



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL**  
**Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA: EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL**  
**DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ASOCIACIÓN DE**  
**CIUDADANOS PROGRESISTAS UNIÓN PRODUCTIVA, RECINTO**  
**RÍO VIEJO, CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA, ZONA 5, 2018-**  
**2019.**

**Autores:**

Sra. LEON BAJAÑA AGRIPINA LORENA

**Tutor:**

Phd. XIOMARA LETICIA ZUÑIGA SANTILLAN

**Milagro, Octubre 2019**  
**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

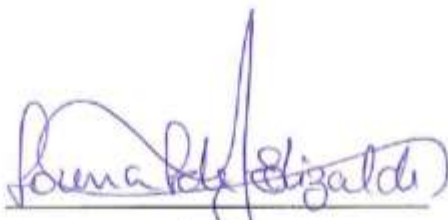
Ingeniero.  
Fabricio Guevara Viejó, PhD.  
**RECTOR**  
**Universidad Estatal de Milagro**  
Presente.

Yo, LEON BAJAÑA AGRIPINA LORENA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 10 de agosto de 2019



LEON BAJAÑA AGRIPINA LORENA  
Autor  
C.I: 0913223186

## APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, LEON BAJAÑA AGRIPINA LORENA en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por la estudiante LEON BAJAÑA AGRIPINA LORENA cuyo tema de trabajo de Titulación es EL MARKETING DICITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ASOCIACION DE CIUDADANOS PROGRESISTAS UNION PRODUCTIVA, RECINTO RIO VIEJO, CANTON MARCELINO MARIDUEÑA, ZONA 5, 2018-2019, que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD previo a la obtención del Grado INGENIERA COMERCIAL ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 10 de agosto de 2019



ING. XIOMARA LETICIA ZUÑIGA SANTILLAN PhD.  
Tutor  
C.I: 0914675566

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Phd. ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA

MAE. CARVAJAL SALGADO ANA LUISA

Phd. ROMERO CARDENAS ERIKA JADIRA

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante LEON BAJAÑA AGRIPINA LORENA

Con el tema de trabajo de Titulación: EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOTENIBLE DE LA ASOCIACION DE CIUDADANOS PROGRESISTAS UNION PRODUCTIVA, RECINTO RIO VIEJO, CANTON MARCELINO MARIUEÑA, ZONA 5, 2018-2019.




Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[ 60 ]
Defensa oral	[ 40 ]
Total	[ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA	
Secretario (a)	CARVAJAL SALGADO ANA LUISA	
Integrante	ROMERO CARDENAS ERIKA JADIRA	

## **DEDICATORIA**

Es mi deseo como sencillo gesto dedicar mi proyecto de investigación a mis hijos Nicole y Maury, a mi esposo Carlos y a mis padres Luis y Fanny, pilar fundamental para poder ejercerlo con cada paso en el día a día de lucha y constancia, quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador en el transcurso de mi carrera universitaria, contribuyendo incondicionalmente a lograr mi meta y objetivo propuesto

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación, así como también a mi tutor de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar este importante hecho ya que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo de este proyecto y por último, quiero agradecer a mi familia, en especial a mi esposo e hijos, quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DEL AUTOR .....	II
APROBACION DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION ..	III
APROBACION DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Sistematización.....	7
Objetivos .....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación.....	9
CAPÍTULO 1 .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Antecedentes Referenciales.....	11
1.2. Antecedentes Históricos .....	13
1.2.1. Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva .....	13
1.3. Fundamentación Teórica .....	16
1.3.1. Marketing Digital .....	16
1.3.2. Teoría del Desarrollo Sostenible / Crecimiento Sostenible .....	20
1.4. Marco Conceptual .....	23
CAPÍTULO 2 .....	27
2. METODOLOGIA .....	27

2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.1.1.	La investigación cualitativa .....	27
2.1.2.	Diseño de la investigación .....	27
2.2.	Métodos .....	28
2.2.1.	Métodos Teóricos.....	28
2.2.1.1.	Método lógico .....	28
2.2.1.2.	Método inductivo .....	28
2.2.1.3.	Método deductivo .....	29
2.2.1.4.	Método analítico .....	29
2.2.1.5.	Método sintético.....	29
2.2.2.	Método empírico .....	29
2.3.	Población y Muestra .....	29
2.4.	Preguntas a defender.....	30
2.5.	Operacionalización.....	30
2.5.1.	Variables de la Investigación .....	30
2.6.	Matriz De Operacionalización.....	31
CAPÍTULO 3 .....		43
3.	RESULTADOS OBTENIDOS .....	43
3.1.	Resultados de la Entrevista.....	43
3.2.	Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista.....	48
3.3.	Propuesta .....	50
3.3.1.	Título de la propuesta.....	50
3.3.2.	Objetivos .....	50
3.3.3.	Justificación.....	51
3.3.4.	Operatividad de la Estrategia .....	54
3.3.5.	Costo de la Estrategia.....	56
3.3.6.	Impacto de la Estrategia.....	58
3.3.7.	Indicadores de Evaluación .....	58
CAPÍTULO 4 .....		59
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59



4.1. Conclusiones.....	59
4.2. Recomendaciones .....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz De Operacionalización.....	31
Tabla 2 Operatividad de la Estrategia .....	54
Tabla 3 Costos de la Estrategia .....	56

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ASOCIACIÓN DE  
CIUDADANOS PROGRESISTAS UNIÓN PRODUCTIVA,  
RECINTO RÍO VIEJO, CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA,  
ZONA 5, 2018-2019.**

**RESUMEN**

La Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva tiene 7 años de permanencia en el mercado sin embargo está enfrentando un problema relacionado con su desarrollo sostenible es decir se pone en peligro su permanencia dentro del mercado esto se debe a que no se potencia herramientas de comunicación que permitiría llegar de una forma directa al público y atraer el interés de estos hacia los productos, el problema que ha generado, la investigación consiste en ¿De qué manera un estudio metódico de la Estrategia el Marketing Digital contribuye al Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019? El objetivo una vez que se dio paso a toda esta investigación se lo planteó como diseñar una estrategia de marketing digital para contribuir al desarrollo sostenible de la asociación, la metodología que tiene este proyecto corresponde a una investigación cualitativa cuyo diseño es descriptivo y explicativo y también se demostró la transversalidad debido a sus años de estudio , es importante también indicar que como conclusión se llegó a determinar quienes administran esta asociación conocen de lo que es las redes sociales sin embargo no hacen uso de estas herramientas para potenciar las actividades que se desarrollan dentro la de asociación por lo tanto frente a esto se recomendó el diseño de la estrategia de marketing digital que va a estar sostenida en herramientas como el Facebook, Twitter YouTube y el Google + esto permitirá que la asociación tenga una comunicación permanente con sus clientes actuales y potenciales lo que va a incidir positivamente en el desarrollo sostenible de la misma.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Digital, Desarrollo Sostenible, Facebook, Twitter, Google+, YouTube

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ASOCIACIÓN DE  
CIUDADANOS PROGRESISTAS UNIÓN PRODUCTIVA,  
RECINTO RÍO VIEJO, CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA,  
ZONA 5, 2018-2019.**

**ABSTRACT**

The Association of Progressive Citizens Productive Union has 7 years of permanence in the market, however, it is facing a problem related to its sustainable development, that is, its permanence is jeopardized, due to the lack of communication tools that would allow to reach the public in a direct way and to attract from them to the products the problem that it has generated, the research consists in how a methodical study of the Digital Marketing Strategy contributes to the Sustainable Development of the Association of Progressive Citizens Productive Union, Río Viejo, Canton Marcelino Maridueña, Zone 5, 2018-2019? Once the objective of this research was given, the objective was to design a digital marketing strategy to contribute to the sustainable development of the association, the methodology that this research has corresponds to a qualitative research whose design is descriptive and explanatory and also It showed the transversality due to their years of study, it is also important to indicate that as a conclusion it was determined who manages this association knows what social networks are, however they do not use these tools to enhance the activities that are developed within the The association therefore recommended the design of the digital marketing strategy that will be supported by tools such as Facebook, Twitter, YouTube and Google + this will allow the association to have permanent communication with its current and potential customers what will have a positive impact in the sustainable development of it.

**KEY WORDS:** Digital marketing, Sustainable development, Facebook, Twitter, Google+ YouTube,

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital está avanzando de manera progresista dando un importante aporte en el desarrollo sostenible de las economías populares y solidarias, o también denominadas cooperativas y/o asociaciones de ciudadanos que tienen por objetivo incentivar la producción y el desarrollo sostenible. Esta tendencia está sustentada en estudios donde se involucran herramienta de medición de indicadores del modelo de gestión solidario.

Se han realizado estudios sobre el aporte del Marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente aplicados a organizaciones de Economía Popular y Solidaria (EPS) en el Ecuador, utilizando estadísticas del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), basado legalmente en Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS), lo cual evidencia la tendencia de la aplicación del marketing digital como estrategia de desarrollo sostenible en este tipo de organizaciones. (Salazar, González, & Taranto, 2016).

Según (Arévalo Loor, 2018) es importante tener en cuenta que el marketing digital, al igual que en cualquier actividad de gerenciar en lo que corresponde al marketing en las redes sociales, si las acciones no se planifican, la empresa se expone a un alto riesgo de pérdida de recursos y esfuerzos innecesarios y finalmente al fracaso de su gestión. En caso de que no se planifiquen el marketing digital con sus acciones y se obtengan buenos resultados, siempre quedará la duda si los logros hubiesen sido superiores, si se hubiese concebido desde el inicio un buen Plan de Marketing digital.

Hace muchos años atrás solo existían aquellos medios de comunicación en los que no existía una interacción con el usuario, en la actualidad existe una integración online y offline es decir el uso de los canales digitales como las páginas web y las redes sociales en conjunto con los medios tradicionales o los puntos de ventas (offline).

En la actualidad, las marcas ejecutan muchas acciones que permitan formar interés o contenidos relevantes a través de la correcta articulación de sus ecosistemas digitales a los cuales se los puede definir como “el conjunto de plataformas interactivas, digitales y de redes sociales que administra una marca para llegar a su público objetivo y transmitir eficientemente un mensaje” (Vélez Peña, 2018). También es significativo recalcar que

los anunciantes y las marcas han encontrado como una de sus mejores opciones el uso de los dispositivos móviles en donde consiguen enviar mensajes comerciales y promocionales, el objetivo de las marcas al utilizar las herramientas del marketing digital es crear una interacción más precisa y personalizada (microsegmentación).

## **Planteamiento del Problema**

A nivel en Latinoamérica se ha manifestado una tendencia creciente orientada en economías populares y solidarias, conformada por organizaciones económica integradas por personas naturales u otras organizaciones que colectivamente organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios a través de relaciones sustentadas en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, ubicando al ser humano como sujeto y fin de su actividad.

La forma en que los gobiernos la han potenciado es a través de la formación de las asociaciones; en este sentido, se han creado lo que en la actualidad se conoce como asociatividad, siendo esta otra forma de agrupamiento cooperativo, también denominadas cooperativas; sin embargo, se pueden observar en los países latinos que se han presentado problemas con estas asociaciones originados en el hecho de que no se pueden desarrollar sus negocios y solo se mantiene en un estatus base.

Ecuador es un país donde la nueva postura de la economía popular y solidaria nace en el año 2011, generándose la Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario (2012), la cual establece la formación de las asociaciones como un mecanismo que permita el desarrollo sostenible dentro de las localidades, la economía popular y solidaria es vista como un concepto, se desarrolla a través de nuevas formas de producción que a su vez genera nuevas formas de cooperación que reintegra los excluidos de producción y consumo (Saltos Cruz , Mayorga Díaz, & Ruso Armada, 2016).

Uno de los principales problemas de la economía popular y solidaria lo constituyen los débiles procesos de innovación, por ello se deben desarrollar capacitaciones de emprendimiento, realizar análisis históricos y comparativo en el Ecuador y en el extranjero ( Guerra, y otros, 2016).

¿Cómo se potencia actualmente la formación de nuevos negocios? Actualmente se ha observado cómo se está potenciando la formación de nuevos negocios a través de la

economía popular y solidaria específicamente y las asociaciones, siendo un ejemplo en el Recinto Río Viejo del Cantón Coronel Marcelino Maridueña, la cual es una Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva que fue creada en el año 2012. Esta asociación maneja una problemática su desarrollo sostenible que enfrenta un riesgo de competencia con otros tipos de negocios en la zona; que si bien es cierto este sector que nace de la economía popular y solidaria tiene respaldo del gobierno y generalmente tienen que ser preferente en el momento que se generan las compras públicas, no le acredita que va a poder acceder a este tipo de negociaciones, sobre todo porque sus actividades suelen ser bastantes desconocidas.

¿Ayudaría una estrategia de Marketing Digital al Desarrollo de la Asociación? El Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva se pone en riesgo por la poca visualización que tienen los usuarios, sobre sus productos y servicios; y esta debilidad se origina generalmente, porque quienes administran estas asociaciones, desconocen el uso de herramientas como es el Marketing Digital que les permitiría potenciarse dentro del mercado.

¿Cómo las redes sociales influyen en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?

Las redes sociales son herramientas que se ha generado como un medio de comunicación masivo y que ha permitido no solamente la interacción entre personas por cuestiones de convivencias o nexos de relación de amistad actualmente estas herramientas digitales se las puede utilizar para potenciar las actividades que efectúan los negocios especialmente aquellos que poseen poco capital como para generar una publicidad o poder mejorar sus actividades dentro del mercado en lo que se relaciona a la comunicación de sus productos con los posibles clientes, sin embargo este tipo de asociaciones que nacen de la economía popular y solidaria desconocen de la importancia que tiene esta herramienta este es el caso de la asociación de ciudadanos progresistas Unión Productiva.

Se dice que las redes sociales tienen una entrada tardía en el mundo de los negocios ya que este no despertaba ningún interés para las empresas; no obstante, el crecimiento de estas redes sociales se ha visto en el mundo de la empresa como una oportunidad en cuanto a atracción de usuarios y creación de negocio a través de ella. Poco a poco su potencial para generar ventas se ha ido haciendo más evidente y con ello la necesidad de

las empresas de participar con estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales. Lo expuesto se sustenta en lo siguiente (MARTINEZ, 2014)

El Facebook es una herramienta que se ha generado como un medio de comunicación masivo y que ha permitido no solamente la interacción entre personas por cuestiones de convivencias o nexos de relación de amistad actualmente esta herramienta digital se la puede utilizar para potenciar las actividades que efectúan los negocios especialmente aquellos que poseen poco capital como para generar una publicidad o poder mejorar sus actividades dentro del mercado en lo que se relaciona a la comunicación de sus productos con los posibles clientes , sin embargo este tipo de asociaciones que nacen de la economía popular y solidaria desconocen de la importancia que tiene esta herramienta este es el caso de la asociación de ciudadanos progresistas Unión Productiva.

Se dice que Facebook es una entrada tardía en el mundo de los negocios ya que este no despertaba ningún interés para las empresas; no obstante, el crecimiento de esta red social se ha visto en el mundo de la empresa como una oportunidad en cuanto a atracción de usuarios y creación de negocio a través de ella. Poco a poco su potencial para generar ventas se ha ido haciendo más evidente y con ello la necesidad de las empresas de participar con estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales. Lo expuesto se sustenta en lo siguiente (Muñoz, 2014)

En el Twitter es una herramienta que estas asociaciones no lo poseen, eso también influye en que debilita la posibilidad de que puedan comunicarse con el mercado; es decir, con los posibles clientes y por ende no ofrecen sus productos y servicios, de tal forma que no disponen de ventajas por ejemplo en el momento de optar en el sistema de compras públicas, que pudiesen ser preferidos frente a otros competidores, por ende, pierden la oportunidad.

Las empresas no están aprovechando las posibilidades que ofrece Twitter para relacionarse con los consumidores, siendo su principal actividad es la comunicación de promociones, ofertas existentes; no creadas específicamente para la comunidad online.

La mayoría de las cuentas de empresas existentes en Twitter son utilizadas principalmente como canal de comunicación y noticias sobre las organizaciones, empresas o compañías. En algunos casos como en el de las telecomunicaciones y en menor medida consumo y turismo, se utiliza también como canal de atención al cliente y comunicación de promociones y ofertas



Esta herramienta You Tube permite generar una visualización más directa sobre el producto o servicio ofertado y especialmente sobre la manera en que se elabora dentro de la propia empresa o negocio, suele ser poco utilizada por los pequeños negocios, este es el caso de la asociación que se está mencionando dentro de esta problemática por lo tanto no pueden tener un impacto visual dentro del mercado y atraer así a posibles clientes.

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera un estudio metódico de la Estrategia el Marketing Digital contribuye al Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?

### **Sistematización**

El Marketing Digital es efectivo y necesario en esta era donde primero la información se busca a través del móvil y luego de otros medios de comunicación como la tv, prensa, etc., siendo la publicidad online la de mayor tendencia en cuanto a preferencia y uso; por eso es necesario aprovecharla al máximo para promocionar las marcas de productos y nuestros servicios, tales de los casos se pueden mencionar lo siguiente:

- ¿Cómo el Facebook influye en el Desarrollo Sostenible la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿De qué manera el Twitter influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿Cómo el You Tube influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿De qué forma el Google + influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?

Según (Hutt, 2012) Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de

negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

El desaprovechar las herramientas del Marketing Digital que termina con una repercusión negativa sobre los negocios especialmente con los que manejan poco capital que serían los más indicados para optar por dichas herramientas y potenciarlas en cuanto a su uso de tal forma que puedan acceder a un mercado general y dar a conocer la oferta de sus productos o servicios , en el caso de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva se está incursionando en esta problemática y no se están aprovechándolas oportunidades que la tecnología de la comunicación ofrece en la actualidad desarrolla este limitando su desarrollo sostenible el mismo que puede ser estudiado en una dimensión económica ambiental y social pero especialmente generando un impacto negativo en la parte económica y social.

Una forma de controlar los problemas que enfrenan las Asociaciones que nacen de la economía popular y solidaria en relación al Desarrollo Sostenible, sería el aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación, con ello especialmente se hace referencia lo que es el uso del marketing digital con el Facebook, el Twitter el you tube y el Google; desde este punto de vista, es importante que se acceda al diseño y a la implementación de estas herramientas dentro de estos negocios de tal manera que el manejo de un escaso capital se convierta en un limitante para generar una competencia dentro del mercado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una Estrategia de Marketing digital para contribuir al Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019.

### **Objetivos específicos**

- Establecer los fundamentos teóricos que le dan sustento a las variables Marketing Digital y Desarrollo Sostenible.

- Describir la metodología de estudio incluyendo instrumentos y técnicas de recolección de datos que llevaran a resultados.
- Operativizar la estrategia de marketing digital especificando cada una de la acciones y resultados esperados.
- Plantear indicadores que permitan a futuro el monitoreo de las acciones que se proponen dentro de la estrategia.

## **Justificación**

La investigación es de gran importancia porque al analizar la problemática que vive la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019 va a permitir hacer uso de herramientas de Marketing Digital que le ayude a mejorar su posición en el mercado y con ello contribuir al Desarrollo Sostenible. Consiste en que tampoco ha sido potenciado y utilizado en máximo nivel por parte de las asociaciones que nacen de las economías populares y solidarias, especialmente porque se sienten seguras de ser parte del sistema de compras públicas olvidando que tienen que competir unas con otras y que la mejor forma de acceder a un desarrollo sostenible es marcando una comunicación directa con quienes consideran sus clientes potenciales.

La investigación, está diseñado basándose en las necesidades de las Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, y fundamentado para resolver los problemas más relevantes que ellas presenta; por tanto, el aporte de la investigación es brindar la posibilidad considerar el Marketing Digital y su incidencia en el desarrollo sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, y que cuenten con una herramienta actualizada, acorde a los requerimientos de la nueva era de la publicidad y mercado, ya que su finalidad de dar a conocer la importancia del marketing digital como herramienta para potenciar el desarrollo sostenible de las asociaciones de economías populares y solidarias, ya que mediante de ésta se puede comercializar de manera eficiente un producto o servicio, se puede comunicar hasta a espacios geográficos que antes no se lograban alcanzar y todo esto a bajo costo, sin invertir tanto en esta actividad.

Además, es importante comunicar a la comunidad sobre este tipo de Asociaciones para que de una forma u otra conozcan productos o servicios que lleguen a satisfacer sus distintas necesidades, eso visualizándolo desde la parte del consumidor, pero si se observa desde el lado del productor sería un apoyo constante a las mismas para que reciban un beneficio económico por lo entregado.

El marketing es y será tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno, pero muy especialmente, con los consumidores y consumidoras. Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado ya que ninguna empresa puede mantenerse en el mercado establecer una estrecha relación con su entorno y con sus consumidoras y consumidores, sin satisfacer las necesidades y sus deseos. Como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado, en identificando, generando, desarrollando y abasteciendo a la demanda con valores añadidos y en permanente diálogo para satisfacer sus necesidades (Leyva Hurtado, 2015).

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO TEÓRICO**

El presente estudio tiene como propósito evaluar **el marketing digital y su incidencia en el desarrollo sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, en el período 2018-2019**, a fin de cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

### **1.1. Antecedentes Referenciales**

Trabajo de Investigación de Angueta Ramírez ,(2018) cuyo tema central son las estrategias de marketing digital empleadas por microempresas. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos. Las microempresas son pequeñas unidades de negocio que por sus características propias de personal, recursos económicas y técnicos presenta ciertas limitaciones para explotar el potencial que tiene las redes sociales, en este sentido el objetivo fue buscar a desarrollar un esquema de marketing digital que pueda ser ejecutado por los emprendimientos. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos, pero en un escenario digital. El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital el mismo que debe ser considerado para ejecutado para

acciones de comunicación entre una empresa y sus públicos meta. El aporte de este estudio a la investigación se sustentó en el desarrollo de un plan de marketing digital de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva en el Cantón Marcelino Maridueña (Angueta Ramírez , 2018).

Trabajo de publicación realizado por Ramón S. Arteaga-Macías (2017) denominado **Economía popular y solidaria, República del Ecuador**, publicado el 23 de octubre de 2017, cuyo objetivo fue definir la economía popular y solidaria como el conjunto de recursos, capacidades y actividades de las instituciones que reglan la apropiación y disposición de los recursos en la realización de actividades de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo, realizadas por los trabajadores, sus unidades domésticas (familiares y comunales), y las organizaciones específicas que se dan por extensión para lograr tales fines (emprendimientos unipersonales y familiares, redes de ayuda mutua, juntas con fines de gestión económica, cooperativas y asociaciones diversas) organizan los procesos naturales y las capacidades humanas con el objetivo de reproducir la vida y fuerza de trabajo en las mejores condiciones posibles. Esta economía funciona a través de: La producción para el autoconsumo individual o comunitario, el trabajo asalariado, la producción para la venta con el objetivo de obtener ingresos que permitan el acceso a los productos del trabajo de otros. La obtención de donaciones de diverso tipo, transferencias monetarias y subsidios de costos y precios respecto a los valores de mercado. El aporte de este estudio a la investigación, estuvo sustentado en el marco teórico del estudio en lo concerniente a la Economía solidaria en Ecuador (Arteaga-Macía, 2017)

Trabajo de investigación realizado por Barragán y Palacios (2016) denominado **Estrategias De Marketing Digital Para Promocionar Programas Bilingües (Work And Travel) En La Ciudad De Guayaquil**, presentada en la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Esta investigación tuvo como objetivo de enfoque principal identificar estrategias y herramientas del Marketing Digital para una empresa de servicio con el objetivo de dar a conocer los programas bilingües (Work and Travel), en el cual se establecieron los beneficios de la Empresa y sus factores diferenciadores en relación a la competencia. Metodológicamente fue una investigación exploratoria donde se determinaron las estrategias del marketing digital que contribuyeron a atraer al público. El estudio se sustentó también en una investigación de

tipo descriptiva que permitió concluir que el Marketing Digital favorece los comportamientos, aspectos y características de los consumidores a favor los programas bilingües (Work and Travel), y se logró tener plenos conocimientos sobre las estrategias adecuadas del marketing digital. El aporte de este estudio a la investigación se sustentó en las bases teóricas y metodología utilizada relacionadas a la herramienta del marketing digital aplicable a las Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva en el Cantón Marcelino Maridueña. (Barragán y Palacio, 2016).

Este estudio ayuda a comprender mejor el objetivo de los fundamentos teóricos que le dan sustento a la variable del Marketing Digital y desarrollo sostenible Publicación realizada por García, Flores y Venegas (2016) denominada **Análisis del desarrollo sostenible en espacios locales. Aplicación de la teoría de conjuntos difusos**, en la Revista de Ciencias Sociales, número 54, en México. Este estudio establece que la medición del desarrollo sostenible tiene considerables dificultades, donde se plantea como problema la limitación de la capacidad de conocer y comprender la situación de los sistemas locales en cuestiones ambientales; en este sentido, el objetivo de esta investigación fue hacer contribuciones para medir el desarrollo sostenible a nivel local. La propuesta del estudio se sustentó en presentar la construcción de un Índice de Desarrollo Sostenible Local (IDSL), basado en la teoría de la lógica difusa. Se concluyó que este índice permite analizar y comparar el desarrollo sostenible en tres dimensiones específicas del sistema ambiental a nivel local: social, ambiental y económica. Expresa en el trabajo que como evidencia empírica, se presentan los resultados de 11 municipios del Estado de Jalisco, México (García, Flores & Venegas, 2016).

## **1.2. Antecedentes Históricos**

### **1.2.1. Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva**

La Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva tiene origen en Ecuador en el año 2012 cuando la Fundación DOLE promueve una capacitación a ciudadanos emprendedores de sus propios negocios, donde participan las amas de casa de los sectores aledaños debido a la carencia trabajos remunerados. Decidieron emprender un pequeño negocio de corte y confección, que origino la inclusión en el mundo microempresas. Posteriormente, formaron la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, cuyo nombre representaba su propósito de progreso.

En el Ecuador en el año 2012 se crea la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria debido a que no existía un organismo dirigido estrictamente a las

microempresas, ya que la gran cantidad de ellas no contaban con la documentación legal o apropiada para poder brindar la atención adecuada. Esta superintendencia se encuentra conformada por: Asociaciones, Cooperativas de vivienda, servicios, producción y de consumo.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) es una entidad técnica de supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario. Esta entidad asume sus funciones ante el pleno de la Asamblea Nacional. (SEPS, 2012)

En Ecuador, estas Asociaciones representan una posición importante en el mercado nacional, y a la fecha La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria existen más de 7.000 cooperativas y asociaciones inscritas en la misma.

Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

En los últimos años, la evolución tecnológica ha tenido gran impacto en los elementos de marketing digital y las formas de publicidad en las organizacionales, ya que los desarrollos computacionales han venido sustituyendo a las personas, al grado de desplazar áreas completas.

#### **1.2.1.1. Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña**

La Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva en el Cantón Marcelino Maridueña, es una Sociedad Colectiva (jurídicamente), está ubicada en la Provincia Guayas, Cantón Coronel Marcelino Maridueña, Parroquia Coronel Marcelino Maridueña, Cabecera cantonal, Transversal: a 50 metros de la escuela País Amazónico, Recinto Río Viejo, corresponde a una categoría de Microempresa. Su Representante Legal: Flores Valdivieso Berta Ofelia y está conformada por 13 socios.

El Objetivo social de la Asociación es realizar actividades de confección y comercialización de prendas de uso industrial e implementos y prendas de vestir en general, ya sea trabajo en común de los Asociados o por aportes individuales, fortaleciendo su economía y de la comunidad.



El Producto que comercializa son prendas de vestir confeccionadas con fieltro o con textiles no tejidos impregnados o bañados con plásticos, cauchos u otros materiales.

#### **1.2.1.2. Actividades de la Asociación**

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles.
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria.

Propender el mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos a niveles desarrollados por ellos.

5. Propender la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente,
6. Suscribir convenios, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el servicio colectivo.

#### **1.2.1.3. Misión**

“Somos una Asociación textil con líneas diversificadas, trabajamos para satisfacer los estándares de calidad de nuestros clientes, basados en la capacidad innovadora, flexibilidad y vocación de servicio, a través de productos diferenciados. Disponemos de un equipo de trabajo especializado, identificado y comprometido con la asociación, promoviendo el desarrollo de sus competencias y destrezas. Orientamos nuestras operaciones a lograr una rentabilidad que permita un crecimiento sostenido”.

#### **1.2.1.4. Visión**

Ser una Asociación textil innovadora, integrada, con productos textiles diversificados y de calidad, cuya flexibilidad le permita atender a mercados de segmento alto, con diseños y colecciones. Todo ello bajo la premisa de una cultura de excelencia operativa, prontitud de respuesta, así como un alto nivel de atención a nuestros clientes; por medio de personal capacitado y motivado que nos permita tener un crecimiento con rentabilidad sostenida”

#### **1.2.1.5. Principales clientes**

Ciudadanos del Cantón Marcelino Maridueña específicamente del sector del Recinto Río Viejo. La empresa se compromete a mejorar la calidad del servicio y de los productos

ofertados día tras día. De la misma forma, la empresa se compromete a estar a la vanguardia en moda y tendencias para posibilitar una asesoría de mejor calidad.

Luego de cada venta y posterior instalación del producto, se realizará una pequeña encuesta a cada cliente para conocer el grado de satisfacción en relación al cumplimiento de lo acordado en el contrato de venta y de esta forma incrementar el grado de satisfacción de los clientes.

#### **1.2.1.6. Proveedores**

La empresa se compromete a mantener un estrecho vínculo y generar canales de comunicación eficientes con cada empresa proveedora, para visualizar en conjunto las oportunidades que se generan en el mercado. La asociación se compromete a ser un aliado y contribuir al crecimiento de cada empresa proveedora.

El indicador sobre el cumplimiento de este acuerdo, se logrará por medio de reuniones periódicas con cada proveedor, donde se tratarán temas de esta índole.

### **1.3. Fundamentación Teórica**

En esta sección de la investigación, se establecen las teorías que sustentan el estudio, estructurada en los aspectos que conllevan a desarrollar los objetivos planteados.

#### **1.3.1. Marketing Digital**

La creciente concentración de los canales de distribución a través del Marketing Digital, hace que su poder de negociación haya crecido considerablemente en las empresas, con una proyección que seguirá en aumento. Esta proposición es válida para cualquier sistema indirecto de distribución, aunque en los mercados de consumo masivo donde se ha manifestado con mayor definición y precisión.

Este comportamiento del mercado, es el resultado de cambios en la dinámica de marketing, donde, en las últimas décadas, se ha pasado del dominio del mercado a través de la publicidad que caracterizó los años 70, pasando a ser el precio el elemento clave a principio de los 80 y, a mediados de esta década, para luego llegar ahora al marketing digital, donde la calidad de los productos deja de ser una variable de la mezcla de mercadotecnia, para convertirse en una necesidad imperiosa, por lo que aquellos productos de calidad inferior fueron desapareciendo del mercado.

Ciertamente, el mundo del consumo, los productos de calidad que se imponían empiezan a parecerse cada vez más unos a otros; ya que las empresas, para ahorrar costos, rentabilizar inversiones en investigación y desarrollo, buscar economías de escala, se

concentran, intercambios o alianzas estratégicas y uso de redes sociales a través del marketing digital y, la calidad se vuelve uniforme.

Los departamentos de mercadeo buscan desesperadamente ventajas competitivas, pero la diferenciación por el producto ya no es posible; ahora las empresas buscan la diferenciación por la publicidad, la comunicación y la promoción, en la búsqueda una efectividad a corto plazo, se plantea como una diferenciación a la oferta (precio, artículo de promoción) que se apoya con numerosos y estimulantes mensajes utilizando el Marketing Digital.

En resumen, existen múltiples factores que han forzado el desarrollo del Marketing Digital, considerando los cambios estructurales en los mercados, el incremento de la presión competitiva que afecta a fabricantes y distribuidores, la madurez del Marketing tradicional, las dificultades de comunicación entre los departamentos de mercadeo y ventas y la necesidad de incrementar la distribución ponderada.

Se considera marketing digital al conjunto de actividades que se realizan con la ayuda de la tecnología – instrumentos digitales -, con las cuales se desarrollan campañas de publicidad y mercadeo denominado marketing y comunicación integral, dando resultados medibles que permiten a la organización, identificar y mapear las necesidades de los consumidores en forma dinámica, constante e interactiva a través de aplicaciones, para facilitar el comercio de una manera innovadora, con la misma construcción de una relación interactiva que va a generar valor con el tiempo.

La gestión de los medios de comunicación social no solo es el envío de información, sino que también se trata de la gestión de la imagen de una marca a través de múltiples canales sociales. Los principales medios sociales son (Moschini, 2012):

- Facebook: Mucho más que un simple álbum de fotos.
- Twitter: La revolución digital en 140 caracteres.
- YouTube: El futuro de los contenidos online.
- Google+: Hacia un nuevo paradigma de búsqueda social

“El Marketing Digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través del internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones” (Arias, 2014).

### **1.3.1.1. Importancia y beneficios del Marketing Digital**

El Marketing Digital, es importante por diversas características que generan beneficios en su aplicación, ya que cuando se realiza una estrategia de marketing digital se permiten una Medición de sus resultados, es personalizado según su usuario, establece la visibilidad de la marca, alcanza la captación y fidelización de clientes, logra el aumento de las ventas de la empresa de manera significativa; crea comunidad en especial el marketing en redes sociales, que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre la empresa y sus clientes; tiene una canal con gran alcance; permite la experimentación para probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados; y es una publicidad de bajo costo accesibles a pequeñas y medianas empresas.

### **1.3.1.2. Problemas de herramienta de Marketing Digital**

Uno de los problemas de utilizar las herramientas de marketing digital es que los usuarios perciben la publicidad en Internet de forma negativa, como una invasión a su privacidad o una ofensa; este es el caso del Google AdSense uno de los productos más potentes de la compañía, pero genera este efecto negativo; por eso, se ha generalizado el uso de plugins que ocultan los anuncios. Sin embargo, como beneficio, esta herramienta se ofrece gratuitamente a cualquier usuario de Google: simplemente hay que activar el servicio, utilizando los mismos datos de conexión de Gmail, y la empresa percibe ganancias por las vistas que genere su sitio web.

### **1.3.1.3. Las Redes Sociales como herramientas de Publicidad del Marketing Digital**

El concepto de publicidad en redes sociales tiene como objetivo mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, indicando en forma mezclada la imagen, el producto, contenido de la publicidad o en forma de display. Generalmente, estos anuncios tienen un costo específico según las veces que el usuario aprueba el mismo a través de un “clic” o CPC; en este sentido, el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (Bohada, 2019)

Existen varios tipos de herramientas del marketing digital a través de las diversas redes sociales siendo las principales plataformas: Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads., YouTube Ads, Snapchat Ads, Pinterest Ads, LinkedIn Ads y Google +, entre otras. (Bohada, 2019)

- Facebook Ads. Red más popular a nivel mundial que ofrecer servicios a los anunciantes, amplia interfaz publicitaria.
- Twitter Ads. Es una red con opción de publicidad, conversión, leads, descarga de aplicaciones...
- YouTube Ads. Red que permite publicidad de la marca a través de vídeos (Bohada, 2019)
- Google+. Es una red social que como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno (Salinas Ramos, 2016).

#### **1.3.1.4. Marketing Digital como clave del desarrollo sostenible**

La transformación de los medios de publicidad para los particulares, organizaciones, empresas asociaciones y grandes compañías, presentan una tendencia la utilización de la herramienta digital con una frecuencia y altamente dinámica, donde los obliga a la integración y actualización permanente para poder estar en el mercado, no es un proceso que empieza y acaba, sino que es un cambio de mentalidad en las organizaciones para adaptarse a la nueva realidad del mercado y el consumidor, y por lo tanto un factor clave en el desarrollo de las empresas (Merodio, 2017).

Este Marketing debe ser sostenible, ya que es el que motiva a las organizaciones a adoptar prácticas sustentables de negocio. Sobre la base de este objetivo, el marketing sostenible se define un conjunto de acciones que giran en torno a las 3 R de la sostenibilidad; la reducción, el reciclaje y la reutilización (Garcés, 2017).

Con respecto a la sostenibilidad, esto acarrea en implicaciones derivadas de cualquiera de las acciones tomadas por las organizaciones, en tres dimensiones: Dimensión económica, dimensión ambiental y dimensión social. Lo más crítico es que el impacto de los seres humanos sobre el medio ambiente, es una preocupación realmente reciente.

Harris (Harris, 2013) define a las tres dimensiones como siguen:

- **Dimensión económica**, se refiere a que un sistema económicamente sostenible debe producir bienes y servicios de manera continua, manteniendo niveles manejables de deuda pública y externa, y evitando desequilibrios extremos que perjudiquen la producción agrícola o industrial.
- **Dimensión ambiental**, se debe mantener una base de recursos estables, evitando la sobreexplotación de los recursos renovables, mantenimiento de la biodiversidad,

estabilidad atmosférica y otras funciones de los ecosistemas, así como la innovación en sustitutos a aquellos recursos no renovables.

- **Dimensión social**, se debe lograr la equidad en la distribución y la oportunidad, la adecuada prestación de servicios, equidad de género, responsabilidad política y participación.

De acuerdo a lo antes expuesto, se puede describir el Desarrollo Sostenible como aquel que satisface las necesidades de toda la población en cuanto a los servicios básicos para garantizar una buena calidad de vida a las generaciones presentes como a las futuras (García, Flores y Venegas, 2015).

En el mercado se encuentran clientes que eligen productos, basándose en la consideración que la organización ha tenido con respecto a la sostenibilidad. Como se puede ver, los clientes ya han empezado a dar sus primeros pasos, así que ahora es turno de las organizaciones a adaptarse al cambio de utilizar el marketing digital como clave del Desarrollo Sostenible.

### **1.3.2. Teoría del Desarrollo Sostenible / Crecimiento Sostenible**

La teoría del desarrollo se ha presentado con tendencia principal dirigida hacia la visión puramente económica, para establecer una clara subordinación, del crecimiento económico, a los objetivos del desarrollo, donde el crecimiento económico, no debe ser el fin, de las políticas de los países, sino el medio, que facilite el desarrollo de los seres humanos (Díaz, 2016).

La consideración de una política apropiada, la incorporación de nuevas tecnologías y la mejora del capital humano, se puede lograr, siempre que la protección del medio ambiente, no tenga costos agregados, en términos de crecimiento y empleo, en el corto plazo. En este mismo orden, la protección del medio ambiente, se convierte en un argumento, para potenciar, los procesos de liberación y el incremento de la competencia, en los mercados de productos y de capitales, así como, la flexibilización del mercado de trabajo, procurando con ello, que las próximas generaciones, vivan en un mundo de continuo crecimiento, cuyo desarrollo económico, se dé en un ambiente intacto, con calidad de vida y cohesión social. Por lo que, debe establecerse un compromiso global desde todos los niveles de la actuación social, a fin de trazar los lineamientos que permitan configurar un cambio social, económico, político y ambiental.

Frente a esta realidad y afortunadamente considerando el desarrollo del conocimiento, el progreso social y de la toma de conciencia en el ámbito internacional de las consecuencias evidenciadas a lo largo del tiempo, donde lamentablemente se ha generado la explotación indiscriminada de los recursos naturales; se ha ido generando, modificando e introduciendo en los académicos, y en los organismos preocupados por el ambiente, lo cual a incorporado nuevos conceptos de la economía, como una manera de establecer vínculos entre **crecimiento económico** y **desarrollo que sea sustentable y/o sostenible** en el tiempo (Díaz, 2016).

El concepto de sostenibilidad, es un determinante central del tipo de desarrollo que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se propuso fomentar desde su creación, pues proporciona beneficios económicos y sociales duraderos. Para lograr estos objetivos de catalizar crecimiento económico, reducir la pobreza y promover la equidad social, se requiere actuar de acuerdo con los principios de la sostenibilidad.

En relación a esto, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), reconoce tres dimensiones críticas de la sostenibilidad internacionalmente reconocidas (Deusto, 2013):

- La **sostenibilidad económica**, la cual, se refiere a aquel desarrollo económico, que se traduce en aumentos de largo plazo del bienestar financiero, y la estabilidad económica, tanto a nivel de las empresas como de los hogares.

- La **sostenibilidad ambiental**, la cual, comprende aquellas acciones humanas, que mantienen la capacidad de los ecosistemas, para producir el rango de bienes y servicios de los cuales dependen todas las formas de vida.

- La **sostenibilidad social**, la cual, se relaciona con el desarrollo, que conduce a un mayor acceso e igualdad social, al respeto por los derechos humanos, y a mejoras en materia de salud, educación, oportunidades y otros aspectos no monetarios del bienestar.

Adicionalmente, las organizaciones deben realizar la rendición de cuentas, la transparencia y la integridad son comportamientos institucionales tanto complementarios, como esenciales, para garantizar la sostenibilidad de largo plazo, de su mandato en América Latina y el Caribe.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y el Programa de Naciones Unidas (PNUD), señalan que el concepto de desarrollo sostenible involucra los siguientes aspectos (Díaz, 2016):

- El **Desarrollo Sostenible**, implica que la calidad medioambiental mejora el crecimiento económico, a través de la mejora de la salud de los trabajadores, creando nuevos empleos en el sector medioambiental y creando empleos en el sector dedicado a combatir la contaminación;
- El **Desarrollo Sostenible** acepta que, de todos modos, deberán existir algunos trade – offs si se contempla un concepto restringido de crecimiento económico, en donde se destaca el hecho que el crecimiento, está en conflicto con el medio ambiente, porque se pone poco esfuerzo en integrarlo dentro de las inversiones de capital y de otras decisiones de producción.

De la mayoría de cuestiones que hacen referencia a este tema se encarga la Dirección de Operaciones Sostenible, que en primer lugar debe tener en cuenta los principios de gestión sostenible en el proceso de toma de decisiones del área de operaciones para la conversión y utilización de recursos materiales y humanos en bienes y servicios sostenibles.

#### **1.3.2.1. La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible**

La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible es un programa ambicioso, universal y holístico. El Programa de Naciones Unidas de Desarrollo (PNUD) promueve un enfoque integrado que aborde asuntos relacionados de la pobreza multidimensional, desigualdad y exclusión, y sostenibilidad, además de la mejora los conocimientos, las aptitudes y las tecnologías de producción para ampliar las opciones de las personas, reducir los riesgos y mantener los logros en materia de desarrollo.

El objetivo de este programa es fortalecer las capacidades y proporcionar un entorno propicio para el acceso a las oportunidades, centrándonos en los grupos de poblaciones más vulnerables y excluidas para que sean sostenibles desde el punto de vista económico, social y medioambiental.

A fin de lograr este objetivo, se trabaja con los países para fomentar su capacidad de integrar aspectos ambientales en los planes y estrategias de desarrollo; gestionar y utilizar de manera sostenible los recursos naturales; garantizar que las riquezas naturales se utilicen para promover la recuperación económica y los medios de vida; y orientar eficazmente las políticas para reducir la pobreza y proporcionar protección social a quienes la necesitan. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner



fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. (Naciones Unidas, 2019)

#### **1.4. Marco Conceptual**

**Comunicaciones virtuales.** Espacios de comunicación virtual en el que dos o más personas mantienen contacto en tiempo real desde de distintas ubicaciones, apoyados por una serie de recursos de texto, imagen, audio o vídeo. Ya hemos visto algunas en la categoría de plataformas colaborativas como Skype o el Messenger de Windows (Leyva Hurtado, 2015).

**Desarrollo Sostenible:** corresponde al desarrollo que puede mantenerse durante mucho tiempo sin perjudicar al medio ambiente ni extinguir los recursos; es decir, se puede sostener o sustentar por sí mismo sin afectar al entorno ni a terceros. Es un proceso que puede perdurar ya que no provoca el agotamiento de los recursos disponibles y, por lo tanto, su permanencia no afecta a las generaciones venideras. Dentro de este concepto, existen tres principios fundamentales que debería tener en cuenta cualquier persona, comunidad o empresa: sostenibilidad económica, sostenibilidad social y sostenibilidad ambiental (Pérez y Gardey, 2018).

**Desarrollo Sustentable:** permite satisfacer necesidades actuales sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades futuras. Tiene como metas principales la reconciliación de los aspectos social, económico y ambiental de las actividades (Pérez y Gardey, 2018).

**Economía Popular y Solidaria** se desarrolla a través de nuevas formas de producción que le apuesta a su vez a nuevas formas de cooperación que reintegran a quienes han sido excluidos de la producción y consumo. Los que se impliquen en este proceso abren camino para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos (Arteaga-Macía, 2017).

**Facebook:** es una red social creada por Mark Zuckerberg, que tiene como finalidad el diseño de un espacio donde los usuarios puedan intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de una manera sencilla utilizando el Internet. En facebook existen

dos tipos de cuentas: las de usuario personales y la que pueden abrir las empresas. (Heredia Solano & Regalado Carhuapoma , 2017)

**Google +:** Es un motor de búsqueda en Internet, el más usado en el mundo. Su principal característica es su facilidad de uso. La página principal se limita a presentar el logotipo de la empresa (en ocasiones, adornado con imágenes que permiten recordar algún evento o realizar un homenaje), un cuadro de búsqueda (para introducir los términos a buscar) y algunos enlaces hacia otros servicios de la firma (Salinas Ramos, 2016).

**Marketing Digital** “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”( Arévalo Loor A. , 2018).

**Marketing Móvil** es una de las mayores áreas de crecimiento en el marketing digital. El aumento en el uso de los teléfonos inteligentes en todo el mundo ha dado lugar a una mayor dependencia de ellos para obtener información rápida y oportuna (Palacios & Barragán, 2018).

**Redes sociales en Internet.** Espacios de interacción e intercambio de información dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales suelen tener un carácter democrático y construyen el conocimiento a partir de las aportaciones de los demás y las reflexiones generadas (Leyva Hurtado, 2015).

**Twitter** término inglés que significa “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea). Es una red social cuyas características auténticas son: permitir un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), sencillo

de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan (Castillo Alfaro, 2018).

**You Tube:** es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante (Pérez y Medino, 2013).

**Productividad.** Para (Landi Quito, 2018) “La productividad se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo”.

Es innegable que la productividad es un indicador muy importante para las organizaciones ya que mide el grado de efectividad que tienen los procesos y los recursos que se manejan para llevarlos a cabo.

**Eficiencia.** Según (Real Academia Española, 2018) eficiencia es: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado; y la eficacia es: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

En términos frecuentes, la palabra eficiencia se refiere a los recursos empleados y los resultados logrados. Por ello, es una capacidad o condición muy apreciada por las organizaciones debido a que en la práctica todo lo que estas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos limitados y en situaciones complejas en muchos casos.

**Posicionamiento.** Es una definición específica de como el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar” (Arciniegas Duran & Romero Torres, 2018).

**Costos.** El costo es un recurso que se sacrifica o al que se renuncia para alcanzar un objetivo específico. El costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para

obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial  
(Meléndez Grijalva & Espinoza Monago, 2018)

## **CAPÍTULO 2**

### **2. METODOLOGIA**

#### **2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio efectuado corresponde a un tipo de investigación cualitativa donde se efectuó recopilación de información teórica de las variables y se ha acudido a instrumentos que recogen datos específicos de la unidad de análisis

##### **2.1.1. La investigación cualitativa**

Es aquella investigación que recaba información no cuantificable, basada en las observaciones de las conductas para su posterior interpretación. Su propósito es la descripción de las cualidades de hecho o fenómeno. Las investigaciones cualitativas se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural (Escudero Sánchez & Cortez Suárez, 2018).

##### **2.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es descriptiva y experimental demostrando una transversalidad

###### **2.1.2.1. Diseño transversalidad**

El estudio transversal también es conocido como encuesta de frecuencia o estudio de prevalencia. En general, se realiza para examinar la presencia o ausencia de una enfermedad u otro resultado de interés, en relación con la presencia o ausencia de una exposición, ambos hechos ocurriendo en un tiempo determinado y en una población específica. Dado que la exposición y el resultado son examinados al mismo tiempo, existe una ambigüedad temporal en su relación, lo que impide establecer inferencias causa-efecto (Álvarez Hernández & Delgado DelaMora, 2015)

###### **2.1.2.2. Diseño descriptivo**

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados

de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere, tiene como objeto principal, discernir sobre las situaciones y actitudes de un problema, hecho o individuo, por esa razón para el alcance de datos se utiliza como instrumento, la encuesta, observación o entrevista a profundidad (Loayza Cordova, 2018)

### **2.1.2.3. Diseño Experimental**

El diseño experimental es una metodología matemática que a través de la resolución de algoritmos obtiene combinaciones óptimas de factores y niveles, cuyo objetivo es maximizar o minimizar una variable de respuesta (Bravo Paliz, 2018)

La transversalidad se debe a que el estudio demuestra una verticalidad correspondiente a los años que se presentan, además se utilizó la descripción en el momento que se establecieron los fundamentos teóricos de las variables que corresponden a marketing digital y desarrollo sostenible estableciendo la postura de diversos autores a ellos se sumó que al aplicar instrumentos de recolección de datos se pudieron establecer resultados originándose ahí la parte explicativa

## **2.2. Métodos**

Los métodos del estudio fueron teóricos y empíricos.

### **2.2.1. Métodos Teóricos**

Entre los métodos teóricos utilizados esta: lógico, inductivo, deductivo analítico, sintético.

#### **2.2.1.1. Método lógico**

El método lógico es un conjunto de reglas o medios que se han de seguir para redescubrir la verdad. Es decir que en este método se debe usar los métodos anteriores, así como también las técnicas e instrumentos de investigación (Morales, 2018).

#### **2.2.1.2. Método inductivo**

Nos permitirá conocer las causas generales del tema de investigación, para luego dar una solución, una vez hecho una síntesis de forma específica con la elaboración del proyecto sobre el marketing digital y su incidencia en el desarrollo sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5 para determinar las mejores herramientas digitales (Morales, 2018).

### **2.2.1.3. Método deductivo**

El método deductivo de investigación permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales” (Supo Franco, 2018).

El método deductivo es los resultados que se obtiene generando argumentaciones generales para concebir una idea que resuelva el problema suscitado

### **2.2.1.4. Método analítico**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular (Labajo González, 2016)

### **2.2.1.5. Método sintético**

El método sintético busca reunir todas esas características a las que se hizo referencia anteriormente y unir las de forma sistemática y así comprender de forma cabal el tema que se está investigando (Morales, 2018).

## **2.2.2. Método empírico**

Entre los métodos empíricos se hizo uso de la entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. (Folgueiras, 2016)

La entrevista estuvo dirigida a la unidad de análisis que correspondió al líder o representante legal de la Asociación de Ciudadanos Progresistas “Unión Productiva” siendo la Sra. Narcisca Castro, el instrumento que se utilizó para la entrevista fue la guía de preguntas estructuradas y a profundidad la misma que se encuentra en el anexo 1

## **2.3. Población y Muestra**

La población estuvo constituida por la unidad de análisis que recae en un solo individuo el representante legal de la Asociación de Ciudadanos Progresistas “Unión Productiva” (Ofelia Flores) desde esa perspectiva no se requirió el cálculo de la muestra

## **2.4. Preguntas a defender**

- ¿Cómo el Facebook influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿De qué manera el Twitter influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿Cómo el You Tube influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿De qué forma el Google + influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- Cuáles son los factores que inciden en la sostenibilidad que actualmente a mantiene la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿Qué tipo de problemas enfrenta la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019? para un desarrollo sostenible
- ¿Cómo el marketing digital contribuirá al Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?

## **2.5. Operacionalización**

### **2.5.1. Variables de la Investigación**

**Variable Independiente:** Marketing Digital

**Variable Dependiente:** Desarrollo Sostenible.



## 2.6. Matriz De Operacionalización

Tabla 1 Matriz De Operacionalización

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Variable Independiente MARKETING DIGITAL</b>	El marketing digital se refiere a las técnicas o herramientas empleadas para dar a conocer bienes o servicios ofrecido por alguna entidad pública o privada utilizando los medios electrónicos	<b>FACEBOOK</b>	Número de veces que se utiliza el Facebook en el día	¿Cuál es su opinión sobre el Facebook?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
				¿Qué nivel de uso le da al Facebook?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
				¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Facebook?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			Número de publicaciones compartidas	¿Suele compartir publicaciones de Facebook? Por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista

			¿Qué lo motiva a compartir publicaciones de Facebook?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Número de likes que se dan a diario	¿Cuántas veces en el día da likes a las publicaciones de Facebook?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Cuál ha sido su publicación con mayor likes?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Cuántos likes tiene al día sus publicaciones?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Nivel de tiempo de uso diario	¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Facebook?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista

			¿Tiene instalado en su teléfono la aplicación de Facebook para el monitoreo de su página?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Nivel de uso publicitario	¿Cómo analiza usted al Facebook , desde la perspectiva de herramienta publicitaria?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Utilizaría el Facebook para difundir los productos de la Asociación? Por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Conoce las herramientas publicitarias que ofrece Facebook?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			NÚMERO DE VECES QUE SE UTILIZA EL TWITTER EN EL DÍA	¿Cuál es su opinión sobre el Twitter?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5
	<b>TWITTER</b>	¿Qué nivel de uso le da a Twitter?		Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Encuesta

			¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Twitter?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Número de publicaciones compartidas	¿Suele compartir publicaciones de Twitter? Por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Qué lo motiva a compartir publicaciones de Twitter?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Número de likes que se dan a diario	¿Cuántas veces en el día da likes a las publicaciones de Twitter?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿cual ha sido su publicación con mayor likes en Twitter?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿cuantos likes tiene al dia sus publicaciones en Twitter?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista

			Nivel de tiempo de uso diario	¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Twitter?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
				¿Tiene instalado en su teléfono la aplicación de Twitter para el monitoreo de su publicaciones?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			Nivel de uso publicitario	¿Cómo analiza usted al Twitter , desde la perspectiva de herramienta publicitaria?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
				¿Utilizaría el Twitter para difundir los productos de la Asociación? Por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
				¿Conoce las herramientas publicitarias que ofrece Twitter?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		<b>YouTube</b>	Número de veces que utiliza el YouTube en el día	¿Cuál es su opinión sobre el YouTube?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista

			¿Qué nivel de uso le da a YouTube?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso de YouTube?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Número de publicaciones compartidas	¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso de YouTube?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Qué lo motivaría a compartir publicaciones en YouTube?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Nivel de uso publicitario	¿Cómo analiza usted al YouTube , desde la perspectiva de herramienta publicitaria?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista

			¿Utilizaría el YouTube para difundir los productos de la Asociación? Por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Utilizaría el YouTube para difundir los productos de la Asociación? Por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
	<b>GOOGLE +</b>	Nivel de conocimiento de Google+	ha escuchado alguna vez de la herramienta de google+	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
tiene conocimiento como se utiliza las herramientas de google+			Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista	
Nivel de confianza sobre utilización de google+.		Daría su información personal a la herramienta de google+	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista	

			¿Considera usted que google+ es confiable para el manejo de sus publicaciones?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Nivel de tiempo de uso diario	¿Qué nivel de tiempo le dedicaría al uso del Google+?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Usted instalaría en su teléfono la aplicación de google+ para el monitoreo de sus publicaciones?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Número de publicaciones compartidas	¿Estaría dispuesto a compartir publicaciones de sus productos en google+?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			¿Cuántas veces al día publicaría los productos que tiene en stop?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista



				¿Cómo analiza usted a google+, desde la perspectiva de herramienta publicitaria?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			Nivel de uso publicitario	¿Utilizaría google+ para difundir los productos de la Asociación? Por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
				¿Conoce las herramientas publicitarias que ofrece Google+?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
<b>Variable Dependiente DESARROLLO SOSTENIBLE</b>	El desarrollo sostenible, es la forma de como un país lleva su economía dándole así a los ciudadanos un poder adquisitivo para adquirir viene o servicio para solventar sus necesidades básicas insatisfechas.	<b>sostenibilidad económica</b>	Nivel de cuentas. Incobrables	¿de que forma maneja la Asociación sus cuentas por cobrar a corto y largo plazo? Y por que	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
				¿cree usted que la asociación cuenta con el equipo necesario de funcionamiento a largo plazo?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
			Nivel de apalancamiento	¿Considera usted que el porcentaje de endeudamiento	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos	Entrevista

			de la asociación está dentro del rango normal y por qué? Siendo el rango normal entre el 40% al 60%	Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	
			¿la asociación dentro de su actividad económica tiene un plan emergente para solicitar crédito de forma inmediata?Cuál es?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Nivel de Rentabilidad	¿Cuál es el porcentaje de ganancia por cada 100 dólares invertidos en cada producto y por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		beneficio bruto de explotación (EBITDA)	¿La capacidad de producción mensual ayudan a solventar los gastos administrativos reflejando utilidad?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Valor añadido Bruto	¿Qué diferencia los productos que ofrece la asociación con los productos que están en el mercado?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
	<b>sostenibilidad ambiental</b>	Ciclo de vida del producto	¿cuál es el tiempo de vida útil de los productos que ofrece la asociación y por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva,	Entrevista

				Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	
		Calidad del producto	¿Antes de considerar algún proveedor para la materia prima analiza la calidad del material o el precio y por qué?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Cantidad de materiales usados, reutilizados y reciclados	¿de qué manera se controla el uso de materia prima? ¿se reutiliza todo el material que sobra después de un proceso de producción?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Nivel de desperdicios	¿Cuál es su opinión acerca del nivel de desperdicio que actualmente se generan en la producción?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
		Nivel de consumo eléctrico	¿Considera usted que se hace uso eficiente del nivel de consumo eléctrico?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista
	<b>sostenibilidad social</b>	Acciones de voluntariado	¿La asociación tiene algún programa dirigido a los habitantes que viven cercanos?	Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5	Entrevista

		Número de iniciativas de apoyo a las familias de los empleados	¿ha contratado servicios de seguro privado para los empleados y sus familias?
		Grado de aplicación de igualdad de género Grado de aplicación de la política de inclusión	¿De qué manera aplica usted la igualdad de género al momento de contratar personal? Como aplica usted las políticas de inclusión de personas con capacidades especiales?
		Grado de cumplimiento de política de beneficios sociales	¿De qué manera la asociación cumple con los beneficios sociales que por ley deben recibir los empleados?
		Grado de Inversión en intervención en la comunidad	¿Podría indicarme si la asociación a participado o invertido en acciones comunitarias en el último año? Cuales ?
			Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5
			Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5
			Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5
			Presidente O Representante Legal De La Asociación De Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5
			Entrevista
			Entrevista
			Entrevista
			Entrevista

**Fuente: Autora**

## **CAPÍTULO 3**

### **3. RESULTADOS OBTENIDOS**

#### **3.1. Resultados de la Entrevista**

El instrumento que se aplicó fue la guía de preguntas para dar cumplimiento a la entrevista, a continuación, se establecen los resultados de la entrevista, cabe recalcar que la persona entrevistada fue la Sra. Narcisa Administradora de la Asociación de Ciudadanos Progresistas “Unión Productiva”

##### **1. ¿Cuál es su opinión sobre el Facebook?**

Es una red social que sirve para muchas cosas es muy importante porque podemos publicar trabajos

##### **2 ¿Qué nivel de uso le da al Facebook?**

Solo uso el personal

##### **3. ¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Facebook?**

Cada que tengo tiempo libre

##### **4. ¿Suele compartir publicaciones de Facebook? ¿Por qué?**

Sí, porque me gusta porque son interesante

##### **5. ¿Qué lo motiva a compartir publicaciones de Facebook?**

De pronto porque veo algo sobre animales, noticias

##### **6. ¿Cuántas veces en el día da likes a las publicaciones de Facebook?**

De cinco a diez

##### **7. ¿Cuál ha sido su publicación con mayor likes?**

No se anda en Facebook de la asociación

##### **8. ¿Cuántos likes tiene al día sus publicaciones?**

No tenemos publicaciones

##### **9. ¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Facebook?**

No entramos a Facebook

**10. ¿Tiene instalado en su teléfono la aplicación de Facebook para el monitoreo de su página?**

Solo para mi pagina

**11. ¿Cómo analiza usted al Facebook, desde la perspectiva de herramienta publicitaria?**

Es muy buena para publicar para poder vender algún producto

**12. ¿Utilizaría el Facebook para difundir los productos de la Asociación? ¿Por qué?**

Sí, para darnos publicidad

**13. ¿Conoce las herramientas publicitarias que ofrece Facebook?**

No

**14. ¿Cuál es su opinión sobre el Twitter?**

No sé nada de eso

**15. ¿Qué nivel de uso le da a Twitter?**

No tiene

**16. ¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Twitter?**

No tiene

**17. ¿Suele compartir publicaciones de Twitter? ¿Por qué?**

No tiene

**18. ¿Qué lo motiva a compartir publicaciones de Twitter?**

No tiene

**19. ¿Cuántas veces en el día da likes a las publicaciones de Twitter?**

No tiene

**20. ¿Cuál ha sido su publicación con mayor likes en Twitter?**

No tiene

**21. ¿Cuántos likes tiene al día sus publicaciones en Twitter?**

No tiene

**22. ¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Twitter?**

No tiene

**23. ¿Tiene instalado en su teléfono la aplicación de Twitter para el monitoreo de su publicación?**

No tiene

**24. ¿Cómo analiza usted al Twitter, desde la perspectiva de herramienta publicitaria?**

No tengo conocimiento

**25. ¿Utilizaría el Twitter para difundir los productos de la Asociación? ¿Por qué?**

Sí, para hacer publicidad

**26. ¿Conoce las herramientas publicitarias que ofrece Twitter?**

Desconoce

**27. ¿Que la motivaría a Compartir publicaciones en YouTube?**

Alguna publicidad de la asociación

**28. ¿Cómo analiza usted el YouTube desde la perspectiva de herramienta publicitaria?**

Sí es importante

**29. ¿Utilizaría el YouTube para difundir los productos de la Asociación? ¿Por qué?**

Sí, para que nuestros trabajos se vean

**30. ¿Cuál es su opinión sobre el YouTube?**

Que es muy bueno

**31. ¿Qué nivel de uso le da a YouTube?**

Poco

**32. ¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso de YouTube?**

Poco

**33. ¿Ha compartido publicaciones en YouTube? ¿Por qué?**

No

**34. ¿Ha escuchado alguna vez de la herramienta de google+?**

No

**35. ¿Tiene conocimiento como se utiliza las herramientas de google+?**

No

**36. ¿Daría su información personal a la herramienta de google+?**

No porque no la conozco

**37. ¿Considera usted que google+ es confiable para el manejo de sus publicaciones?**

No sabría decirle

**38. ¿Qué nivel de tiempo le dedicaría al uso del Google+?**

No puedo decirle porque no conozco

**39. ¿Usted instalaría en su teléfono la aplicación de google+ para el monitoreo de sus publicaciones?**

Creo no sería necesario

**40. ¿Estaría dispuesto a compartir publicaciones de sus productos en google+?**

Sí sería bueno

**41. ¿Cuántas veces al día publicaría los productos que tiene en stop?**

Unas dos o tres veces

**42. ¿Cómo analiza usted a google+ desde la perspectiva de herramienta publicitaria?**

No podría decirle porque no se de qué se trata si es bueno o no

**43. ¿Utilizaría google+ para difundir los productos de la Asociación? ¿Por qué?**

Para publicidad

**44. ¿Conoce las herramientas publicitarias que ofrece Google+?**

No

**45. ¿De qué forma maneja la asociación sus cuentas por cobrar a corto y largo plazo?  
¿Y por qué?**

No tienen cuentas x cobrar porque nos pagan en cheque o transferencia

**46. ¿Cree usted que la asociación cuenta con el equipo necesario de funcionamiento a largo plazo?**

Tenemos lo necesario

**47. ¿Considera usted que el porcentaje de endeudamiento de la asociación está dentro del rango normal y por qué? Siendo el rango normal entre el 40% al 60%**

No tenemos nivel de endeudamiento



**48. ¿La asociación dentro de su actividad económica tiene un plan emergente para solicitar crédito de forma inmediata? ¿Cuál es?**

Más o menos emergente por medio de BANRED

**49. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia por cada 100 dólares invertidos en cada producto y por qué?**

A veces salimos en contra

**50. ¿La capacidad de producción mensual ayuda a solventar los gastos administrativos reflejando utilidad?**

Casi no vemos ganancia porque no tenemos muchos trabajos, pero se hace a veces cada cuatro meses

**51. ¿Qué diferencia los productos que ofrece la asociación con los productos que están en el mercado?**

Nos diferenciamos por la calidad de nuestros trabajos

**52. ¿Cuál es el tiempo de vida útil de los productos que ofrece la asociación y por qué?**

De 6 a 7 meses en comparación a otros q dura 2 meses

**53. ¿Antes de considerar algún proveedor para la materia prima analiza la calidad del material o el precio y por qué?**

Sí, por ofrecer mejor nuestros productos y ver los precios sean convenientes

**54. ¿De qué manera se controla el uso de materia prima?**

Nosotros compramos la materia prima de acuerdo al trabajo que se va a efectuar se compra los metros que se van a utilizar

**55. ¿Se reutiliza todo el material que sobra después de un proceso de producción?**

Sí

**56. ¿Cuál es su opinión acerca del nivel de desperdicio que actualmente se generan en la producción?**

Aquí casi no hay desperdicios

**57. ¿Considera usted que se hace uso eficiente del nivel de consumo eléctrico?**

Sí

**58. ¿La asociación tiene algún programa dirigido a los habitantes que viven cercanos?**

No

**59. ¿Ha contratado servicios de seguro privado para los empleados y sus familias?**

No

**60. ¿De qué manera aplica usted la igualdad de género al momento de contratar personal?**

Aquí no contratamos

**61. ¿Cómo aplica usted las políticas de inclusión de personas con capacidades especiales?**

No tenemos personas especiales, pero si se diera el caso se la contrataría

**62. ¿De qué manera la asociación cumple con los beneficios sociales que por ley deben recibir los empleados?**

No están aseguradas ya que no reciben un sueldo mensual por la falta de trabajos

**63. ¿Podría indicarme si la asociación ha participado o invertido en acciones comunitarias en el último año? ¿Cuáles?**

No

### **3.2. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista**

- ¿Cómo el Facebook influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿De qué manera el Twitter influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿Cómo el You Tube influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?

- ¿De qué forma el Google + influye en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- Cuáles son los factores que inciden en la sostenibilidad que actualmente a mantiene la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?
- ¿Qué tipo de problemas enfrenta la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019? para un desarrollo sostenible
- ¿Cómo el marketing digital contribuirá al Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019?

Las personas que integran esta Asociación conocen herramientas relacionadas con lo que es el Marketing Digital como el Facebook, YouTube, Twitter y el Google+ sin embargo no las explotan a beneficio del negocio, únicamente las utilizan de forma personal o como un medio de entretenimiento esto se confirma en las respuestas que brindaron en relación a las preguntas #2, 3, 4, 5, 6, 7, por lo tanto si existe una relación o influencia de Facebook, YouTube, Twitter y el Google+ que permitiría un mejor desarrollo y sostenibilidad a estas Asociaciones, es ahí donde debe trabajarse y fortalecerse este tipo de herramienta que saben cómo utilizarse por parte de quienes administran la Asociación pero no le han sacado el mejor provecho y no han puesto en práctica este tipo de medio de comunicación con la comunidad para ofertar sus productos.

En cuanto a la sostenibilidad poder mantenerla es complejo para este negocio por ello fue que se preguntó cuáles eran los factores que incidían en dicha sostenibilidad frente a esta interrogante las respuestas fueron de acuerdo a los resultados de las preguntas #49, 50 desde este punto de vista podemos ver que estos factores deberían de ser corregidos para que exista una estabilidad a través del tiempo por parte de negocio en el mercado.

La Asociación progresistas de acuerdo a las respuestas de las preguntas 22 23 24 enfrenta los principales problemas de que por falta de conocimiento en algunas de estas redes

sociales no la toman con mayor importancia, lo que obviamente incide en la sostenibilidad.

Una vez que se preguntó sobre herramientas de redes sociales quien administra la Asociación indico que considera importante estas redes porque realmente les permitiría mantener una comunicación con el mercado o público objetivo y eso mejoraría su nivel de ventas y así tendrían un desarrollo sostenible, pero no lo están haciendo en la actualidad esto queda evidenciado en las respuestas de las preguntas 25, 26, 27 por lo tanto de debe trabajar en función de herramientas de Marketing Digital específicamente redes sociales para contribuir al desarrollo sostenible de la Asociación, este desarrollo sostenible se podrá evidenciar con el pasar del tiempo, al ver el progreso de la asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva mediante su relación con todas las redes sociales, es decir, conforme vayan pasando los meses se podrá observar la mejora que habrá en la producción gracias a la intervención de las ya antes mencionadas.

Hay que tener presente la sostenibilidad se vuelve cada día más compleja sobre todo por la competencia que día a día está en crecimiento ya no basta con tener un producto bueno, un producto de calidad que satisfaga al cliente necesitan buscar también en nuevos clientes, pero para ello hay que captar la atención de los mismos y una manera de hacerlo sería a través de estas herramientas digitales aspecto que no se da dentro de la asociación.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Título de la propuesta**

Estrategia de Marketing Digital para contribuir al Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva Recinto Río Viejo Cantón Marcelino Maridueña Zona 5 2018 – 2019

#### **3.3.2. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Diseñar una Estrategia de Marketing Digital para contribuir al desarrollo sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, Recinto Río Viejo, Cantón Marcelino Maridueña, Zona 5, 2018-2019.

## **Objetivos Específicos**

- Operativizar la estrategia de marketing digital especificando cada una de las acciones y resultados esperados.
- Plantear indicadores que permitan a futuro el monitoreo de las acciones que se proponen dentro de la estrategia.

### **3.3.3. Justificación**

Marketing digital dentro de la Asociación tendrá una gran importancia porque permite medir los actuales y futuros promociones que va a realizar la Asociación en las páginas web tanto así que es más fácil que en las estrategias de marketing tradicional también nos permite personalizar el trato que tiene con los clientes a un a un costo muy bajo dado que los actuales compradores o consumidores espera un trato complementario o personalizado de parte de las empresas.

Este también nos ayuda con la visibilidad de la marca ya que en el actual mundo globalizado el uso del internet es una herramienta indispensable donde la mayoría de los comprobado revisan en sitios en internet antes de realizar una compra además se puede captar y fidelizar al cliente potenciales o clientes establecidos.

Así mismo permite aumentar las ventas de manera significativa dado que la mayoría de los clientes potenciales están en el mundo digital nos permite crear comunidad mediante el marketing en redes sociales creando interacción con la marca y sus clientes emocionalmente el marketing digital utilizado en internet y redes sociales como canales primordiales permite un gran impacto y alcance en los sitios web y posicionamiento de la marca

Dentro de los beneficios que daría la Asociación utilizar Facebook es porque Facebook tiene el mayor volumen de usuarios a nivel local pero sobre todo porque cuenta con información segmentada de sus usuarios donde lo indispensable es que las empresas tengan una fan page o una página de fans en la que ofrecen información básica de la empresa y de sus productos o servicios y dependiendo del público que esté en Facebook ir ampliando la información con herramientas con las que cuenta Facebook tanto así que Facebook tiene tienda virtuales de productos, videos promocionales, marketplace pero lo primordial que hay que considerar ha de ser las grandes ventas que se obtienen por el

público segmentado, al ser una red social tan globalizada y aceptada a nivel mundial la gran mayoría de los usuarios lo primero que buscan es a la empresa si está en red social y ahí aunque sea tener una interacción básica con un like en la publicaciones y teniendo en cuenta hacia dónde avanza Facebook resulta una especie de búsqueda indispensable donde se indexa todo en contexto existente en el interior de las páginas de la empresa,

Twitter aportaría a la asociación de una manera significativa ya que es la red para hablar despacio. Para pensar lo que tienes que decir. Para medir tus palabras. Y es que a pesar de que ahora cuente con espacio para escribir 280 caracteres, empezó dejando escribir solo 140 es ideal para tener un contacto directo e inmediato con los usuarios, te sigan o no, Es la red social del instante. Donde las listas son fundamentales. Donde tener seguidores es una máxima experiencia, y en donde la Asociación con su marca debe decidir tener un canal de comunicación directo con sus clientes. Su misión es “transformar las conversaciones entre las empresas y los clientes”, así al menos es como se define, gracias al uso del hashtag se puede promocionar productos y servicios a nivel local como a nivel internacional si utilizar recursos económicos alguno creando también conversaciones en las que se genere interacción con las marcas; impulsar el rendimiento de los resultados de marketing, y medir la temperatura de la reputación de la marca.

Para utilizar Twitter hay que estar si se tiene tiempo ya que es una de las redes sociales que más tiempo requiere para ejecutar monitoreo de las estrategias y localizar los seguidores, controlar competencia. Aunque a nivel local es muy potente porque analiza las tendencias a las que mejor se pueden adaptar la Asociación y conectar con posibles audiencias que puedan necesitar finalmente los productos de la asociación aunque esto se puede generar tedioso debido al gran volumen de información que se genera cada segundo hace obligada una planificación de estrategia digital Aunque para ello también es beneficio porque permite localizar posibles seguidores, identificar las cuentas de la competencia, identificar tendencias y conversaciones afines que beneficien a la asociación estableciendo momentos para generar interacción con clientes o posibles seguidores, identificar o definir hashtag que mejor se adapten a los productos de la asociación

YouTube Es una herramienta completamente digital, Aunque no es para todas las empresas hay que tener en claro las herramientas básicas para poder publicar o sustentar videos promocionales ello es mediante videos cortos de 3 minutos donde tiene que convencer al cliente de tus promociones para ello tiene que estar totalmente activo dentro de la plataforma ya que está creando una nueva comunidad en torno a tu empresa aplicar seo, Invita influencers, darle personalidad a la cuenta de la Asociación, siguiendo estos pasos los beneficios que dejaría sería que se podría llegar a más público potenciales para una venta, también YouTube es una plataforma responsive dado que es parte de Google donde su entorno es más fácil para posicionarse dentro de la plataforma donde el contenido audiovisual es el que en la actualidad genera más ventas con esto se permite una interacción directa con sus seguidores y con ayuda de Youtubers o influencers.

Dentro de los beneficios que tiene Google + esta que como es una herramienta digital permite el crecimiento sostenible de la Asociación ya que permite autoría de publicaciones o herramientas como tutorías para desarrollarse como seo, es mucho más flexible que las otras herramientas digitales dónde se puede publicar o segmentar una promoción porque Google + permite el acceso a filtro segmentados de gustos y preferencias

### 3.3.4. Operatividad de la Estrategia

Tabla 2 Operatividad de la Estrategia

ELEMENTOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES
1.- FACEBOOK	Mejorar la presentación de la página	Diseñador Gráfico	\$ 50	Administrador de la Asociación	Atraer clientes y fortalecer el posicionamiento	Al menos 10 likes semanales, desde que se inicia el uso de la herramienta. Al menos 1 pedido mensual por Facebook, a partir del tercer mes de empleo de la herramienta.
	Designar un responsable para el manejo y actualización diaria de publicaciones	Personal actual	\$ 0			
	Analizar semanalmente la cantidad de likes que se reciben y de pedidos que se hacen a través de Facebook	Personal actual	\$ 0	Administrador de la Asociación	Atraer clientes y fortalecer el posicionamiento	
2.- TWITER	Crear página de Twitter	Diseñador Gráfico	\$ 50	Administrador de la Asociación	Atraer clientes y fortalecer el posicionamiento	Al menos 5 seguidores semanales, desde que se inicia el uso de la herramienta. Al menos 2 interacciones semanales directas con seguidores a partir del primer mes del empleo de la herramienta para conocer gustos y preferencia.
	Designar un responsable para el manejo y actualización diaria de twist	Personal actual	\$ 0			
	Analizar quincenalmente la cantidad de seguidores que se reciben y de hashtag que se hacen a través de Twitter	Personal actual	\$ 0	Administrador de la Asociación	interacción con cliente potenciales a nivel local	



3.- YOUTUBE	Crear canal de YouTube	Diseñador Gráfico	\$ 50	Administrador de la Asociación	Atraer clientes y fortalecer el posicionamiento	Al menos 100 visualizaciones semanales del videoclip, desde que se inicia el uso de la herramienta. Al menos 3 pedidos mensuales a partir del tercer mes del empleo de la herramienta.
	Crear video promocional de 3 minutos de los productos de la asociación	Camarógrafo	\$ 20		Llegar a más personas a nivel local	
	Designar un responsable para el manejo y subida de los videos a YouTube	Personal actual	\$ 0		Atraer clientes y fortalecer el posicionamiento	
	Analizar quincenalmente la cantidad de visualizaciones y pedidos que se realizan a través de YouTube	Personal actual	\$ 0		Atraer clientes y fortalecer el posicionamiento Mejorar el nivel de ventas	
4.- GOOGLE+	Crear página de Google+	Diseñador Gráfico	\$ 50	Administrador de la Asociación	Atraer clientes y fortalecer el posicionamiento	Al menos 5 publicaciones semanales, desde que se inicia el uso de la herramienta. Al menos 2 interacciones semanales directas con seguidores a partir del primer mes del empleo de la herramienta para conocer gustos y preferencia.
	Designar un responsable para el manejo y actualización diaria de Google+	Personal actual	\$ 0		interacción con cliente potenciales a nivel local	
	Analizar semanalmente la cantidad de publicaciones que se reciben y de pedidos que se hacen a través de Google+	Personal actual	\$ 0	Administrador de la Asociación		
<b>COSTO TOTAL ANUAL DEL PLAN</b>			\$ 220			

**Fuente: Autora**

### 3.3.5. Costo de la Estrategia

Tabla 3 Costo de la Estrategia

ACTIVIDADES	COSTOS
1.- Mejorar la presentación de la página	\$ 50
2.- Designar un responsable para el manejo y actualización diaria de publicaciones	\$ 0
3.- Analizar semanalmente la cantidad de likes que se reciben y de pedidos que se hacen a través de Facebook	\$ 0
4.- Crear página de Twitter	\$ 50
5.-Designar un responsable para el manejo y actualización diaria de twist	\$ 0
6.-Analizar quincenal la cantidad de seguidores que se reciben y de hashtag que se hacen a través de Twitter	\$ 0
7.-Crear canal de YouTube	\$ 50

8.-Crear video promocional de 3 minutos de los productos de la asociación	\$ 20
9.- Designar un responsable para el manejo y subida de los videos a YouTube	\$ 0
10.-Analizar quincenal la cantidad de visualizaciones y pedidos que se realizan a través de YouTube	\$ 0
11.-Crear página de Google+	\$ 50
12.- Designar un responsable para el manejo y actualización diaria de Google+	\$ 0
13.- Analizar semanalmente la cantidad de publicaciones que se reciben y de pedidos que se hacen a través de Google+	\$ 0
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 220</b>

Fuente: Autora

### **3.3.6. Impacto de la Estrategia**

Esta estrategia tendrá un impacto positivo en la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva, el impacto puede evidenciarse debido a los siguientes beneficios:

- Los beneficios en el Desarrollo Sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva
- Mejor posicionamiento el cual va a generar un mayor volumen de ventas
- Ingresos para las actividades que se realizan en este negocio asociativo

Este sería un beneficio de tipo económico, los beneficiarios van a ser las personas que se encuentran asociadas, los trabajadores que colaboran dentro de esta asociación porque van a tener una fuente de empleo segura , los accionistas o socios tendrán como beneficios el desarrollo sostenible del negocio o mejor volumen de venta , ingresos que les permiten mejorar su calidad d vida y desde el punto de vista social el beneficio va estar evidenciado a través de la operatividad permanente de una Asociación que nació bajo la política de la economía popular y solidaria.

### **3.3.7. Indicadores de Evaluación**

- Al menos 10 likes semanales, desde que se inicia el uso de la herramienta.
- Al menos 1 pedido mensual por Facebook, a partir del tercer mes de empleo de la herramienta.
- Al menos 5 seguidores semanales, desde que se inicia el uso de la herramienta.
- Al menos 2 interacciones semanales directas con seguidores a partir del primer mes del empleo de la herramienta para conocer gustos y preferencia.
- Al menos 100 visualizaciones semanales del videoclip, desde que se inicia el uso de la herramienta.
- Al menos 3 pedidos mensual a partir del tercer mes del empleo de la herramienta.
- Al menos 5 publicaciones semanales, desde que se inicia el uso de la herramienta.
- Al menos 2 interacciones semanales directas con seguidores a partir del primer mes del empleo de la herramienta para conocer gustos y preferencia.

## CAPÍTULO 4

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- De acuerdo a los resultados de la entrevista que se pudo conocer que la Asociación de ciudadanos Progresistas Unión Productiva posee un Facebook, pero el mismo desde que fue abierto no ha sido operado de forma adecuada no existe una persona encargada de monitorearlo de subir información por lo tanto esto prácticamente ha quedado inactivo.
- En el caso del Twitter, las personas que forman parte de esta Asociación incluso sus directivos conocen de las herramientas de marketing digital pero las utilizan como simple medio de distracción evitando de esa manera hacer uso de las oportunidades de esta tecnología de la comunicación que podría incluso tener cero costos si se los utiliza de una forma bastante insipiente pero se concluye básicamente no son aprovechadas y por lo tanto se pierden oportunidades que les permitirían abarcar y llegar a un mayor número de posibles clientes
- En el caso del YouTube las personas que manejan y administran la Asociación la utilizan como un medio para ver videos escuchar música sin embargo saben de la importancia que tienen el YouTube para la presencia de videos, pero no hacen uso de ese de forma adecuada nuevamente lo único que hacen es utilizarlo como una herramienta de distracción.
- En el caso del google esta herramienta consiste en una red social donde se pueden lanzar publicaciones segmentada a potenciales cliente, aunque no es

conocida por los dueños de la Asociación y por lo tanto se está perdiendo los beneficios y potencialidades que esta herramienta ofrece.

- Una estrategia de marketing digital se convierte en una herramienta esencial que contribuiría al desarrollo sostenible de la Asociación al utilizar medios de comunicación digital de bajo costo y hasta de cero costos que les permitiría mejorar la presencia dentro del mercado

#### **4.2. Recomendaciones**

- Se recomienda fortalecer el uso de Facebook actualizar esta página hacerla atractiva subir permanentemente información actualizada y designar una persona que se encargue de la administración de la misma
- Se recomienda la creación de una cuenta de Twitter pasar información permanente sobre los productos que se desarrollan dentro de la Asociación quienes han sido los beneficiarios y la satisfacción que estas han obtenido por tanto también se requerirá de un administrador frente a esto se recomienda que esta actividad la lleve a cabo quien preside o administra dicha administración
- Se recomienda también abrir una cuenta en YouTube para así poder presentar los productos que se están ofertando se puede evidenciar a satisfacción del cliente y de esa manera tener un impacto visual y atraer posibles clientes
- Se recomienda abrir una cuenta en Google + dado que es una red social del Siglo XX1 además sirve para publicar y segmentar las publicaciones de la Asociación también ayuda a conocer los gustos y preferencias de potenciales clientes
- En base a todo expuesto se recomienda de forma categórica el diseño y la implementación de una estrategia de marketing digital debido a que esta contribuirá al desarrollo sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva Recinto Rio Viejo que se encuentra ubicado en el Cantón

Marcelino Maridueña zona 5 de esta manera se va a potenciar la presencia que tiene dentro del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Hernández, G., & Delgado DelaMora, J. (25 de 04 de 2015). *Diseño de Estudios Epidemiológicos. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad*. Obtenido de [www.medigraphic.com](http://www.medigraphic.com):  
<https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Arévalo Loor, A. (27 de 09 de 2018). *ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Guerra, P., Jácome Estrella, H., Páez Pareja, J., Ruiz, M., Egüez, S., Mariño, M., . . . Flores, G. (18 de 10 de 2016). *Contextos de la “Otra Economía”*. Obtenido de [www.seps.gob.ec](http://www.seps.gob.ec):  
<https://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/LIBRO%20FINAL.pdf/89adfabd-12a5-4efe-ad7a-b5a7f92bcc75>
- Angueta Ramírez , A. (05 de 07 de 2018). *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* . Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec>:  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arciniegas Duran, D. C., & Romero Torres, S. Y. (30 de 06 de 2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL SALÓN DE BELLEZA IMAGEN & COLOR, BARRIO EL CARMEN EN BOGOTÁ.D.C*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co>:  
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/546/1/RomeroTorres-StephanyYinneth-2018.pdf>
- Arévalo Loor, A. J. (19 de 09 de 2018). *ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Arias. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google: 2a Edición* . Reino Unido : Createspace Independent Publishing Platform. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_Digital\\_y\\_SEO\\_en\\_Google.html?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Digital_y_SEO_en_Google.html?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Arteaga-Macía. (23 de 10 de 2017). *Economía popular y solidaria, República del Ecuador* .



- Barragán y Palacio. (2016). *Estrategias De Marketing Digital Para Promocionar Programas Bilingües (Work And Travel) En La Ciudad De Guayaquil*,. Guayaquil.
- Bohada. (10 de 01 de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Obtenido de [Publicidad%20en%20redes%20sociales\\_%20qué%20es,%20ventajas%20y%20beneficios.html](http://Publicidad%20en%20redes%20sociales_%20qué%20es,%20ventajas%20y%20beneficios.html)
- Bravo Paliz, J. (12 de 03 de 2018). *Aplicación de diseño experimental, método de jerarquía analítico y análisis sensorial para el diseño de un empaque óptimo de las leches tipo "Half and Half" que maximice su vida*. . Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec>: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7518/1/139361.pdf>
- Castillo Alfaro, N. (27 de 05 de 2018). *La interactividad en las redes sociales: análisis de la cobertura de los periódicos y la respuesta de los usuarios en Twitter del 1 de octubre de 2017*. Obtenido de <http://repositori.uji.es>: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176168/TFG\\_2018\\_CastilloAlfaro\\_Neus.pdf;jsessionid=A4DD93E1BEF86419F503B1927B21E596?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176168/TFG_2018_CastilloAlfaro_Neus.pdf;jsessionid=A4DD93E1BEF86419F503B1927B21E596?sequence=1)
- Deusto, F. (11 de 10 de 2013). *La sostenibilidad como estrategia de marketing*.
- Díaz, A. (25 de 03 de 2016). *LA GESTIÓN COMPARTIDA UNIVERSIDAD-EMPRESA EN LA FORMACIÓN DEL CAPITAL HUMANO. SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/amdi/Teoria%20del%20Desarrollo%20Sostenible.htm>
- Escudero Sánchez, C., & Cortez Suárez, L. (12 de 05 de 2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec>: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Folgueiras, B. P. (2016). Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Garcés. (29 de 08 de 2017). *La importancia del marketing sostenible*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/la-importancia-del-marketing-sostenible/>
- García, Flores & Venegas. (2016). *Análisis del desarrollo sostenible en espacios locales. Aplicación de la teoría de conjuntos difusos*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.54.2016.1454>
- García, Flores y Venegas. (01 de 10 de 2015). *Análisis del desarrollo sostenible en espacios locales. Aplicación de la teoría de conjuntos difusos*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.54.2016.1454>
- Harris, J. (2013). *"Sustainability and Sustainable Development"*. Obtenido de <http://isecoeco.org/pdf/susdev.pdf>

- Heredia Solano, M., & Regalado Carhuapoma, V. (31 de 07 de 2017). *ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING 2016*. Obtenido de repositorio.uss.edu.pe:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hutt, H. H. (2012). *Reflexiones*. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Labajo González, E. (04 de 02 de 2016). *El Método Científico*. Obtenido de www.ucm.es: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2016-02-17-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico.pdf>
- Landi Quito, X. (20 de 08 de 2018). *Propuesta de mejora de los procesos de producción de la empresa VID, en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29004/1/TESIS%20LANDI-QUITO.pdf>
- Leyva Hurtado, H. J. (18 de 03 de 2015). *LAS COMUNICACIONES VIRTUALES, COMO MEDIO DE PRUEBA EN LA CAUSAL DE DIVORCIO POR ADULTERIO, EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA – 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe>:  
[https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-\\_introduccion-al-marketing-digital.pdf](https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion-al-marketing-digital.pdf)
- Loayza Cordova, Y. K. (16 de 01 de 2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA POLLOS A LA BRASA LA DELICIA EN LA PARROQUIA AURORA*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29835/1/TESIS%20COMPLETA%20FINAL%20POLLOS%20LA%20DELICIA%2027%20DE%20FEBRERO%202018.pdf>
- Marquéz, O. (2002). *El proceso de la investigación en los procesos sociales*. Venezuela : Universidad Ezequiel Zamora .
- MARTINEZ, M. (02 de 08 de 2014). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar>:  
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>
- Mejía. (2017). *PROPONER UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE CIUDADANOS PROGRESISTAS UNIÓN PRODUCTIVA EN EL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA EN EL AÑO 2017*. Ecuador: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO.
- Meléndez Grijalva, G., & Espinoza Monago, J. G. (25 de 11 de 2018). *ANÁLISIS DE LA DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL CULTIVO DE LA PAPA EN LA RENTABILIDAD Y VALOR AGREGADO EN LOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE HUARIACA – PASCO, EN EL 2017*. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe>:

- [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/787/1/MELENDEZ%20GRIJALVA\\_ESPINOZA%20MONAGO..pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/787/1/MELENDEZ%20GRIJALVA_ESPINOZA%20MONAGO..pdf)
- Merodio. (25 de 09 de 2017). *Transformación Digital como clave del desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/transformacion-digital-como-clave-del-desarrollo-sostenible/>
- Morales, E. (08 de 07 de 2018). *ANTEPROYECTO DE POLÍTICA PÚBLICA SOBRE EL DERECHO ALTRABAJO DE LAS PERSONAS PRIVADAS DE LA LIBERTAD PARA DISMINUIR SU INACTIVIDAD OCUPACIONAL EN EL CANTÓN IBARRA*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec>: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9022/1/PIUIAB035-2018.pdf>
- Moschini. (04 de 2012). *La Vanguardia*. Obtenido de Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-delMarketing-Digital.pdf>
- Muñoz, J. A. (14 de 10 de 2014). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aso-el-seo-de-las-apps-0>
- Naciones Unidas. (2019). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Palacios, & Barragán. (05 de 2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR*. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec>: <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/3marketing-comunicacion/004.pdf>
- Pérez y Gardey. (2018). *Definición de desarrollo sustentable*. Obtenido de <https://definicion.de/desarrollo-sustentable>
- Pérez y Medino. (2013). *Definición de YouTube*. Obtenido de <https://definicion.de/youtube/>
- Pérez, & Gardey. (2014). *Definición de Google*. Obtenido de <https://definicion.de/google/>
- Real Academia Española. (18 de 04 de 2018). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>: <https://dle.rae.es/?id=EPVwpUD>
- Salazar, González, & Taranto. (2016). *El aporte del marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador*. Ecuador: Revista Publicando Volumen 3 N 8 E-ISSN 1390-9304.
- Salinas Ramos, Y. Z. (20 de 09 de 2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*. Obtenido de <ri.agro.uba.ar>

<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Saltos Cruz, J. G., Mayorga Díaz, M. P., & Ruso Armada, F. (18 de 07 de 2016). *Ecuador es un país donde la nueva postura de la economía popular y solidaria nace en el año 2011*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu>:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612016000200003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000200003)

Sampieri, R. H. (1991). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. México : McGraw\_Hill.

SEPS. (5 de 6 de 2012). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (16 de 02 de 2019). *Conoce que es la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de [www.seps.gob.ec](http://www.seps.gob.ec):  
<https://www.seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps>

Supo Franco, M. I. (14 de 08 de 2018). *EDUCACIÓN ARTÍSTICA EN EL PROCESO PEDAGÓGICO, TALLERES ARTÍSTICOS*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35188/1/BFILO-PMP-18P88.pdf>

Vélez Peña, M. (25 de 03 de 2018). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://pdfi.cef.es>:  
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2100/Martin%20Velez%20Pe%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1: Guía de preguntas para entrevista



## UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

### PREGUNTAS PARA ENTREVISTA ESTRUCTURADA



La Entrevista tiene por objetivo recabar información para dar paso a un proyecto de titulación denominado: **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ASOCIACIÓN DE CIUDADANOS PROGRESISTAS UNIÓN PRODUCTIVA, RECINTO RÍO VIEJO, CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA, ZONA 5, 2018-2019."**

1. ¿Cuál es su opinión sobre el Facebook?
2. ¿Qué nivel de uso le da al Facebook?
3. ¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Facebook?
4. ¿Suele compartir publicaciones de Facebook? ¿Por qué?
5. ¿Qué lo motiva a compartir publicaciones de Facebook?
6. ¿Cuántas veces en el día da likes a las publicaciones de Facebook?
7. ¿Cuál ha sido su publicación con mayor likes?
8. ¿Cuántos likes tiene al día sus publicaciones?
9. ¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Facebook?
10. ¿Tiene instalado en su teléfono la aplicación de Facebook para el monitoreo de su página?
11. ¿Cómo analiza usted al Facebook, desde la perspectiva de herramienta publicitaria?
12. ¿Utilizaría el Facebook para difundir los productos de la Asociación? ¿Por qué?
13. ¿Conoce las herramientas publicitarias que ofrece Facebook?
14. ¿Cuál es su opinión sobre el Twitter?
15. ¿Qué nivel de uso le da a Twitter?
16. ¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Twitter?
17. ¿Suele compartir publicaciones de Twitter? ¿Por qué?
18. ¿Qué lo motiva a compartir publicaciones de Twitter?

19. **¿Cuántas veces en el día da likes a las publicaciones de Twitter?**
20. **¿Cuál ha sido su publicación con mayor likes en Twitter?**
21. **¿Cuántos likes tiene al día sus publicaciones en Twitter?**
22. **¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso del Twitter?**
23. **¿Tiene instalado en su teléfono la aplicación de Twitter para el monitoreo de su publicación?**
24. **¿Cómo analiza usted al Twitter, desde la perspectiva de herramienta publicitaria?**
25. **¿Utilizaría el Twitter para difundir los productos de la Asociación? ¿Por qué?**
26. **¿Conoce las herramientas publicitarias que ofrece Twitter?**
27. **¿Que la motivaría a Compartir publicaciones en YouTube?**
28. **¿Cómo analiza usted el YouTube desde la perspectiva de herramienta publicitaria?**
29. **¿Utilizaría el YouTube para difundir los productos de la Asociación? ¿Por qué?**
30. **¿Cuál es su opinión sobre el YouTube?**
31. **¿Qué nivel de uso le da a YouTube?**
32. **¿Qué nivel de tiempo le dedica al uso de YouTube?**
33. **¿Ha compartido publicaciones en YouTube? ¿Por qué?**
34. **¿Ha escuchado alguna vez de la herramienta de google+?**
35. **¿Tiene conocimiento como se utiliza las herramientas de google+?**
36. **¿Daría su información personal a la herramienta de google+?**
37. **¿Considera usted que google+ es confiable para el manejo de sus publicaciones?**
38. **¿Qué nivel de tiempo le dedicaría al uso del Google+?**
39. **¿Usted instalaría en su teléfono la aplicación de google+ para el monitoreo de sus publicaciones?**
40. **¿Estaría dispuesto a compartir publicaciones de sus productos en google+?**
41. **¿Cuántas veces al día publicaría los productos que tiene en stop?**
42. **¿Cómo analiza usted a google+ desde la perspectiva de herramienta publicitaria?**
43. **¿Utilizaría google+ para difundir los productos de la Asociación? ¿Por qué?**

44. **¿Conoce las herramientas publicitarias que ofrece Google+?**
45. **¿De qué forma maneja la asociación sus cuentas por cobrar a corto y largo plazo?  
¿Y por qué?**
46. **¿Cree usted que la asociación cuenta con el equipo necesario de funcionamiento a largo plazo?**
47. **¿Considera usted que el porcentaje de endeudamiento de la asociación está dentro del rango normal y por qué? Siendo el rango normal entre el 40% al 60%**
48. **¿La asociación dentro de su actividad económica tiene un plan emergente para solicitar crédito de forma inmediata? ¿Cuál es?**
49. **¿Cuál es el porcentaje de ganancia por cada 100 dólares invertidos en cada producto y por qué?**
50. **¿La capacidad de producción mensual ayuda a solventar los gastos administrativos reflejando utilidad?**
51. **¿Qué diferencia los productos que ofrece la asociación con los productos que están en el mercado?**
52. **¿Cuál es el tiempo de vida útil de los productos que ofrece la asociación y por qué?**
53. **¿Antes de considerar algún proveedor para la materia prima analiza la calidad del material o el precio y por qué?**
54. **¿De qué manera se controla el uso de materia prima?**
55. **¿Se reutiliza todo el material que sobra después de un proceso de producción?**
56. **¿Cuál es su opinión acerca del nivel de desperdicio que actualmente se generan en la producción?**
57. **¿Considera usted que se hace uso eficiente del nivel de consumo eléctrico?**
58. **¿La asociación tiene algún programa dirigido a los habitantes que viven cercanos?**
59. **¿Ha contratado servicios de seguro privado para los empleados y sus familias?**

**60. ¿De qué manera aplica usted la igualdad de género al momento de contratar personal?**

**61. ¿Cómo aplica usted las políticas de inclusión de personas con capacidades especiales?**

**62. ¿De qué manera la asociación cumple con los beneficios sociales que por ley deben recibir los empleados?**

**63. ¿Podría indicarme si la asociación ha participado o invertido en acciones comunitarias en el último año? ¿Cuáles?**



**Anexo 2: Certificado donde se establece la autorización de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva para efectuar en su dependencia la investigación**



**AGROCONFECIONES**  
**ASOCIACIÓN DE CIUDADANOS PROGRESISTAS**  
**"UNIÓN PRODUCTIVA"**

Reto, Río Viejo Av. Principal  
frente a Esc. Ecuador País Amazónico,  
MARCELINO MARIDUEÑA - GUAYAS - ECUADOR



## CERTIFICADO

La Asociación de Ciudadanos Progresistas "Unión Productiva", certifica que se autorizó a la Sra. Lorena León Bajaña para efectuar aquí su trabajo de investigación denominado **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ASOCIACION DE CIUDADANOS PROGRESISTAS UNION PRODUCTIVA, RECINTO RÍO VIEJO, CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA, ZONA 5, 2018-2019."**

Se entrega el documento para que ella haga uso del mismo como considere necesario.

Marcelino Maridueña, 15 de julio del 2019.

*Blanca Cacao*

Sra. Blanca Cacao  
Representante Legal  
C.I. 0918868167



### Anexo 3: Fotos







## REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 27-11-2019

**FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO**

**CARRERA:** INGENIERÍA COMERCIAL

**Línea de investigación:** MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)

**TEMA:** EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ASOCIACIÓN DE CIUDADANOS PROGRESISTAS UNIÓN PRODUCTIVA, RECINTO RÍO VIEJO, CANTÓN MARCELINO MARIDUENA, ZONA 5, 2018-2019.

**ACOMPAÑANTE:** ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	LEON BAJAÑA AGRIPINA LORENA	0913223186	INGENIERÍA COMERCIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	06-06-2019	Inicio: 08:30 a.m.	Fin: 10:30 a.m.	2	ELECCIÓN DE TEMA EN BASE A PROBLEMÁTICA SUJETA A LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.
2	17-06-2019	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
3	18-07-2019	Inicio: 08:00 a.m.	Fin: 10:00 a.m.	2	REVISIÓN DE MARCO TEÓRICO
4	23-07-2019	Inicio: 08:00 a.m.	Fin: 10:00 a.m.	2	REVISIÓN DE MARCO TEÓRICO DISEÑO DE MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN
5	30-07-2019	Inicio: 07:00 a.m.	Fin: 09:00 a.m.	2	REVISIÓN DE CUESTIONARIO
6	01-08-2019	Inicio: 08:00 a.m.	Fin: 10:00 a.m.	2	CORRECCIONES
7	06-08-2019	Inicio: 08:00 a.m.	Fin: 10:00 a.m.	2	REVISIÓN DE TESIS TERMINADA

ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA  
 PROFESOR(A)

DIRECCIÓN DE CARRERA  
 INGENIERÍA COMERCIAL  
 SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO  
 DIRECTOR(A)

LEON BAJAÑA AGRIPINA LORENA  
 ESTUDIANTE