

**Herramientas de Marketing Digital para Automatizar los
Procesos de Emprendimientos de la Ciudad de Esmeraldas, en el
Año 2023**

**Digital Marketing Tools to Automate the Processes of
Entrepreneurship in the City of Esmeraldas, in 2023**

Juana Daira Bautista-Ordoñez¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador –
Universidad Central del Ecuador
jbautista3079@pucesm.edu.ec

Segundo Geovanny Santamaria-Manobanda²
Escuela Superior Politécnica del Litoral /
Sociedad Estadística Ecuatoriana
ssantamaria@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1880

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 469-478 | Recibido: 14 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Juana Daira Bautista Ordoñez nació en Ecuador, en la ciudad de Esmeraldas. Posee un título de tercer nivel en Ingeniería en Marketing y Publicidad graduado por la Universidad Técnica Luis Vargas Torres Ecuador y Título de Cuarto Nivel en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Docente en el Instituto Superior Tecnológico Luis Tello de la ciudad de Esmeraldas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7982-0017>

2 Ingeniero en Estadística e Informática de la ESPOL, Maestría en Investigación de Mercados en las ESPOL, cursando Doctorado en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Tumbes – Perú, Diplomado en Tecnológico de Monterrey - Programa en Business Management, Investigador y director de Información del CNE y de la Presidencia de la República, Profesor Universitarios de Carreras de Administración, Maestría.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Bautista-Ordoñez, J., & Santamaria-Manobanda, S., (2023). Herramientas de Marketing Digital para Automatizar los Procesos de Emprendimientos de la Ciudad de Esmeraldas, en el Año 2023. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), pp. 469-478, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1880>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las herramientas de marketing digital en la actualidad son una poderosa estrategia comercial para todo tipo de negocio, dado que permiten llegar de manera más efectiva a los clientes. Esta investigación de tipo descriptiva se direccionó a conocer a través de 90 encuestas a un grupo de emprendedores referidos por el Frente de Profesionales Esmeraldas en Acción, si han implementado herramientas de marketing digital para automatizar los procesos de sus actividades, también se entrevistó a dos expertos en el área de emprendimiento. Como resultado, se obtiene que el 90,1% tiene conexión a internet, el 95,2% conoce o ha escuchado de las herramientas de marketing digital, el 42,9% de los emprendimientos gestiona sus negocios de forma digital, con estos resultados se denota que aún con la consideración de estar en un tiempo digitalizado solo un porcentaje bajo del grupo de emprendedores aprovecha las herramientas digitales, para promover el desarrollo y crecimiento de sus negocios. Por consiguiente, los resultados obtenidos con base en la indagación documental como de los expertos en el ámbito de emprendimientos ponen en manifiesto que, de las redes sociales, una de las herramientas que da mejores resultados como estrategia de negocios, es la red Facebook, por lo que sería conveniente la implementación de esta en el grupo de emprendedores tomados como análisis de estudio en la presente investigación. **Palabras clave:** automatizar procesos, emprendimientos, herramientas de marketing digital, implementación de herramientas digitales.

ABSTRACT

Digital marketing tools today are a powerful commercial strategy for all types of businesses since they allow them to reach customers more effectively. This descriptive research was directed to know through 90 surveys to a group of entrepreneurs referred by the Emeralds in Action Professional Front, if they have implemented digital marketing tools to automate the processes of their activities, two experts in the area of entrepreneurship were also interviewed. As a result, it is obtained that 90.1% have an internet connection, 95.2% know or have heard of digital marketing tools, 42.9% of enterprises manage their businesses digitally, with these results it is denoted that even with the consideration of being in a digitized time only a low percentage of the group of entrepreneurs, take advantage of digital tools to promote the development and growth of your business. Therefore, the results obtained based on documentary research and experts in the field of entrepreneurship, show that, of social networks, one of the tools that gives better results as a business strategy, is the Facebook network, so it would be convenient to implement it in the group of entrepreneurs taken as a study analysis in this research.

Key words: automate processes, ventures, digital marketing tools, implementation of digital tools.

Introducción

Las actividades comerciales y la visión de los negocios en la ciudad de Esmeraldas, luego de la pandemia tienen un antes y un después. Si bien es cierto la influencia del marketing en el Ecuador, ha tenido un crecimiento importante, se debe puntualizar que, en esta ciudad, no se ha percibido al marketing como en el resto del país. No obstante, la crisis sanitaria, hizo que esta postura diera un giro importante al respecto de la aplicación de las herramientas de marketing digital. Dadas las restricciones en el contexto de la pandemia, los negocios fueron adoptando nuevas alternativas, para llegar a sus clientes, sin tener una noción clara de estar aplicando dichas herramientas.

El marketing es conocido como una herramienta efectiva, que favorece la relación de oferentes y demandantes, este sumado a las nuevas tecnologías ha mejorado la forma de llegar a los clientes o consumidores. Posterior a la pandemia, los emprendimientos esmeraldeños han tenido un cambio importante en el proceso del quehacer de sus actividades.

Como refieren Vásquez y Vallejo, el cambio positivo que tuvieron las empresas con la adaptación de herramientas digitales en tiempos de pandemia:

Uno de los mayores retos que enfrentaron Mi PyMes a lo largo de la pandemia fue la adaptación de lo tradicional a manera digital y virtual, como ejemplo tuvieron que transformar la manera en que manejaban los canales de llegadas a sus clientes con sus productos y servicios, usando herramientas de marketing digital para conseguir similares resultados. Esta estrategia fue de gran ayuda para la solvencia de las empresas de modo que muchos conservarían esta técnica de marketing una vez que se supere la pandemia o en el caso que se vuelva a un confinamiento total, puesto que su aplicación beneficia el desarrollo de la empresa, ampliando su cartera de clientes e incrementando sus ingresos (2021, p.14).

En este contexto, los cambios y transformaciones que se dan, en lo referente a la realidad social, tienen una influencia directa en el micro y macro ambiente de las empresas. Para mantener el posicionamiento empresarial, considerando los desafíos, presiones y amenazas que debe afrontar este sector, se debe priorizar la búsqueda de herramientas que se encuentren a la altura de las exigencias actuales (Salazar, et al., 2017).

En este mismo sentido al hablar de transformación o evolución en el marketing, convergen todos los autores del mercado tanto en el macro como en el microentorno de todo el contexto comercial:

Esta evolución digital ha afectado a todos los sectores, y, en definitiva, el marketing digital brinda a las empresas la posibilidad de darse a conocer y de llegar al usuario de una forma directa y sencilla. Si las organizaciones hacen un buen uso de sus herramientas y son capaces de integrar este nuevo paradigma, mejorarán su eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado, elevarán el número de transacciones, y el valor de la marca se incrementará para el consumidor, suponiendo todo ello una mejora del resultado empresarial (Pollan y Fernández, 2019, p.18).

Marketing digital sus inicios y evolución

El marketing digital, abarca un conjunto de herramientas que permite a las empresas ser más asertivos con sus procesos y actividades encaminadas a crecer, a través de un compromiso y relación más estrecha con sus clientes. El Marketing Digital, nace a partir de los 90 y se afianza a inicios del 2000 manteniendo sus principios, basados en conocer al cliente y satisfacer sus necesidades, es aquí donde el marketing o mercadotecnia se supo adaptar a los cambios y avances tecnológicos lo cual ha complementado las formas de conocer a profundidad a los clientes, llegar a ellos de forma eficiente, por la utilización de una comunicación bidireccional, permitiendo a su vez un contacto

más directo y fluido con el cliente lo cual genera mayor compromiso con el negocio o la marca. Tokio School, (2021).

En la actualidad, se aprecia que el marketing digital se ha convertido en un claro aliado casi indispensable de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores para entrar a mercados más grandes a nivel nacional e internacional, debido a que el mismo, se apremia en un contexto más accesible gracias a la tecnología, agregando valor a la gestión y convirtiéndose en una ventaja competitiva. Por lo que se hace conveniente que los emprendimientos se permitan contar con herramientas de marketing que incluya las redes sociales para lograr un impacto adecuado y de esta forma poder conocer las métricas de interacciones con los clientes para promocionarse y así analizar cuál es la mejor opción de venta (Mackay Castro et al., 2021).

Marketing digital en el Ecuador

El Ecuador también ha tenido su evolución a la par de los avances tecnológicos direccionados a la información y comunicación. Según datos de una investigación a nivel de Latinoamérica para el 2020 ubicaban al Ecuador, en el puesto número 7 en la escalada de la utilización de internet. El marketing digital en el Ecuador también ha tenido su proceso de crecimiento. La transición se ha dado de manera brusca por los vertiginosos cambios tecnológicos, sumado a la crisis sanitaria, se cuenta un proceso acelerado de adaptación a las herramientas digitales con las redes sociales en particular Facebook e Instagram, por ser con las que mejor interactúa los clientes, en este sentido la comunicación se da de forma bidireccional. Macrovejo y Cabrera (2022).

Figura 1
Marketing digital en el Ecuador



Fuente: Simbolointeractivo (2022)
Herramientas de marketing digital

Las herramientas digitales enmarcadas en el marketing, en la actualidad son una estrategia indispensable para las empresas en general, mucho más para emprendimientos, que si bien es cierto son un grupo que están en constante crecimiento, también se conoce que un alto porcentaje fracasan tempranamente. Las herramientas digitales, son un conjunto de acciones las mismas que se ejecutan a través de plataformas o software, con los cuales se puede hacer seguimiento a los clientes, también se conoce en este grupo, las redes sociales, las cuales sirven para relacionarse de forma directa con los clientes, tienen gran alcance y son las más utilizadas por los amantes de la digitalización, las mismas que se pueden utilizar desde cualquier dispositivo, aunque los datos estadísticos, refieren que la mayor conectividad se da mediante la utilización de dispositivos móviles. Loayza et al., (2020).

La importancia de la utilización de herramientas digitales, se dan en concordancia con la expansión del internet a nivel global. Como lo pone en manifiesto en Digital Report (2023) Que el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 5.160 millones de personas, lo que representa al 64,4% de la población mundial. El número de internautas se incrementó un 1,9% respecto de 2022, en 98 millones de personas, un ritmo algo inferior al de los años anteriores. Las herramientas de marketing digital están en tendencia, en la siguiente tabla se presentan algunas de las herramientas en auge que responden a las necesidades de los negocios:

Tabla 1
Herramientas de marketing digital para negocios

HERRAMIENTAS	DATOS	ACTIVIDADES
Email marketing	Base de datos de correo electrónico	Emails masivos, contenido de valor, publicidad.
WhatsApp business	Datos de los contactos de WhatsApp	Mensajes automatizados, crear catálogos de productos, respuestas rápidas.
Fanpage (Facebook)	Seguidores (clientes de la Fanpage)	Facebook Ads, respuestas automatizadas en Messeguer, guías métricas (orgánicos), publicaciones.
Instagram	Seguidores (clientes)	Instagram Ads, respuestas automatizadas en Messeguer, guías métricas (orgánicos), publicaciones.
Google Analytics	Página web	Conocer el comportamiento de los clientes, mejorar los horarios de mejor interacción con los clientes, tasa de abandono.

Implementación de marketing digital

Para estar a la par, de los cambios y la transformación es importante trabajar de manera ordenada en la transición de lo tradicional a lo digital, hablar de marketing digital para aplicarlos en emprendimientos dados los limitantes que tiene este grupo para generar actividades empresariales, puede entenderse como algo difícil, he aquí donde se puede adoptar las herramientas de marketing digital las cuales son de manejo fácil, con un alto porcentaje de adaptabilidad para quienes opten usarlas. “El conocimiento del funcionamiento; de los medios digitales, especialmente; en el ámbito de internet, y su aplicación; en el área del marketing son aspectos; imprescindibles de la actividad; comercial actual” (Rodas y Paniagua, 2022, p.244).

Emprendedor

El emprendedor es catalogado como una persona, arriesgado con espíritu aventurero, que no se da permiso al miedo. naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que

innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo”. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, (2020).

Emprendimientos

El emprendimiento es una actividad que está destinada a generar ingresos que beneficien el desarrollo y crecimiento económico, en este mismo sentido la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación señala.

“Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo” (2020).

Emprendimientos en el Ecuador

El Ecuador es bien conocido como un país de emprendedores, Global Entrepreneurship Monitor, 2019 detallaba que, en el país, uno de cada 3 ecuatorianos estaba inmerso en actividades de emprendimientos, no obstante, también se conoce que los emprendimientos, no se pueden sostener en muchos casos más de 2 años:

Actualmente los emprendedores se enfrentan a grandes oportunidades, y a la vez, a grandes retos y dificultades, como la degradación del medio ambiente y sus consecuencias en la producción, la crisis económica mundial y local, la proliferación de la administración autocrática de los detentores de poder en las empresas, la protesta social a causa de la insatisfacción política, social y económica del pueblo, bajo nivel de innovación disruptiva que no solo afecta a la producción sino también a la baja calidad de los bienes y servicios que se ofertan (Vizueta, 2020).

Tabla 2
Categoría de grupos de personas que realizan actividades de emprendimientos

PERSONAS DE 18 A	64 AÑOS	139.917
Categoría	% Porc.	Cantidad
Intención	53.0%	74.156
Nacientes	26.9%	37.638
Nuevo	10.8%	15.111
TEA	36.2%	50.650
Establecido	14.7%	20.568

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, (2019).

En correspondencia con el análisis realizado, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las herramientas de Marketing digital que facilitarán la automatización de procesos de emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas?

La hipótesis a la pregunta planteada es:

Con la utilización de las herramientas de marketing digital, los emprendimientos esmeraldeños lograrán una mejor transición a la automatización de sus actividades ya que, dichas herramientas en la actualidad son claves, para el crecimiento empresarial.

Método

La metodología empleada, en el presente texto dada las características del objeto de estudio son mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo. Dado que en primer lugar se aplica la técnica de la entrevista tipo semiestructurada. La cual se realiza con un **tópico de preguntas** concretas, a dos expertos en el ámbito del emprendimiento; y, por otra parte, con el enfoque cuantitativo

se emplea la técnica de la encuesta con el instrumento de cuestionario digital.

En este sentido, se emplea el nivel descriptivo, el cual permite analizar si los emprendimientos han implementado herramientas de marketing digital, los mismos que a partir de la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple, permite una mejor distribución de la muestra. Para lo cual se estableció, un número de 90 emprendedores, información proveída por el Frente de Profesionales Esmeraldas en acción.

Consecuentemente se realiza una indagación documental, para profundizar en el conocimiento de las herramientas de marketing digital que dan resultados a los negocios indistintamente de su **ámbito**, en definitiva, lo que se requiere es describir la potencialidad y el aporte de estas, en el quehacer de las actividades comerciales de los emprendimientos.

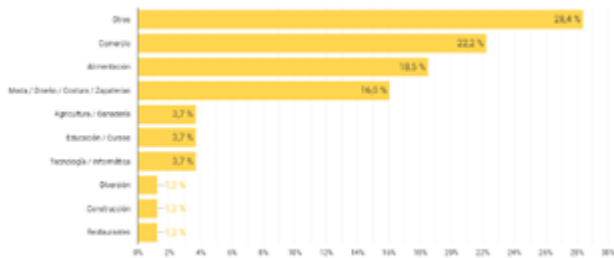
Resultados

Se realizó el análisis estadístico a través de la herramienta POWER BI, a los resultados del cuestionario direccionado a los emprendedores. Por consiguiente, se detallan los puntos más relevantes obtenidos en la investigación: Del grupo de individuos, encuestados el mayor porcentaje fue de género femenino, en edades comprendidas de 21 hasta 39 años. Así mismo, entre las actividades que realizan en su tiempo libre las de mayor porcentaje son mirar televisión, la lectura y practicar algún tipo de deporte.

En la figura 2 se ponen en evidencia los tipos de actividades a las que se dedican la mayoría de los emprendimientos, los de mayor porcentaje, fueron los de comercio con el 22,2%; alimentación con el 18,5 %; (moda, diseño, costura y zapatería) con el 16%. Los datos reflejan que el mayor porcentaje de los emprendedores, se dedican a realizar actividades de comercialización. Es decir que no producen, más bien se encargan de comprar y vender productos terminados. Del mismo modo también se puede visualizar que un porcentaje del 28,04% se dedica a indistintas actividades, las cuales

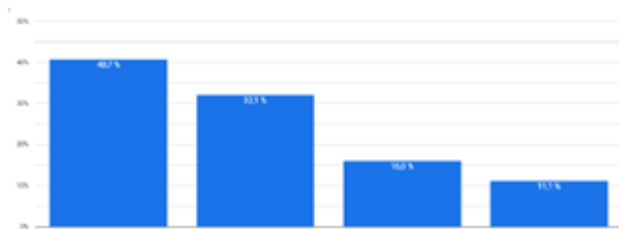
no están identificadas en las opciones que se pusieron a disposición.

Figura 2
Tipos de actividades de emprendimientos



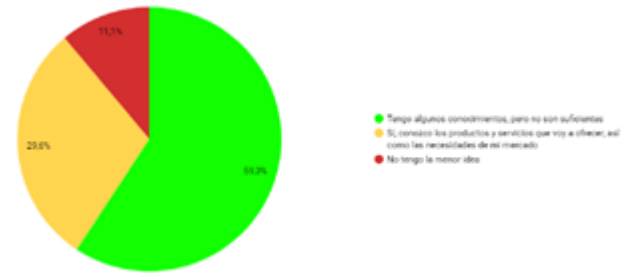
Al respecto del tiempo que llevan ejecutando actividades de emprendimientos, se constata que en general el grupo de encuestados son emprendedores jóvenes, ya que el 40,7% manifestó tener menos de 1 año en sus actividades comerciales. Por el contrario, también se evidencia un porcentaje del 32,1% de emprendedores que tienen de uno a tres años ejerciendo sus actividades, para culminar el análisis de este cuestionamiento se identifica el 16% del grupo con más de cinco años en el ejercicio del emprendimiento.

Figura 3
Tiempo que llevar el grupo de encuestados llevan ejecutando sus actividades los emprendimientos.



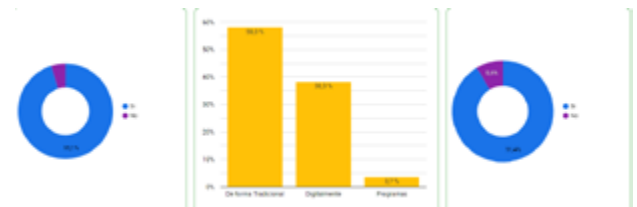
En cuanto al conocimiento que tienen los emprendedores del manejo de negocios, en la figura 4 se constata que un porcentaje importante del 59,3% manifiestan tener conocimientos del manejo de negocios, pero que, los mismos no son suficientes. El 29,6% manifiesta tener conocimiento basto de sus productos y servicios como las necesidades del mercado que atienden. Y un grupo menor de 11,1% no tienen idea de cómo manejar un negocio.

Figura 4
El conocimiento que tienen los emprendedores en el manejo de los negocios.



En la figura 5 se encuentra un compendio de tres puntos relevantes, los cuales están concatenados entre sí, el primero es la conexión a internet, aquí se evidencia que el 95,1% tiene conectividad. El segundo, es la forma en que los emprendimientos manejan sus actividades comerciales y en este punto la respuesta mayoritaria evidencia que manejan los negocios de forma tradicional, pese a conectar con las respuestas del punto tres donde el 91,4% manifiesta tener conocimiento de las herramientas digitales o en su defecto haberlas utilizado.

Figura 5
Tiempo que llevar ejecutando sus actividades los emprendimientos.



En la figura 6 se ponen en evidencia el interés de los emprendedores por la implementación de herramientas de marketing digital, lo cual queda reflejado el 84,6% de respuesta positiva que dieron el grupo de encuestados, al cuestionamiento de si implementarían las herramientas en cuestión, para el mejoramiento de sus procesos ya actividades comerciales.

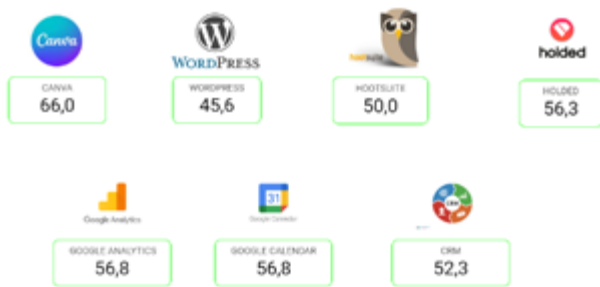
Figura 6
Interés por implementar herramientas digitales en sus emprendimientos



El grupo de emprendedores encuestados, pusieron en manifiesto, cuáles son las herramientas, que conocen, esto se lo puede visualizar en la figura 7 por tal se puede interpretar que los emprendedores no son ajenos a los cambios tecnológicos como a las herramientas que bien adheridas a los mismos, como en este caso lo son las herramientas digitales.

Figura 7

Tiempo que llevar ejecutando sus actividades los emprendimientos.



Al cuestionamiento de cuáles son los medios digitales por los que más se comunican los emprendedores, se puede constatar en la figura 8 que el medio por el que más se comunican o conectan los emprendedores encuestados son el WhatsApp y esto se lo ve reflejado en el 80% de respuestas inclinadas a esta red social, seguida por el Facebook las redes sociales en general y para cerrar el Instagram la misma se apunta un puesto importante con el 49% de aceptación por este grupo de emprendedores encuestados.

Figura 8

Los medios digitales por los que se comunican los emprendedores del frente de profesionales Esmeraldas en acción.



Tabla 3

Entrevista a expertos en el ámbito de emprendimientos esmeraldeños

¿Cómo gestionan, sus negocios los emprendedores en la ciudad de Esmeraldas?

Entrevistado: 1 Los emprendedores esmeraldeños, gestionan sus negocios en su mayoría de manera tradicional, son un poco reacios a utilizar las nuevas tecnologías, creo que es por el desconocimiento del alcance que tienen en el desarrollo de los negocios.

Entrevistado: 2 En la ciudad de Esmeraldas, en general hay un gran desconocimiento de lo que abarcan las herramientas de marketing digital, yo diría que son desaprovechadas por los emprendedores los cuales con la aplicación de dichas herramientas tendrán resultados favorables.

Los emprendimientos utilizan las redes sociales, para llegar darse a conocer y estar en contacto directo con sus clientes.

Entrevistado: 1 Los emprendedores con los que trabajamos utilizan el WhatsApp, como un medio de comunicación básico, el Facebook lo utilizan en su mayoría como un medio de socialización con familiares y amigos, son pocos los que tiene una página de Fan Page

Entrevistado: 2 La red social que más utilizan para dar a conocer sus productos y servicios es el Facebook, esto no lo hacen de manera estratégica y planificada, solo aprovechan los contactos de amigos y familiares para gestionar el negocio.

Con base en su conocimiento ¿cómo influiría la implementación de herramientas de marketing digital en los emprendimientos esmeraldeños?

Entrevistado: 1 Las herramientas digitales, influirían de manera positiva para el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de los emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas, ya que, a través de su utilización, estarían en contacto directo sin el miedo por el tema de inseguridad que se vive en la ciudad.

Entrevistado: 2 La utilización de las herramientas, serían de gran utilidad para que los emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas logren trascendencia.

Discusión

El uso del internet es fundamental, dado que a través de este se facilita la utilización de las herramientas digitales. En la presente investigación se constata que el grupo de emprendedores encuestados en un porcentaje mayoritario manifestaron contar con conexión a internet. A partir de los resultados obtenidos, se hace eco de la siguiente premisa "Un emprendedor o microempresario que utilice el internet como medio al servicio del marketing digital podría

alcanzar o expandir sus potenciales clientes y de la mano medir, mejorar y dar un seguimiento a las diferentes sugerencias o necesidades del mercado” (Loaysa et al., 2020, p.29).

Al encontrarnos en la era de la digitalización, tener los procesos de las empresas adecuados a la tecnología, es primordial. De manera que, en medida de su utilización mejoraría el desarrollo de estas. El marketing digital no solamente ayuda a mejorar las ventas y reducción de costos, sino que también ayuda a la ejecución más rápida de las tareas (Guevara, 2020). En este contexto, los encuestados respondieron mayoritariamente, tener conocimiento de las herramientas de marketing digital, esta información se contrasta con un dato relevante el cual refleja que, pese a conocer o haber escuchado de las herramientas digitales un porcentaje importante del grupo de emprendedores gestiona sus actividades de forma tradicional, solo el 39,3% del grupo de individuos señaló gestionar sus actividades comerciales de forma digital.

En consecuencia, según los autores consultados, como los expertos entrevistados coinciden, en la importancia de adaptarse a los nuevos cambios a través de la tecnología, también concuerdan que las herramientas de marketing digital más utilizadas y que dan mejores resultados en los negocios son las redes sociales, liderando la lista la red Facebook, como una de las que deriva en mejores resultados en el desarrollo y crecimiento de los negocios.

Para concluir, es importante puntualizar que la muestra determinada para la investigación se limitó a un grupo pequeño de emprendedores, referidos por el Frente de Profesionales Esmeraldas en acción. Los mismos que en base a la población existente de emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas. se puede mejorar el número de individuos muestrales, para futuras indagaciones sobre la interacción de estos, con las herramientas de marketing digital. Con el fin de identificar oportunidades que permitan dar soluciones a las problemáticas con las que conviven los emprendimientos, del contexto esmeraldeño.

Referencias Bibliográficas

- Andrés, J., Huiracocha, V., Priscila, A., & Bojorque, V. (2017). EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE LAS MIPYMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA. <https://orcid.org/0000-0001-7584-0141>
- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. CIENCIAMATRIA, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Bravo, Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021a). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Foresta. Universitas, 35, 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Documento LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION. (n.d.-a).
- Garzozi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G., & Zambrano, R. (n.d.). Planes de Negocios para Emprendedores. <http://www.proyectolatin.org/>
- Lasio Adriana Amaya Jack Zambrano Xavier Ordeñana, V., & Virginia Lasio Adriana Amaya Jack Zambrano Xavier Ordeñana, A. (n.d.-a). Global Entrepreneurship Monitor. Latina; Treviño, A., Núñez, R., Manuel, S., & Camacho, J. (2021). Unversum (Talca) (Vol. 30, Issue 1).
- Loayza Cabrera, B. A., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A., & Lozano Gómez, N. M. (2020a). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. REVISTA ERUDITUS, 1(3), 21–32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador.

- Revista Publicando, 8(31), 142–152.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Margarita, R., Sosa, S., Del Carmen, M.,
Torres, N., García, C., Aparicio,
M., De, A., & Dirección, T. (2017).
MARKETING DIGITAL PARA LOS
CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI
24 MARKETING DIGITAL PARA LOS
CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI.
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández,
N. (2019). Herramientas de Marketing
digital y competencia: una aproximación
al estado de la cuestión. ATLANTIC
REVIEW OF ECONOMICS, 1–22.
www.aroec.org
- Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C.
(2022a). Marketing digital en el Ecuador
tras la crisis sanitaria de la Covid-19.
Sociedad & Tecnología, 5(2), 226–240.
<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- PDOT alineado al PND 2021-2025 (1) (1).
(n.d.).
- Plan para el Fortalecimiento de Estadísticas del
Trabajo. (2018). www.ecuadorencifras.gob.ec
- Salazar-Corrales I, A. M., Paucar-Coque
II, L. M., & Borja-Brazales III, Y.
P. (2017). Digital marketing and its
influence on business management
Marketing digital e su influência sobre o
governo das sociedades. 3, 1161–1171.
<https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>
- Salvador, S. (n.d.). Créditos. www.ads.twitter.com.93
- Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J.,
& Barragán Ramírez, C. A. (2021a).
Retos y desafíos del emprendimiento
ecuatoriano, trascendiendo a la
pospandemia. Retos, 11(22), 271–286.
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J.,
& Barragán Ramírez, C. A. (2021b).
Retos y desafíos del emprendimiento
ecuatoriano, trascendiendo a la
pospandemia. Retos, 11(22), 271–286.
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Vallejo Chávez Tomo, L. M. (2016). Guía
práctica de emprendimientos.
- Vizueta Tomalá, V. H. (2020a). Los factores
que afectan a los emprendimientos
en el Ecuador. INNOVA Research
Journal, 5(3.2), 122–133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>