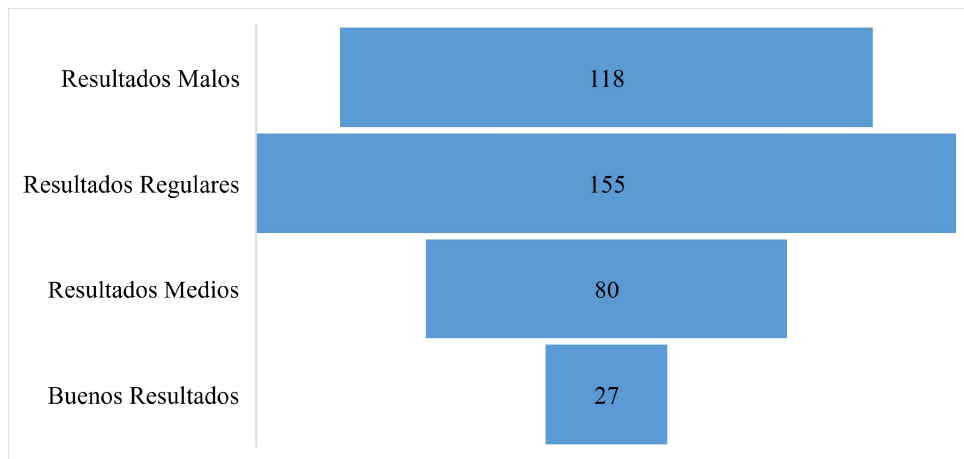
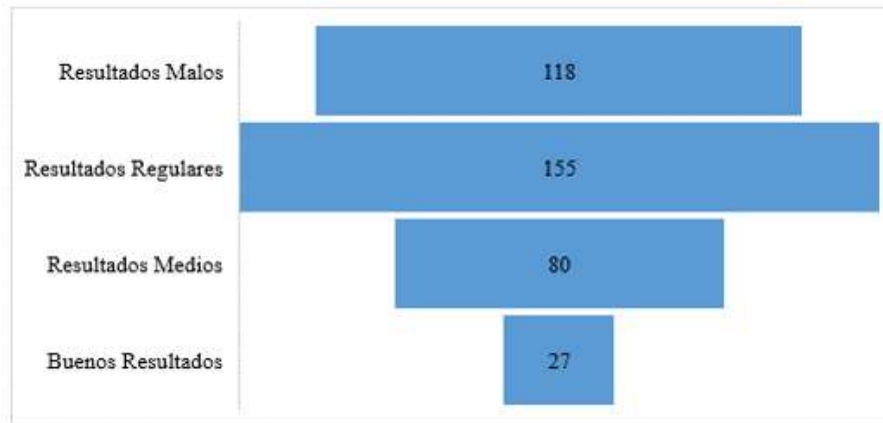


Figura 5. Percepción general del uso del marketing digital para el crecimiento de los negocios



CAPITULO IV: DISCUSION

En los resultados de la investigación se puede apreciar que la mayoría de los emprendedores carecen de conocimiento formal acerca del marketing digital y sus herramientas. Esto es similar al estudio realizado por Mejía & Paredes (2018) en que la empresa ANIMATE tiene conocimientos básicos acerca de los que es el marketing.

Otro resultado importante es el uso de las redes sociales, en la que la mayoría de los emprendedores afirmaron utilizarlo con fines de publicidad y promoción de sus productos. Este resultado es similar a las investigaciones realizada por Angueta (2018) y Cabrera (2018), que el uso de las redes sociales constituye una herramienta fuerte para los emprendedores y su interacción con los clientes es de forma rápida y sencilla.

Los emprendedores del cantón Atacames tienen un gran beneficio por parte de una estrategia del marketing digital, la cual es el *par a par*, en la que esta estrategia es simplemente promocionar mediante sus clientes sus productos o servicios a nuevos clientes. Este hecho va de la mano de la investigación realizada por parte de (Lopez,2019) en la su investigación concluyo que la influencia de sus clientes en el negocio es importante para crecer dentro del mercado en el que se desarrollan.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Los emprendimientos del sector gastronómico del cantón Atacames están principalmente ligados a la producción de alimentos basados en mariscos, por la zona costera donde se encuentra el cantón. La mayoría de estos negocios realizan actividades de publicidad y promoción tradicional dentro de sus actividades de comercialización, siendo el uso de los letreros el principal medio para llamar la atención de sus clientes.

Si bien más de la mitad de los emprendedores no conoce formalmente las herramientas de marketing digital como tal y sus ventajas, cerca del 90% las aplica de manera empírica de acuerdo con su actual experiencia. La herramienta de uso más común entre los emprendedores son las redes sociales, no solo por la facilidad de uso, si no porque les permite acercarse a nuevos clientes a través de sus clientes actuales (boca a boca digital), pueden realizar estrategias acordes a su realidad, y también poder interactuar de manera rápida y ágil con los clientes. A pesar de que los beneficios son varios, los emprendedores consideran de importancia media el uso de estas herramientas para sus negocios.

La percepción de ventaja luego del uso de las herramientas de marketing digital fue baja para los emprendimientos, en el caso del nivel de ingresos, la mayor parte de los emprendedores no lo percibieron como mejora. A pesar de eso, se pudo identificar que los emprendedores que lograron buenos ingresos pudieron implementar a más personal a su negocio por la alta demanda que estaba generando el marketing digital a sus negocios. Si bien la percepción general se concentró en una calificación de regular y malo, no se puede concluir que esté basada netamente en el uso de las herramientas, sobre todo al considerar que el análisis estuvo influido por las circunstancias económicas difíciles causadas por la pandemia del COVID-19.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Se recomienda que antes de la utilización plena del marketing digital, los emprendedores tengan un claro conocimiento del marketing tradicional, que es la base para que un negocio pueda prosperar. De la mano de conocimientos base, es necesario realizar un análisis de la realidad comercial del negocio a fin de saber cómo aprovechar de mejor manera las estrategias y herramientas del marketing digital.

Es importante que no solo se enfatice en el uso de redes sociales para realizar un plan estratégico para los emprendimientos, si no aprovechar otras herramientas como son aplicaciones, motores de búsqueda, relación entre “precio, producto distribución y promoción”, entre otros. Estos factores ejecutados de manera eficaz darán como resultados de lograr los beneficios deseados y crear mejores oportunidades comerciales.

No basta con las estrategias y herramientas ya planteadas con anterioridad, es necesario crear nuevas estrategias y herramientas que cubran con las necesidades de los clientes, de su negocio, del personal y del emprendedor mismo.

Finalmente, se recomienda realizar el análisis bajo circunstancias económicas estables, o mediante el uso de variables que permitan analizar de manera independiente el uso del marketing digital, y definir, sin mucho ruido por las circunstancias del entorno, las oportunidades del marketing digital en los emprendimientos.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, D. (Enero-Junio de 2016). *Redalyc*. Obtenido de Estrategias de marketing en la promoción de Marca Ciudad: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903005/index.html>
- Angueta, A. (2018). *Universidad Andina Simon Bolivar Sede Ecuador*. Obtenido de Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing . *Panamericana-Formas e Impresos*.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el. *Espacios*, 1. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Bravo, I., Bravo, M., & Preciado, J. (11 de Enero de 2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5711/571165147008/index.html>
- Cabrera, M. (2018). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Obtenido de IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A. : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Céspedes Revello, R. W., Melgarejo Leandro, E. A., & Céspedes Galarza, Q. N. (2008). *Redalyc*. Obtenido de EL MARKETING PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE HUANUCO: <file:///C:/Users/jrm/Downloads/586061878009.pdf>
- Constitucion. (2008). *Constitucion 2008*. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Coto, M. (2010). El Plan de Marketing Digital. En A. M. Coto. FT Prentice Hall.
- Cuervo, S. (1 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>

- Escuela de Negocios ESPOL. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de En Ecuador en el 2019, emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes: <https://www.espae.espol.edu.ec/gem2019/>
- Fernández, E. O. (2015). (Opcion, Editor) Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>
- Fernández, E. O. (2015). *Redalyc.org*. (Opcion, Editor) Obtenido de SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes: <file:///C:/Users/jrm/Downloads/31045571040.pdf>
- Fernandez, P., & Diaz, P. (27 de Mayo de 2002). Obtenido de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Fernandez, P., & Diaz, P. (27 de Mayo de 2005). Obtenido de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- FESC. (2015). *FESC*. Obtenido de Ventajas y desventajas del marketing digital.: http://www.fesc.co/Revistas/Convicciones/edicion_03pdf
- García-Ferrado. (09 de 2017). *estadistica.mat.uson.mx*. Obtenido de [estadistica.mat.uson.mx](http://www.estadistica.mat.uson.mx): <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Gobierno Descentralizado del Cantón Atacames. (Febrero de 2018). *Municipio de Atacames*. Obtenido de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/ATACAMES-plan-turismo-ilovepdf-compressed.pdf>
- Gomez, N. (2018). *Universidad Libre de Colombia*. Obtenido de Plan Estrategico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D en la ciudad de Cucuta, norte de Santander: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herruzo, E., Hernandez, B., Cardella, G., & Sánchez, J. (2019). *Gemcosortium.org*. Obtenido de EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: OPORTUNIDADES PARA TODOS: <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>
- INEC. (2016). Obtenido de DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTO.
- Kloter, P. (2015). *Marketing 4.0*. Nueva Jersey: John Wilet & Sons Inc. Obtenido de http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf
- Lopez, E. D. (2019). *Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUMINISTRO Y DOTACIONES DE LA COSTA S.A.S EN MONTERÍA-CÓRDOBA.: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

- Martinez, K. (22 de 11 de 2017). *Users/USER_W7*. Obtenido de Users/USER_W7: file:///C:/Users/USER_W7/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf
- Mejia, D., & Paredes, M. (Septiembre de 2018). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL*. Obtenido de “PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE”: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Mesquita, R. (23 Julio de 2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2>
- Mesquita, R. (19 de Junio de 2020). *Rock content*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mora, C. (16 de Marzo de 2018). *Revistas PUCESE*. Obtenido de Necesidad de la aplicacion de Estrategias de Marketing en Esmeraldas: <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167>
- Portilla, M., Rojas, A., & Hernandez, I. (10 de Noviembre de 2014). *Universitaria*. Obtenido de <file:///C:/Users/jrm/Downloads/2192-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7372-2-10-20150826.pdf>
- Puente, O. (26 de Julio de 2019). *iebschool*. Obtenido de Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Registro Oficial. (28 de Febrero de 2020). *Registro Oficial*. Obtenido de Asamblea Nacional: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Ruiz, M., Bojica, A., Albacete, C., & Fuentes, M. (2009). *Core.ac.uk*. Obtenido de ¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximacion descriptiva al caso andaluz.: <file:///C:/Users/jrm/Downloads/dcart.pdf>
- Segura, U., Novoa, H., & Burbano, M. (2 de Junio de 2019). Hacia un modelo educativo para el emprendimiento. *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20663246010/index.html>
- Striedinger, M. (14 de Diciembre de 2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Redalyc.org*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/index.html>
- Vilena, D. (8 de Diciembre de 2018). *Wisewisolutions*. Obtenido de We Symplu the Internet:

https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/index.html#redalyc_409658132001_ref29

Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en el caso de Ecuador. *Espacios*, 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>