

**Marketing digital: una mirada de crecimiento
empresarial lineal hacia una exponencial**

**Digital marketing: a look of linear
business growth towards an exponential**

María Paula Navas-Nieto

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mnavas4164@uta.edu.ec

Víctor Hugo Córdova-Aldás

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
victorhcordova@uta.edu.ec

Leonardo Gabriel Ballesteros-López

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
lg.ballesteros@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353

RESUMEN

A partir de la cuarta revolución industrial, surgen nuevas estrategias digitales, aplicadas en las nuevas tecnologías disruptivas que conlleva de una organización tradicional a convertirse en una organización con crecimiento exponencial. El objetivo de la investigación es determinar y analizar las estrategias de marketing digital implementadas para el crecimiento lineal a exponencial. El diseño metodológico fue de tipo cualitativo/cuantitativo; cualitativo ya que, se analizó las cinco dimensiones de una organización exponencial y cuantitativo puesto que, se validó mediante el alfa de combrach el instrumento a de los millennials con el objeto de investigación. La muestra de estudio fue de doscientos ocho millennials de la ciudad de Ambato. El alcance de estudio fue correlacional, porque se detalló los criterios hipotéticos de cada dimensión (propósito de transformación masiva, comunidad y entono, algoritmos, compromiso y tecnologías sociales). Se concluye que las estrategias digitales en las organizaciones exponenciales es el uso del internet, Big Data-Marketing y Marketing Cloud.

Palabras clave: crecimiento rápido, estrategias de marketing digital, organizaciones exponenciales, organizaciones lineales

Cómo citar este artículo:

APA:

Navas, P., Córdova V. & Ballesteros, L., (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 33-46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

From the fourth industrial revolution, new digital strategies emerge, applied in the new disruptive technologies that lead from a traditional organization to become an organization with exponential growth. The objective of the research is to determine and analyze the digital marketing strategies implemented for linear to exponential growth. The methodological design was of qualitative/quantitative type; qualitative, it was analyzed the five dimensions of an organization exponential and quantitative, it was validated by means of the combrach alpha the instrument a of the millennials with the object of investigation. The study sample was of two hundred and eight millennials from the city of Ambato. The scope of the study was correlational, because the hypothetical criteria of each dimension were detailed (purpose of massive transformation, community and crowd, algorithms, engagement and social technologies). It is concluded that the digital strategies in exponential organizations is the use of the Internet, Big Data-Marketing and Cloud Marketing.

Key words: fast growth, digital marketing strategies, exponential organization, linear organizations

Introducción

La cuarta revolución industrial en los últimos tiempos ha impactado vertiginosamente debido a la aparición de nuevas tecnologías que permite a una organización con crecimiento lineal a tener un crecimiento exponencial. Las organizaciones exponenciales comienzan siendo una startup, prueba-error, que se convierten en un negocio escalable y toman lo que alguna vez fue físico, lo desmaterializan y lo convierten digitalmente. Establecen nuevas estrategias digitales e incrementa los ingresos que supone la innovación o tecnología disruptiva.

En América del Norte se alberga la mayoría de las organizaciones exponenciales con un 70%, en Europa un 16%, en Asia el 8%, mientras que, en América Latina es menos del 1% informa CB Insights. Cabe recalcar que, el número de empresas asciende cada año y se ve reflejado en países como Brasil, Argentina, Colombia, México y Chile (ver figura 1). Además, Ecuador no posee un crecimiento exponencial puesto que el crecimiento es medianamente lineal. De igual forma, las aplicaciones de colaboración remota y plataformas comerciales se incrementaron por el surgimiento del Covid19. (PanamericanWorld, 2020).



Figura 1. Empresas organizaciones con presencia en América Latina.

El éxito que lleva a una startup a convertirse en una organización exponencial o como en sus siglas en inglés Exponential Organizations (ExO), es el nivel de expansión acelerada aliada

a la estrategia GBF *get big fast*, se fundamenta en abarcar a más clientes de manera internacional (Echeverria, 2015). Otras estrategias son las redes sociales, equipo multidisciplinario y *customer centric* el cliente es el centro antes, durante y después de la compra creando una experiencia única al usuario (Molero, 2018). Las organizaciones exponenciales con presencia nacional en Ecuador (ver tabla 1) según datos tomados en App Annie (2020).

Tabla 1

ExO en Ecuador actualizado agosto, 2020

N.	Empresa
1	TikTok - has tu día
2	Instagram
3	YouTube: mira, escucha, transmite
4	Facebook
5	WhatsApp Messenger
6	Messenger
7	Zoom
8	Netflix
9	Spotify
10	Snapchat

Autoría propia

En la ciudad de Ambato la presencia de la aplicación TikTok ocupa el quinto puesto con relación a las ciudades del Ecuador. Mientras que YouTube tiene más presencia con un 88%, al igual que, Instagram con un 12% ocupando el puesto cuarenta y nueve a nivel nacional (Google Trend, 2020). El 3% de usuarios digitales ambateños usan la aplicación Facebook (Del Alcazar, 2020).

La razón de ser una ciudad pequeña no cuenta con un desarrollo tecnológico avanzado para su crecimiento y adaptación de modelos eficientes. Por lo tanto se tomó en cuenta los resultados del proyecto denominado: “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua”.

Esta investigación se centra en determinar y analizar las estrategias de marketing digital implementadas para el crecimiento lineal a exponencial con la finalidad de identificar

factores comunes de las empresas con presencia en la ciudad de Ambato. Por tal razón se da paso a la pregunta investigativa ¿las estrategias de las organizaciones exponenciales tienen impacto en el marketing digital?

Desarrollo

Marketing digital

El marketing digital empezó con la creación de sitios web como canales de promoción y distribución de productos y servicios. Con el avance de las nuevas herramientas de innovación, se convirtió en una herramienta necesaria para las empresas actuales (Colvée, 2010). Por otra parte, Enciclopedia Económica (2017), asevera que el marketing digital se emplea al marketing estratégico vinculado con el marketing operativo con el fin de mejorar las ventas y atraer al público objetivo.

Por lo tanto, es la utilización de medios digitales como softwares, aplicaciones y redes sociales para comercializar una marca, un producto o un servicio. Además, el marketing digital contiene al marketing estratégico que es el entendimiento de las necesidades tanto de los clientes actuales como los clientes potenciales a fin de desarrollar productos y servicios acordes a ellos. Mientras que, el operativo busca aplicaciones y herramientas adecuadas con el fin de ser ejecutadas por la organización.

Según Otsuka (2015) existe cuatro dimensiones del marketing digital aplicadas a la cuarta revolución industrial (ver figura 2). La comunicación es la capacidad de relacionarse con los sectores y mercados de interés (Bricio, Calle, y Zambrano, 2018). La promoción tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al comprador sobre la existencia, beneficios y características de dichos productos (Colvée, 2010).

De igual forma, la publicidad se realiza a través de medios digitales para dirigir mensajes promocionales a los clientes de un determinado producto y servicio (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017). Por último, la

comercialización permite realizar transacciones electrónicas entre dos o más partes con la posibilidad de interactuar 24/7, de igual manera ayuda al incremento de las ventas a través del uso de plataformas digitales según (Pimiento, 2013); (Mena, Angamarca, Ballesteros, y Silva, 2019).



Figura 2. Dimensiones del marketing digital

Por consiguiente, la comunicación sirve para informar a los clientes por medio de redes sociales, sitios webs, plataformas de video o emails acerca de sus productos. La promoción influye en el comportamiento y actitudes del público objetivo a favor de lo que una empresa ofrece, lo hace por medio de ofertas, descuentos o incentivos. La publicidad es la forma de comunicación de una campaña publicitaria o video promocional para dar a conocer los servicios y productos a la sociedad. Finalmente, la comercialización es la venta de un producto para que llegue de manera adecuada al público final, se lo puede realizar por internet, canales de distribución o puntos de venta.

Sitio web

Un sitio web es una tecnología digital dentro de los medios de comunicación online que permite a los usuarios buscar información adecuada, de fácil acceso y actualizada para facilitar relaciones entre el público objetivo y la organización (Diaz,

Consuegra, y Talaya, 2008). De acuerdo con Martelanc (2020), es el conjunto de páginas web que posee como objetivo el posicionamiento, visibilidad y visitas orgánicas con el fin de conseguir tráfico web sin acudir a publicidad, anuncios, o acciones de pago.

Por lo tanto, es una herramienta de ayuda para las personas interesadas en hallar información oportuna de una empresa de forma sencilla y eficaz; se relaciona con el SEO, el posicionamiento de los motores de búsqueda para optimizar la visibilidad del sitio web con tráfico orgánico. Un sitio web también se lo conoce como ciber sitio o portal, contiene varias páginas web vinculadas en un solo dominio en World Wide Web dentro del internet.

Redes sociales

Otro punto son las redes sociales se volvieron parte de la vida cotidiana de muchos usuarios con el fin de socializar y compartir contenido desde cualquier plataforma. (Gondim, De castro, y Mendes, 2020). Según Boyd y Ellison (2008), las redes sociales están cautivando más la atención en dos grupos de individuos: el primero crea un perfil semipúblico o público adentro de un sistema, y el segundo une usuarios con los que participan en una misma conexión. Además, es un conjunto de plataformas en internet y aplicaciones tecnológicas, que se fundamentan en compartir información de contenidos realizados por los usuarios (Gretzel y Hyan, 2013).

Dicho de otro modo, son aplicaciones o plataformas virtuales que asocian a comunidades relacionándose entre sí para compartir información o contenido de interés, existen redes sociales generalistas como Facebook o Google+ que son creadas para libre participación de los usuarios sin restricción de edad, ámbito cultural, sexo, entre otros. Las redes de nicho son especializadas para un grupo de miembros de interés en común y un sinfín de numerosas redes sociales que buscan la comunicación entre usuarios a través de archivos multimedia.

Aplicaciones móviles

Según Enríquez y Casas (2013), es un software desarrollado para utilizarse en un dispositivo móvil en cualquier lugar que permite al usuario acceder a servicios, efectuar actividades o mantenerse informado. Los beneficios de las aplicaciones móviles es la facilidad de obtener una audiencia masiva penetrando un mercado, anulación de intermediarios y la proximidad de interactuar desde la organización al consumidor (Obando, Serna, Ulloa, y Clavijo, 2019).

Por consiguiente, son programas utilizados en cualquier teléfono inteligente que permite al usuario realizar varias tareas de forma eficaz, existen dos tipos de aplicaciones: las nativas que son desarrolladas para un determinado sistema operativo y la web que se ejecuta por medio de servidores. Por otra parte da la oportunidad de dar soluciones a peticiones del público objetivo con la finalidad de interactuar la empresa con el consumidor final.

Compras virtuales

Citando a Rodríguez, Fuenmayor, Patiño y Auxiliadora (2017), en la actualidad el servicio de compras virtuales o compras por internet se convirtió en una herramienta fundamental para la mayor parte de personas al momento de adquirir producto o servicio. Consisten en adquirir un producto o contratar un servicio a través de internet ya que facilita la disponibilidad de información, ahorrar tiempo y comparar precios (Hernandez y Leal, 2013).

Existen tres variables esenciales en el proceso de compra virtual: 1) una tienda virtual atractiva y sencilla, 2) la conveniencia por parte de los compradores que establecen relaciones con la empresa y 3) la confianza basada en experiencia (Terán y Insuasti, 2020). De señalarse que es la acción voluntaria de contratar un servicio o adquirir un producto a distancia por medio del internet.

Una de las ventajas que se le otorga a los usuarios es que lo puede comprar desde la comodidad del hogar o del trabajo al modo de un solo clic, de forma segura y rápida; a su vez tiene la posibilidad de navegar y visitar varias páginas

web para encontrar el producto que se adapte mejor a su economía.

Crecimiento lineal

El crecimiento lineal es el proceso por el cual una organización progresa lentamente en su desarrollo y tamaño. Es por ello, para validar el crecimiento consiste en sumar cada año el porcentaje que obtiene la empresa. Sin embargo, este crecimiento posee las organizaciones que dificultosamente pueden adaptarse y reinventarse al mundo ágil, virtual y ultra-competitivo (Echeverría, 2015).

Por otro lado, este crecimiento tiene las siguientes características: 1) su empresa es jerárquica, 2) enfocada por resultados financieros, 3) intolerancia al riesgo, 4) gran número de colaboradores, 5) inflexibilidad en los procesos y 6) control de activos propios (Salim, Malone, & Van, 2016).

Crecimiento exponencial

Según Guede, Cancino y Lezana (2019), un crecimiento exponencial que poseen las empresas disruptivas puesto que tienen la posibilidad de un cambio vertiginosamente tecnológico en su modelo de negocio. Mientras Salim, Malone y Van (2016), menciona que este crecimiento se da ya que cada año multiplica su potencia con relación al año anterior.

Por lo tanto, el crecimiento exponencial aumenta su valor porcentual a comparación de su competencia y produce impactantes cambios en la sociedad. La relación de la innovación con la globalización es dinámica ya que, permite a las organizaciones ser competitivas y potencializar negocios a una escala internacional.

Organizaciones exponenciales

En la actualidad el mundo empresarial ha tenido un cambio brusco debido a la aparición de las organizaciones exponenciales, son negocios del futuro porque tienen un impacto diez veces mayor al de su competencia gracias a la ayuda de las nuevas tecnologías (Coomeva, 2018).

Ante todo, una ExO comienza siendo una startup que pasa a convertirse en una empresa unicornio, este tipo de negocio es disruptivo con aplicación a la tecnología y un crecimiento exponencial escalable. Se apoya del marketing digital para llevar a cabo conjuntamente innovación tecnológica y crea un nuevo océano azul dentro de la industria.

Según los autores Growth Institute ESP (2019) existen once dimensiones que forman parte de las ExO, la primera explica el propósito de transformación masiva (PTM), la cual es la motivación que inspira a una comunidad a quedarse alrededor de su entorno. Las diez dimensiones restantes corresponden a los hemisferios del cerebro. El hemisferio derecho con cada dimensión forma la palabra “**ESCALAR**” (ver figura 3).

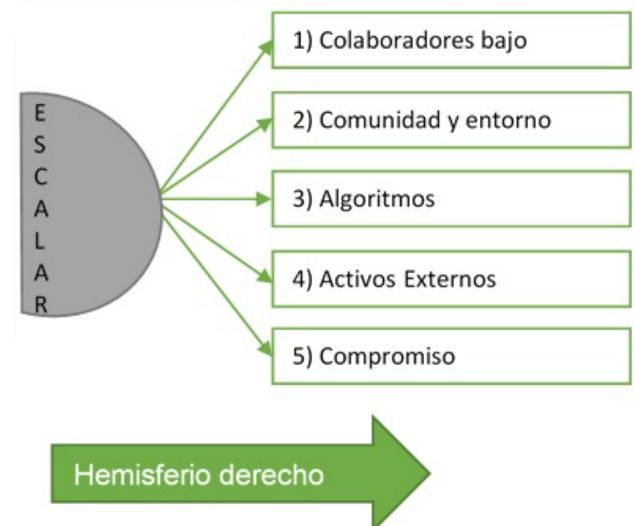


Figura 3. Dimensiones externas

Fuente. Adaptado de Salim I., Malone M., y Van Y. (2016). *Organizaciones exponenciales*.

De las cuales: 1) Colaboradores bajo demanda son el personal que se encuentra subcontratado por áreas, procesos o tareas. 2) Comunidad y entorno crea sistemas para que la comunidad se desplace hacia ti con un crecimiento más rápido. 3) Los algoritmos aprovechan los datos para la toma de decisiones. 4) Activos Externos una ExO adquiere lo fundamental para la organización y lo demás subcontrata de tal forma que se optimiza recursos. 5) El compromiso permite rastrear en

tiempo real como interactúan los consumidores y logra una retroalimentación de mejoras Salim, Malone y Van (2016).

Las cinco dimensiones externas, que componen el hemisferio derecho se ocupan de la creatividad, el crecimiento y la incertidumbre. Por tal razón, dichas organizaciones no tienen límite en su expansión al acceder o aprovechar los activos, personas, plataformas y recursos externos para maximizar su velocidad, aprendizaje, agilidad y flexibilidad.

En el hemisferio izquierdo con sus siglas forma la palabra “**IDEAS**”. 1) Los Interfaces pertenecen a Big Data que exigen información factible y utilizable con procedimientos automatizados de tal modo que no existe participación manual. 2) Los tableros de instrumento son métricas fundamentales para una organización ya que permite el rastreo de productos en tiempo real. 3) La experimentación es la implementación del método Lean Startup para controlar riesgos. 4) Autonomía es la autoridad descentralizada con que trabajan los equipos multidisciplinarios. 5) Las tecnologías sociales son colaboraciones que permiten aprovechar las interacciones de persona a persona (Salim, Malone, y Van, 2016) (ver figura 4).

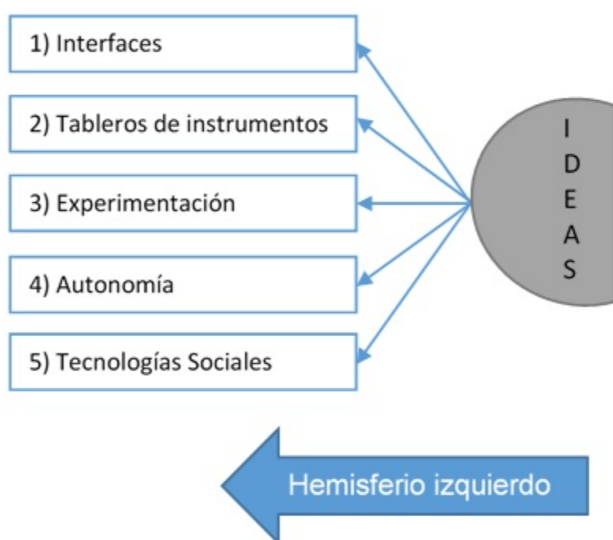


Figura 4. Dimensiones internas

Fuente. Adaptado de Salim I., Malone M., y Van Y. (2016). *Organizaciones exponenciales*.

Las dimensiones internas que componen el hemisferio izquierdo se ocupan del control, el orden y la estabilidad. Por lo tanto, bajo este contexto las ExO manejan mayor acceso a la información y normalmente en tiempo real ya que se obtiene mayor flexibilidad estratégica, mientras que un negocio lineal o tradicional maneja plantillas que son más difíciles de cambiar estratégicamente, cabe mencionar que, todas las dimensiones son de carácter integradoras.

Método

La investigación dio paso a un enfoque cuali-cuantitativo, cualitativo ya que, se realizó un acercamiento hacia el modelo estructurado de las ExO y cuantitativo porque se aplicó un instrumento para la recolección de datos con relación a la muestra selecta.

Asimismo, dado bajo el diseño metodológico no experimental, pues, analiza datos en contexto natural tomados del instrumento de recolección para conocer la situación de los millennials con respecto a la orientación que tienen ante las empresas existentes en la ciudad de Ambato, para así determinar qué tipo de estrategias implementan las ExO.

Por su parte, se utilizó un alcance correlacional de Spearman para obtener una relación entre los distintos fenómenos y la percepción de su entorno, con la intención de comprobar los criterios hipotéticos planteados por los investigadores.

Para la recopilación de datos se utilizó cinco dimensiones de las once puesto que, los autores Salim, Malone y Van (2016), mencionan que, el principal es el PTM y se puede adicionar de tres a cuatro dimensiones, pues son necesarias para la ejecución de un modelo exitoso en una empresa. (ver figura 5).



Figura 5. Modelo ExO implementado al marketing digital

Fuente. Adaptado de Salim I., Malone M., y Van Y. (2016). *Organizaciones exponenciales*.

La primera dimensión tomada para el instrumento fue el PTM, el propósito que posee una organización para aspirar en grande. La segunda dimensión referente a la comunidad y entorno, que consistió en validar la idea PTM en las comunidades y crear un compromiso de empresa a usuario. La tercera dimensión enfocada a los algoritmos hace uso de los flujos de datos para automatizarse en el desarrollo de productos.

Por consiguiente, la cuarta dimensión enfocada en el compromiso se orientó a la acumulación de las interacciones y se crea un sistema digital para el usuario con el fin de construir confianza y comunidad. Por último, la quinta dimensión de las tecnologías sociales que gestionan la comunicación en tiempo real.

El instrumento validado fue por la estadística de fiabilidad del alfa de Cronbach, mismo que mide las variables de correlación con resultados de cada ítem. De tal forma, se obtuvo un valor de $\alpha=0,906$, por lo tanto es aceptable ya que se encuentra cercano a 1. (ver tabla 2)

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de Elementos
,906	27

Autoría propia

El instrumento se aplicó a millennials ambateños consumidores de las ExO por medio de una encuesta efectuada en google forms. Se aplicó a 208 personas debido a la pandemia mundial ocasionada por el Covid19. (ver tabla 3).

Tabla 3

Ficha técnica de investigación

Parámetro	Descripción
Muestra de estudio	208 millennials
Entorno	Ciudad Ambato
Temporalidad	Julio - Agosto
Método de capacitación	Encuesta
Procedimiento	Muestra finita
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	208
Excluidos	175

Tabla 4

Perfil Sociodemográfico

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Sexo	Femenino	142	68.3	68.3
	Masculino	66	31.7	100.0
Edad	20 - 24	75	36.1	36.1
	25 - 29	73	35.1	71.2
	30 - 34	36	17.3	88.5
	35 - 39	24	11.5	100.0
N i v e l Académico	Bachillerato	57	27.4	27.4
	Licenciatura	104	50.0	77.4
	Ingeniería	30	14.4	91.8
	Maestría	17	8.2	100.0
	Doctorado			
S i t u a c i ó n Laboral (actual)	Estudiante	58	27.9	27.9
	Profesional	27	13.0	40.9
	Empleo de medio tiempo	14	6.7	47.6
	Empleo de tiempo completo	60	28.8	76.4
	Trabajador por cuenta propia	34	16.3	92.7
	Desempleado	15	7.3	100.0
Estado Civil	Soltero/a	128	61.5	61.5
	Casado/a	61	29.3	90.8
	Divorciado/a	15	7.2	98.0
	Viudo/a	4	2.0	100.0

La muestra obtenida nos da evidencia con respecto al sexo, edad, nivel académico, situación laboral y estado civil. De esta manera, se evidencia el perfil sociodemográfico con una participación femenina del 68.3%, en un rango de edad de 20 a 24 años con el 36.1%. De igual manera el 50% tiene un título de licenciatura o ingeniería y el

28.8% poseen un empleo de tiempo completo. Al igual se denota el 61.5% está soltero/a. (ver tabla 4).

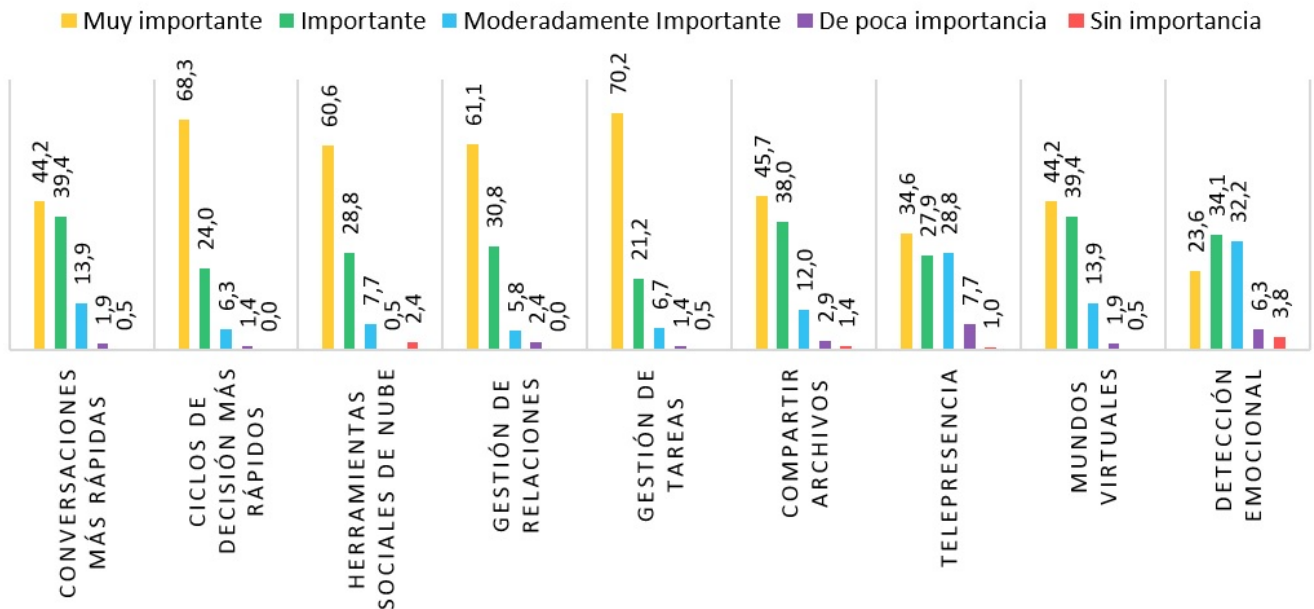


Figura 6. Tecnologías Sociales adaptadas por los millennials

Las tecnologías sociales se componen de nueve elementos claves y gestionan la comunicación en tiempo real creando transparencia y conectividad, por tal razón el 70.2% considera muy importante la gestión de tareas hacia un enfoque más ágil, los ciclos de decisión más rápida quedo en un segundo plano con un 68.3%, mientras que la gestión de relaciones un 61.1%. Por lo que, se deduce que las tecnologías sociales han empujado a entornos digitales gracias al fenómeno de los medios de comunicación social y los teléfonos inteligentes. (ver figura 6).

Resultados

El apartado de resultado presento el siguiente orden: a) correlación de las cinco dimensiones del modelo ExO implementado al marketing digital, b) correlación de las subdimensiones y c) validación criterios hipotéticos afirmativos y negativos. (ver figura 7).

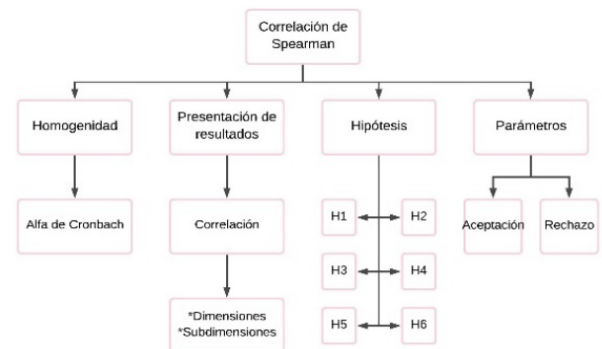


Figura 7. Presentación de resultados

Tabla 5
 Correlación de Spearman por dimensiones

	PTM	Comunidad y Entorno	Algoritmos	Compromiso	Tecnologías Sociales
PTM	1				
Comunidad y Entorno	,423**	1			
Algoritmos	,621**	,613**	1		
Compromiso	,794**	,297**	,535**	1	
Tecnologías Sociales	,572**	,810**	,920**	,426**	1

Se denota los resultados de las correlaciones de cada dimensión del modelo propuesto, se comprobó una relación muy alta entre la dimensión Tecnologías Sociales y Algoritmos. (ver tabla 5). Las cinco dimensiones con respecto a PTM, comunidad y entorno, algoritmos, compromiso y tecnologías sociales, las mismas con menor correlación corresponde a compromiso y comunidad y entorno con 0.297.

La investigación demuestra la dimensión PTM y su subdimensión cuatro se considera moderada dado que posee un valor de 0.61 por lo tanto las ExO apoyan una cultura cooperativa. (ver tabla 6). La dimensión comunidad y entorno y su subdimensión cuatro con un valor de 0.73 es una correlación muy alta, por lo que se deduce que las organizaciones crean un valor “peer to peer” (P2P). (ver tabla 7).

Como lo muestra la tabla 8, la dimensión algoritmos con sus subdimensiones uno y tres de 0.85 equitativamente, obtiene una relación alta, por lo que podemos observar que permite productos y servicios de manera escalable y capta tasas de error para prevenir la inestabilidad en el crecimiento. La correlación entre el compromiso y la subdimensión uno se considera moderada con un valor de 0.67, por lo que se denota que las ExO aumentan la fidelización al cliente gracias a la digitalización. (ver tabla 9).

La dimensión de tecnologías sociales y su subdimensión uno, seis y ocho, muestran una correlación alta igualitaria de 0.83, por lo que podemos decir que utilizan estas tecnologías para obtener conversaciones rápidas y a su vez compartir archivos multimedia. Por otro lado los mundos virtuales gracias al internet los usuarios pueden adquirir productos o servicios desde cualquier parte del mundo. (ver tabla 10).

Tabla 6
 Correlación dimensión PTM - subdimensiones

	IPTM	IPTM	IPTM	IPTM	IPTM
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
PTM	,561**	,472**	,589**	,616**	,475**

Tabla 7
 Correlación dimensión Comunidad y entorno - subdimensiones

	IICE	IICE	IICE	IICE	IICE
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
Comunidad y entorno	,697**	,719**	,622**	,731**	,622**

Tabla 8
 Correlación dimensión Algoritmos - subdimensiones

	IIIA	IIIA	IIIA	IIIA
	3.1	3.2	3.3	3.4
Algoritmos	,858**	,541**	,858**	,584**

Tabla 9
 Correlación dimensión Compromiso - subdimensiones

	IVC	IVC	IVC	IVC
	4.1	4.2	4.3	4.4
Compromiso	,673**	,601**	,362**	,640**

Tabla 10. Correlación dimensión Tecnologías Sociales – subdimensiones

	VITS 5.1	VITS 5.2	VITS 5.3	VITS 5.4	VITS 5.5	VITS 5.6	VITS 5.7	VITS 5.8	VITS 5.9
Tecnologías Sociales	,832**	,501**	,641**	,523**	,492**	,832**	,573**	,832**	,383**

Tabla 11

Hipótesis afirmativas

Factor Hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H1: Las herramientas sociales de la nube unen aspiraciones colectivas	,941	**	Se acepta
H2: La creación de valor P2P dirige el crecimiento exponencial	,561	**	Se acepta
H3: La gestión de relaciones aumenta la lealtad de una ExO	,541	**	Se acepta

Se concluyó el siguiente análisis de hipótesis: H1 establecida como las herramientas sociales de la nube unen aspiraciones colectivas, Goyzueta (2015) menciona que, el Big-Data Marketing recolecta datos por medio del Customer Relationship Management (CRM), punto de venta, social media, campañas publicitarias o base de datos para estimular el relacionamiento de forma voluntaria entre usuario y empresa. Además, el Marketing Cloud de igual forma hace uso de datos para comunicarse por medio de diferentes canales ofertando el mejoramiento de la experiencia digital personalizada al usuario.

Hipótesis 2 la creación de valor P2P dirige el crecimiento exponencial, Mielles, Albán, Valdospin y Vera (2018); Salim, Malone, y Van (2016) nos dice que es una forma de red entre consumidores globales sin intermediarios. A su vez, el comercio electrónico es un eje principal para que las empresas se desarrollen de manera veloz generando comodidad y facilidad de compra al cliente.

La hipótesis 3 la gestión de relaciones aumenta la lealtad de una ExO, Valencia y Castillo (2011) aseguran que existen tres niveles de lealtad: cognitiva, afectiva y conativa, se utiliza para lograr la satisfacción del cliente y una relación a largo plazo. De la misma manera, existen herramientas que incorporan indicadores de satisfacción al cliente como es el CRM y el Balanced Scorecard.

Tabla 12

Hipótesis descartadas

Factor Hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H4: La rapidez y agilidad de implementación permite el crecimiento exponencial	-,002	---	Se rechaza
H5: El grupo externo no se convierte en comunidad por la utilización de dispositivos conectados	-,005	---	Se rechaza
H6: La telepresencia no aporta un bucle digital de feedback con los usuarios	-,061	---	Se rechaza

Como muestra la hipótesis 4 la rapidez y agilidad de implementación permite el crecimiento exponencial, Salim, Malone, y Van (2016) afirma que, los primeros años de una organización extiende a ser difícil por la pérdida económica, posteriormente generan grandes expectativas de éxito para los inversionistas y es ahí donde su etapa de crecimiento se transforma en exponencial. Cabe recalcar que este tipo de empresas suelen ser de tecnología o innovación disruptiva.

Sin embargo, la hipótesis 5 muestra el grupo externo no se convierte en comunidad con la utilización de dispositivos conectados, Salim, Malone, y Van (2016) fundamenta que en la actualidad el internet está causando “comunidades basadas en características similares”, pues comparten preferencias, creencias, necesidades, propósitos, recursos y otros factores, los cuales ninguno depende de la proximidad física.

La hipótesis 6 se fundamentó por Méndez (2019); Gelb, Mital y Mukjerjee (2019) que confirman

que, la telepresencia aporta un bucle digital de feedback con los usuarios es positiva, puesto que la navegación y la telepresencia incitan al usuario a una sensación virtual que conlleva a la recolección de datos y conduce al intercambio de información ofreciendo transparencia, escalabilidad y la oportunidad de intervenir en tiempo real.

Discusión

Ecuador mantiene un nivel lineal sin embargo con el cambio de recursos externos han permitido que las organizaciones migren al mundo digital, un claro ejemplo son las empresas: Kriptos y Kushki Pagos que comenzaron siendo una startup, y por el modelo de negocio implementado se están adaptando a este tipo de crecimiento con el fin de convertirse en una organización exponencial (Madera, 2020).

De acuerdo con el estudio “Empresas de Alto Crecimiento en Ecuador 2013-2018”, elaborado por la Superintendencia de Compañías, las empresas de alto crecimiento (EAC) ascendieron un 15% puesto que, en el año 2016 contaban con un 6% de crecimiento y para el año 2017 aumento la tasa al 21%. Además, son empresas que no solo cambiaron su manera de producción sino también su forma de comercializar sus productos.

Cabe mencionar que Ecuador tiene fuertes sectores para la creación de empresas exponenciales como: fintech, logística, e-commerce y edtech según Latamlist. Siendo así, que el sistema tecnológico posee una inversión total de \$246.7 millones de dólares estadounidenses, de esta forma Ecuador ocupa el octavo puesto de centros tecnológicos de América Latina (López, 2020).

Por otro lado, según Fortune 500 alrededor del 90% de compañías han desaparecido por no aplicar un cambio tecnológico de adaptación o evolución. Por lo que, demuestra que el factor clave de toda organización es crear un propósito de transformación masiva, la misma que posee la creación de una comunidad digital con las mismas aspiraciones o propósitos.

Es por esto por lo que el uso de datos en tiempo real es muy importante para analizar los comportamientos de los clientes y las organizaciones puedan anticiparse a las necesidades de los mismos. Por ende, la hipótesis evidencio que la mayor correlación del uso de Big Data-Marketing integra todos los factores necesarios para que una empresa pueda desarrollarse de forma exponencial.

Cabe mencionar que otra estrategia, es el uso del Marketing Cloud, el mismo que valora la experiencia digital del consumidor final con la organización, dado que optimiza recursos y fortalece la comunicación. De tal modo, busca nuevas formas de ofertar sus productos o servicio con la utilización de sistemas automatizados lo cual, una de las herramientas clave en este proceso es el uso de Business Intelligence (BI). Cabe recalcar, que la información es escasa y no avala la implementación de esta.

Por consiguiente, la mejor herramienta para una ExO es la comunicación en Internet, ya que, sacude fronteras y permite crear una comunidad global. En este sentido se cree que esta investigación puede resultar importante para replicar a nivel nacional y en futuras investigaciones para potencializar a emprendimientos que buscan un crecimiento escalable y rápido.

Referencias bibliográficas

- AppAnnie. (10 de Agosto de 2020). *AppAnnie*. Obtenido de https://www.appannie.com/apps/ios/top-chart/?country=EC&category=36&device=iphone&date=2020-08-10&feed=All&rank_sorting_type=rank&page_number=0&page_size=100&table_selections=
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Mishell, A. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 digital publisher*, 4(5-1), 108-122.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and

- Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13), 210-230. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- Coomeva. (24 de Abril de 2018). *Coomeva*. Obtenido de <https://www.coomeva.com.co/dirigencia/publicaciones/56027/cooperativas-empresas-lineales-o-exponenciales/>
- Del Alcazar, J. P. (Enero de 2020). *Mentinno*. Obtenido de Estado digital Ecuador 2020.
- Díaz, E., Consuegra, D., & Talaya, E. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web. *Dialnet*, 279-293. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751745>
- Echeverría, M. (Julio de 2015). *Repositorio Universitat de Barcelona*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFG-ADE-Ald%C3%A1miz-Maria-juliol15.pdf>
- Económica, E. (2017). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Enriquez, J., & Casas, S. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. *Dialnet*, 25-47.
- Gelb, A., Mital, N., & Mukjerjee, A. (2019). Hacia la gobernanza en tiempo real: el uso de la retroalimentación digital para mejorar servicios, voz y rendición de cuentas. *Estado abierto*, 4(1), 165-179.
- Gondim, C., De castro, A., & Mendes, L. (2020). Empoderamiento psicológico de los anfitriones de airbnb. *Dialnet*, 29, 349-368. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316505>
- Google Trend. (10 de Agosto de 2020). *Google Trend*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=%2Fg%2F11f555cn8l,%2Fm%2F0glpjll,%2Fm%2F09jevs>
- Goyzueta, S. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Scielo*(35), 147-158. Obtenido de http://www.scielo.org/bo/pdf/rp/n35/n36_a07.pdf
- Gretzel, U., & Hyan, K. (2013). Premises and promises of social media marketing in tourism. *El Routledge Handbook of Tourism Marketing*, 491-504. Obtenido de https://www.academia.edu/14261917/PREMISES_AND_PROMISES_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_IN_TOURISM
- Growth Institute ESP. (24 de Febrero de 2019). *Growth Institute ESP*.
- Guede, B., Cancino, C., & Lezana, B. (Enero de 2019). *Repositorio Universidad de Chile*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/336286543_UNA_GENERACION_DE_EMPRESAS_UNICORNIO_EN_AMERICA_LATINA
- Hernandez, D., & Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet. *Dialnet*, 20(2), 147-161. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4696074>
- Insuasti, D., & Terán, V. (2020). *Repositorio Universidad Técnica del Norte*.
- López, M. (9 de Junio de 2020). *Contxto*. Obtenido de <https://contxto.com/en/>

news/top-tech-hubs-latin-america/

- Madera, S. (20 de Enero de 2020). *Latam List*. Obtenido de <https://latamlist.com/10-startups-you-never-knew-came-from-ecuador/>
- Martelanc, N. (03 de Enero de 2020). *Repositorio Institucional Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10609/106846>
- Méndez, M. D. (2019). *Repositorio Universidad de Burgos*. Obtenido de Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la satisfacción en el ámbito digital: https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5145/M%E9ndez_Aparicio.38D379BF6B3C5521906657764826?sequence=1
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1-17. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembreespe/11.pdf>
- Molero, N. (05 de Febrero de 2018). *Customer Centric Marketing, una estrategia para llegar al centro del corazón de los Millennials*. Obtenido de **Unir Revista**: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/customer-centric-marketing-una-estrategia-para-llegar-al-centro-del-corazon-de-los-millennials/549203589688/>
- Obando, J., Serna, D., Ulloa, J., & Clavijo, N. (2019). Las Apps Móviles: Determinantes de hábitos de comidas rápidas. *Revista espacios*, 40(35), 20.
- Otsuka, Y. (2015). *Repositorio Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PanamericanWorld. (2020). Las startups que están prosperando en tiempos del coronavirus. *PanamericanWorld*. Obtenido de <https://panamericanworld.com/revista/startups/las-startups-que-estan-prosperando-en-tiempos-del-coronavirus/>
- Pimiento, J. P. (14 de Agosto de 2013). *Repositorio Universidad Industrial de Santander*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/149867.pdf>
- Rodríguez, M., Fuenmayor, K., Patiño, Y., & Auxiliadora, M. (2017). Diseño de estrategias para una plataforma virtual. *Revista I+D en TIC*, 8(2), 21-28. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2950>
- Salim, I., Malone, M., & Van, Y. (2016). *Organizaciones exponenciales*. España: Bubok Publishing S.L.
- Valencia, V., & Castillejo, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de administración*, 2(2), 51-60.
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (Agosto de 2017). *IG Empowering People. Business & Communities*. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>