



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 EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL TIEMPO
DE VIDA DE LAS PYMES DE LA ZONA 5

Autores:

Srta. Del Hierro Olaya Helen Marialuisa

Sra. Hernández Romero Sulay Cristina

Tutor:

MAE. ECHEVERRÍA VÁSQUEZ HUBER GREGORIO

Milagro, Octubre 2019
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Yo, **Del Hierro Olaya Helen Marialuisa** 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 (Proyecto de Investigación)** 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, 29 de octubre de 2019



Del Hierro Olaya Helen Marialuisa
Autor 1
C.I: 1207710466

DERECHOS DE AUTOR

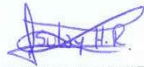
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Hernández Romero Sulay Cristina** 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 (Proyecto de Investigación)** 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, 29 de octubre de 2019

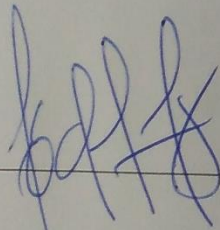


Hernández Romero Sulay Cristina
Autor 2
C.I: 0940117310

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Echeverría Vásquez Huber Gregorio en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por las estudiantes **Del Hierro Olaya Helen Marialuisa** y **Hernández Romero Sulay Cristina** cuyo tema de trabajo de Titulación es **Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5**, que aporta a la Línea de Investigación **Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; 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, 29 de octubre de 2019



Echeverría Vásquez Huber Gregorio

Tutor

C.I: 0916577810

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE.Echeverría Vásquez Huber Gregorio

MBA.Pérez Jiménez Leopoldo Izquieta

MAE.Icaza Rivera Dalva Patricia

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por la estudiante **Del Hierro Olaya Helen Marialuisa**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5.**

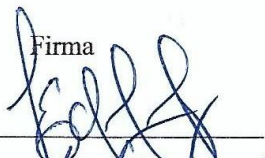


Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[18,33]
Defensa oral	[39,00]
Total	[97,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Echeverría Vásquez Huber Gregorio	
Secretario (a)	Pérez Jiménez Leopoldo Izquieta	
Integrante	Icaza Rivera Dalva Patricia	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE.Echeverría Vásquez Huber Gregorio

MBA.Pérez Jiménez Leopoldo Izquieta

MAE.Icaza Rivera Dalva Patricia

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** Presentado por la estudiante **Hernández Romero Sulay Cristina**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5.**

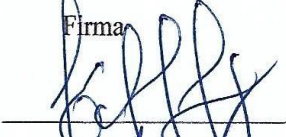
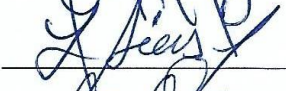
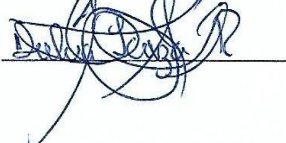
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[58,33]
Defensa oral	[39,09]
Total	[97,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 29 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Echeverría Vásquez Huber Gregorio	
Secretario (a)	Pérez Jiménez Leopoldo Izquieta	
Integrante	Icaza Rivera Dalva Patricia	

DEDICATORIA

Este Proyecto se lo dedico a nuestro Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme la fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres, hermanas, cuñados y sobrinos que son las personas más importantes en mi vida, por el amor, su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para lograr culminar el proyecto.

Del Hierro Olaya Helen

El presente proyecto de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser el que me da fuerzas para mantenerme de pie y cumplir hoy uno de mis más grandes anhelos, a mis padres María y Raúl quienes con su amor, esfuerzo, consejos y valores que me han inculcado puedo decir que soy una buena persona, hija y madre, a mi esposo que con su amor y apoyo en los buenos y malos momentos está conmigo compartiendo nuestras vidas y aprendiendo cada día más uno del otro, gracias mi amor. A mi hijita porque es la luz de mi camino, mi más grande tesoro, el amor más puro que he sentido y mis ganas de buscar siempre lo mejor para ti, a mis hermanos, porque parte de las buenas cosas que hay en mí es por su amor, y por qué por ellos me esfuerzo todos los días de mi vida, para que en cuanto me necesiten estar ahí.

Hernández Romero Sulay

AGRADECIMIENTO

Agradezco a:

Dios por guiar cada uno de mis pasos, darme sabiduría y fuerzas necesarias para cumplir uno de mis mayores logros.

Al Ing. Adrián Muñiz en especial, quien de una forma u otra manera contribuyo con sus conocimientos y me guio durante este periodo de enseñanza para avanzar con el proyecto.

Del Hierro Olaya Helen

Agradezco a Dios por las bendiciones diarias, a mis padres y hermanos por estar presentes y hacer de mí una buena persona, a mi esposo por el amor y apoyo que me brinda. Agradezco también a mis amigas Angeli, Zulay, Ruth y Génesis, por su valiosa amistad, por estar en los buenos y malos momentos y por el amor brindado, mil, gracias chicas. Al Ing. Adrián Muñiz por los conocimientos impartidos, los cuales me permitieron concluir mi proyecto de investigación. Con la misma importancia y estima agradezco a todas las personas que me rodean que de una manera u otra me ayudan a avanzar.

Hernández Romero Sulay

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO 1	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Marketing Digital.....	8
1.2 El Marketing Digital y Su Influencia En La Fidelización.	9
1.3 Marketing de Contenido en la Fidelización de Clientes.	12
1.3.1 Etapas para Generar un Contenido.....	14
1.4 Publicidad Digital.	15
1.4.1 Herramientas para Generar Publicidad Digital.	16
1.5 Importancia de la Aplicación de los Medios de Comunicación Online.....	21
1.6 Aplicación de la Tic's para la Competitividad de la Empresa.	22
CAPÍTULO 2.....	24

METODOLOGÍA	24
2.1 Tipo y Diseño de la Investigación.	24
2.2 Métodos Inductivo - Deductivo.	25
2.3 Técnica.	25
2.4 Población y Muestra.	26
2.5 Hipótesis.	28
2.6 Operalización de Variables.	29
CAPÍTULO 3	33
RESULTADOS OBTENIDOS.....	33
3.1 Análisis Correlacional Bivariante.	33
3.2 Análisis Descriptivos.	35
CAPÍTULO 4.....	42
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXOS	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Formula Finita.....	27
Ilustración 2 Tiempo en el Mercado.....	35
Ilustración 3 Propósito de Uso	36
Ilustración 4 Frecuencia de Uso	37
Ilustración 5 Índice de Ventas.....	38
Ilustración 6 Programas para Generar Contenido	39
Ilustración 7 Número de Seguidores	40
Ilustración 8 Implementación de Medios Digitales	41
Ilustración 9 Total de Pymes registradas de la zona 5 a nivel de SRI	54
Ilustración 10 Solicitud al SRI.....	55
Ilustración 11 Formato de encuesta.....	56
Ilustración 12 Encuestado 1	60
Ilustración 13 Encuestado 2	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total de Sociedades de la Zona 5.-----	26
Tabla 2 Total de Pymes de la zona 5-----	27
Tabla 3 Operalización de variables.-----	29
Tabla 4 Coeficiente de Correlación de Pearson. -----	33
Tabla 5 Respecto a su negocio ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado? -----	35
Tabla 6 Qué propósito persigue usted al utilizar la red social que menciono anteriormente? -----	36
Tabla 7 ¿Con que frecuencia realiza usted publicaciones de nuevos contenidos en los medios digitales? -----	37
Tabla 8 ¿Con la publicación de promociones en los medios digitales, en qué proporción su índice de ventas a aumentado?-----	38
Tabla 9 ¿Utiliza usted programas para generar contenido? -----	39
Tabla 10 ¿Con la publicación de contenidos en sus redes sociales, en qué medida el número de seguidores ha aumentado? -----	40
Tabla 11 ¿Según su experiencia, que tan favorable ha sido la implementación de medios digitales en su negocio para que se mantenga en el mercado? ----	41

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL TIEMPO DE VIDA DE LAS PYMES DE LA ZONA 5

RESUMEN

Debido a la relevancia que tiene el marketing digital en la actualidad en el desarrollo económico de las empresas, el presente proyecto investigativo tiene como tema: Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5, tema que surgió de un problema detectado correspondiente al mal uso del marketing digital y sus medios. El objetivo que persigue el proyecto es determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5. La investigación es de carácter exploratoria, descriptiva y correlacional, combinado con la metódica cuantitativa. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas los sujetos de investigación fueron las pymes registradas de la zona 5 a nivel de SRI, que mediante la aplicación de la formula finita dio como resultado 233 pymes a encuestar, se ejecutó la tabulación de los datos en el programa estadístico de SPSS. Los resultados que se obtuvieron evidencian que las pymes tienen en promedio un tiempo de vida de menos de un año a un año en relación a su permanencia en el mercado, el cual hace referencia a un bajo nivel en las ventas puesto que es poco lo que han logrado conseguir con la publicación de contenidos en medios digitales las causas que favorecen a esta situación, argumentado bibliográficamente se debe a que existe un mal manejo de los medios online.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Fidelización, Pymes, Marketing de contenidos.

INFLUENCIE OF MARKETING DIGITAL ON CUSTOMER LOYALTY AND ITS RELATIONSHIP WITH THE LIFESPAN OF PYMES IN ZONE 5

ABSTRACT

Due to the current relevant of digital marketing in the economic development of companies, this research project has as its theme: Influence of digital marketing on customer loyalty and its relationship with the lifespan of pymes in zone 5, a theme that arose from a problem detected corresponding to the misuse of digital marketing and its means. The aim of the project is to determine the effect of the use of digital marketing on the lifespan of pymes in zone 5. The research is exploratory, descriptive and correlational, combined with the quantitative method. For the data collection, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire of questions the research subjects were the pymes registered in zone 5 at SRI level, which through the application of the finite formula resulted in 233 pymes to be surveyed, the tabulation of the data was executed in the statistical program of SPSS. The results obtained show that pymes have on average a life span of less than one year to one year in relation to their permanence in the market, which refers to a low level of sales since they have achieved little with the publication of content in digital media causes that favor this situation, explained bibliographically is because there's a poor management of the online media.

KEY WORDS: Marketing Digital, Loyalty, Pymes, Marketing of content.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de la iniciativa de emprendimiento en Ecuador no solo se direcciona a los negocios físicos sino también a negocios que se ejecutan de manera on-line, permitiendo la implementación del marketing digital y sus herramientas, para comercializar ya sean productos o servicios con una mezcla de medios digitales fundamentales en la actualidad (Berrones, 2018).

Según estudios realizados por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), manifiesta que a nivel mundial, África, América Latina y el Caribe se encuentra liderando la actividad emprendedora temprana (TEA) con un promedio de 19,9 % y 19,8%, mientras que en América Latina, Ecuador lidera en emprendimiento con un 32,6 %, ocupando en el ranking el puesto número 2 (América Economía, 2016), pero esto no quiere decir que genera un impacto positivo en la economía ni en la generación de empleo, debido a que dichos emprendimiento no alcanzan a consolidarse (El Universo, 2016), también se involucran factores como la crisis económica, burocratización de los procesos administrativos, la tramitología entre otros, que han provocado una baja apreciable de emprendimientos del 29,6 % en el periodo 2018 (Diario La Hora, 2018).

En Ecuador a través de datos de la GEM refleja que la población emprendedora se encuentra entre los 18 a 64 años de edad, dando como resultado un total de 3 millones de emprendedores a nivel nacional (Diario La Hora, 2018).

El porcentaje de negocios nacientes corresponde al 25%, mientras que el porcentaje de negocios que logra alcanzar o sobre pasar de los 6 a 9 años corresponde a un 2%, (El Telégrafo, 2015), siendo muy alto el índice de mortalidad temprana ya que la mayoría de las pymes cierran después del segundo año (Escamilla, 2018). Las principales causas que ocasionan la muerte temprana de los negocios se debe a que estos son creados como una

medida temporal para satisfacer las necesidades económicas de la familia, los ejemplos de negocios que más son aplicados se direccionan hacia el mercado doméstico que generalmente no incluyen un componente marketing digital, de innovación, tecnología y de valor agregado (Zumba, 2018).

Continuando con la rutina investigativa se tiene que en el contexto internacional autores como (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018), indica que las estrategias de comercio electrónico y marketing digital, generan cada vez más seguidores y constituyen un modelo de negociación que ofrece grandes beneficios económicos para las empresas que lo aplican de forma correcta, en el cual uno de los objetivos a conseguir es interactuar con sus clientes y posicionarse a través de la diversidad de buscadores web. Aunque las pequeñas y medianas empresas representan una fuente de empleo y de ingresos importante, estas carecen de presencia en los medios digitales, además según el autor (Valdez, Luis; Rascón, Jesús; Ramos, Elva; Huerta, 2012), estas poseen características económicas, estructurales que implican una desventaja en comparación a las grandes empresas. Por su relevancia en la actualidad la aplicación del marketing digital juega un papel fundamental para el desarrollo económico de las Pymes a través del intercambio de promoción, productos y servicio que fidelicen a los clientes.

En relación el autor (Cajo Salazar & Tineo Matta, 2016), menciona que el marketing digital puede ser aplicado en las pymes para conocer las tendencias de consumo del mercado también captar nuevos clientes y a su vez mantenerlos activos, además comenta que existe una falencia por parte de las pequeñas y medianas empresas con relación a la falta de información de cómo aplicar las estrategias de marketing digital y el uso de herramientas que resulten favorables.

Enfocando la investigación a nivel nacional, el autor (Pico Versoza & Coello Yagual, 2017), indica que las herramientas tecnológicas permiten generar riquezas y crear conocimiento, sin embargo, en el contexto nacional debido al miedo al cambio, desconocimiento o mal uso del manejo de los medios digitales estas solo sobreviven del primer al segundo año de vida. Una de cada cuatro pymes utiliza para su negocio las redes sociales como herramienta para promocionar sus productos, interactuar con clientes y obtener información del mercado, entre las más utilizadas están Facebook, Instagram y YouTube (anuncios) entre otros, la utilización de las mismas constituye una respuesta eficiente y efectiva para su crecimiento.

Sin embargo, en el contexto de la zona 5 no se evidencia un estudio relacionado a la “Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5”, la misma que es de relevancia debido a la alarmante tasa de mortalidad temprana que se presentan en las pequeñas y medianas empresas por factores como la ausencia de innovación, aplicación o uso del marketing digital en las mismas, lo que conlleva a la interrogante ¿Cuál es el efecto del mal uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5?. Desafortunadamente las pymes ecuatorianas como se lo menciono con anterioridad presentan dificultades a nivel de uso o implementación de herramientas de marketing digital como lo son las redes sociales al difundir sus servicios o marca en estas plataformas digitales (López, Morales, & Caverro, 2018).

Para aquellas pymes que aplican el marketing digital representan una estrategia que ofrece resultados económicos favorables y provocan que la presencia de las mismas se mantenga fresca y logren captar a más clientes (Perdigón Llanes et al., 2018).

En el siguiente trabajo investigativo se da a conocer herramientas del marketing digital que pueden resultar beneficiosas si se efectúa su correcta aplicación, como por ejemplo, la generación de contenidos respectivos los cuales permitirán captar y fidelizar clientes, la

importancia de los medios online para la expansión de mercado tanto de manera local hacia el internacional, así también como la publicación de anuncios en la web y su influencia en las ventas, la importancia de la aplicación de tecnologías en la competitividad de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la incidencia de la publicidad digital en las ventas.
- Identificar como incide el marketing de contenidos en la fidelización de clientes.
- Analizar como incide los medios de comunicación online con la expansión de mercados.
- Describir la importancia de las tecnologías en la competitividad de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Mediante el proyecto de investigación basado en la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente y su relación con el tiempo de vida las pymes de la zona 5. Tema que tiene relación con la innovación y aplicación de las tecnologías mismas que influyen en el crecimiento de estos negocios, por tanto, este proyecto constara de teorías y conceptos actuales de autores nacionales e internacionales, que tiene como finalidad brindar una perspectiva más clara del uso de las herramientas digitales obteniendo diferentes resultados como el incremento de las ventas, la captación de clientes, la fidelización de los mismos y

lograr la expansión de mercados. Partiendo de dichos resultados se alineará a que los análisis de la investigación tengan como objetivo la puesta en práctica para resolver temáticas de índoles empresariales y marketing digital como principales beneficiarios a los emprendedores ya que harán uso de la información elaborada en esta investigación, misma que será de guía para venideros lectores que se correlacionan con el tema tratado.

Este proyecto en su desarrollo tendrá una innumerable fuente de información que servirán para mejorar la estabilidad comercial en campo del marketing digital dado que el tema de investigación ha sido un eje fundamental para empresas ecuatorianas por su trascendencia al promover nuevas técnicas de mercadeo, teniendo como resultado mejorar la calidad de vida de las pequeñas y medianas empresas mediante el progreso de sus negocios físicos y virtuales. Este proyecto en general resolverá diferentes problemas prácticos tales como: la gestión de publicidad tecnológica en las pymes, la falta de conocimiento sobre el manejo del marketing virtual, el desconocimiento ventajas y desventajas de las herramientas digitales, entre otros casos que se deriven del tema presentado.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing Digital.

El marketing ha ido progresando y adaptándose a los entornos cambiantes por lo que la misma humanidad ha atravesado (Kotler, 2005); (Sixto García, 2010). Desde el nacimiento de la internet las personas han utilizado esta herramienta para buscar ya sea desde productos, servicios hasta empleos o inclusive utilizar este medio para obtener ingresos económicos (Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, 2014). El marketing digital para las pymes las cuales se definen como el conjunto de pequeñas y medianas empresas las cuales se ven determinadas por características como el volumen de ventas, producción, y número de trabajadores (SRI 2012); (Delgado, Dilmar; Chávez, 2018), ha originado que estas cambien su forma de comercializar y se decidan por innovar, aprovechando las oportunidades de negocio que el marketing digital les ofrece (Andrade, 2016); (Socialethic, 2018).

Para (Castaño & Jurado, 2016), “El auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (pág.8), se infiere por tanto que con el surgimiento del marketing se desprenden variedades de etiquetas como los medios digitales, marketing por internet o que es también conocido como el marketing digital.

En otras palabras el marketing digital mantiene conectada la empresa con sus segmentos de mercado, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson, 2015), mientras que para (Armstrong, Gary; Kotler, 2013), “el marketing online es el esfuerzo para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet” (pág. 433).

Continuando con la misma temática investigativa, la asociación americana de marketing (AMA), citado por los autores (Ortiz, Marsy; Joyanes, Luis; Giraldo, 2016), indican que:

Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. La enunciación anterior no solo es acertada y orientativa, sino totalmente aplicable a la era del Big Data en la que personas clientes y socios y la comunidad buscan la generación de valor en todos y cada uno de los procesos que ejecutan las empresas (pág. 2).

Por lo tanto, debido a las definiciones mencionadas con anterioridad se infiere que, con la inclusión del ser humano en la tecnología la aplicación del marketing en medios digitales o marketing digital se ha convertido en una parte de vital importancia en las organizaciones puesto que le permite conocer y estudiar a sus clientes y aquellos que pueden llegar a serlo (Castillo, 2018).

1.2 El Marketing Digital y Su Influencia En La Fidelización.

El marketing digital ofrece oportunidades como lo son captar y fidelizar clientes y aumentar su rentabilidad, los cambios a los que se han enfrentado las organizaciones les ha permitido mantenerse en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo y exigente (Valdez, Luis; Rascón, Jesús; Ramos, Elva; Huerta, 2012). El marketing digital se ha convertido en una de las principales ventanas al mundo permitiendo que las empresas triunfen en los negocios, interactuando de forma directa con el cliente, utilizando estrategias de marketing de contenido, abriendo paso a la fidelización del cliente mediante el uso de las distintas herramientas digitales para promocionarse y darse a conocer (Vargas, 2015).

Aunque las tiendas físicas siguen siendo un factor muy importante para desarrollar el proceso de compra el complemento ideal son los medios digitales porque de esta manera los consumidores reciben información acerca de promociones, se dan a conocer los productos e incluso efectuar compras evitando que el cliente pierda tiempo en las largas filas en caja, brindando una experiencia totalmente ágil y moderna (F. Ramírez, 2018).

En la actualidad, de acuerdo con el autor (Sixto García, 2016), para las PYMES el marketing digital ofrece los mejores medios digitales para efectuar la fidelización de clientes, las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar estas estrategias para llenar nuevas expectativas y más aún comprender el comportamiento de sus clientes fijos y potenciales.

La fidelización de clientes para (Álvarez, 2007), “Consiste en conseguir y mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (pág. 45), las empresas debido al surgimiento de nuevas generaciones y a la actualización de la sociedad ha originado que estas busquen mantener y fortalecer el vínculo (Empresa- Clientes), a través del uso de nuevas formas de relacionarse, una de ellas conocida como fidelización, esta gestión de las relaciones con los clientes deben formar parte de las fortalezas de toda empresa que quiere permanecer en el mercado, conocer cada vez más del cliente sus gustos, preferencias,

necesidades, etc., favorecen a la toma de decisiones en donde ambas partes sean beneficiadas (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

La fidelización del cliente parte desde uno de los objetivos principales del marketing que es satisfacer las necesidades de los consumidores, dentro del proceso del marketing los cuales son cinco pasos según el autor (Kotler, Philip; Armstrong, 2012).

1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente,
2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente,
3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente,
5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos (pág. 5).

Desde el primer paso hasta el cuarto el esfuerzo de las organizaciones se centra en conocer y entender el mercado para crear valor y establecer relaciones duraderas con el cliente, por esta razón en la actualidad las compañías hacen un esfuerzo enorme por recopilar la mayor cantidad de información para poder diseñar sus estrategias de marketing y satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras que en el quinto paso se obtienen los beneficios de haber establecido relaciones redituables con los clientes (Kotler, Philip; Armstrong, 2012).

Además una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite (Kotler, Philip; Armstrong, 2012), de igual manera, el mencionado autor indica que cuando los clientes están satisfechos o sus expectativas han sido superadas estos se volverán leales y hablarán de la compañía o de sus productos de manera favorable con los demás. Analizado este concepto, para las autoras, este es un punto a favor para las compañías, cuando surgen las recomendaciones por parte del cliente fidelizado, el nivel de ventas se vuelve rentable para la empresa y la imagen comercial se potencia.

1.3 Marketing de Contenido en la Fidelización de Clientes.

El marketing de contenidos de acuerdo con el autor (R. Gómez, 2018), se desprende del marketing digital el cual se encarga de generar artículos, posts, imágenes, infografías o cualquier formato que conlleve información diferente y original, con el objetivo de atraer, conquistar o fidelizar clientes.

Para (Aristizábal, 2019), el marketing de contenidos es una gran herramienta para fidelizar clientes, esto se logra en la medida en que se genere con frecuencia contenido relevante y valioso para el público. Así se garantiza que se vuelva viral con rapidez y logre un impacto positivo en la difusión de la marca. Otro punto a su favor es que en la medida que cuente con una interfaz sólida, puede interactuar con sus clientes a través de contenidos publicados en su portal o por medio de sus redes sociales.

Entre las estrategias en las cuales se pueden basar las pymes para generar un contenido según (Wong y Yazdanifard 2015); (Perdigón Llanes et al., 2018), constan:

Localización. - Modificar y adaptar los contenidos, convirtiéndolos en mensajes relevantes y precisos, los cuales permitirán que se refleje una imagen coherente del negocio.

Personalización. - Un contenido personalizado permitirá que la empresa llegue a sus clientes y la misma se destaque en el mercado.

Emociones. - Se basa en crear contenido que avoquen a los sentimientos, emociones de los clientes, estos contenidos tienden a ser virales y a aumentar las visitas.

Diversificación del enfoque. - Consiste en cambiar regularmente el estilo en que crean los contenidos, para que de esta manera el cliente no pierda el interés.

Co-creación y confianza. – Aquí el cliente debe percibir que la empresa está al pendiente del el, que conoce sus necesidades, las organizaciones a través del contenido deben crear experiencias para el cliente la cual permitirá mejorar la conexión entre ambos.

Ética y honestidad. – Se debe evitar las exageraciones o trucos en los contenidos, estos deben ser claros, apropiados y valiosos para el cliente.

No obstante, en las pymes la estrategia de marketing de contenido en la web al no conocer cómo generarlo, caen en errores como sobrecargar de fotos el medio por el cual están publicitando sus productos, a los internautas les interesa saber que conoces de las nuevas tendencias, que estas al día en la información, sobre todo que conoces los posibles problemas que pueden tener tus clientes potenciales para adquirir el producto que satisfaga sus necesidades(J. Sánchez, 2018).

1.3.1 Etapas para Generar un Contenido.

No existe un formato a seguir para generar un contenido, pero si indicadores o etapas que se debe tomar en cuenta si se quiere lograr el objetivo de dar a conocer los productos y de fidelizar clientes, en las que los autores (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019), menciona cinco etapas a continuación:

1. Se debe analizar y entender las necesidades del mercado, sus hábitos de consumo y vigilar lo que la competencia está generando en sus contenidos.
2. En este punto se genera la creación del contenido luego de haber analizado y retroalimentado lo que se sabe del mercado, se mostrara contenido relevante y de calidad con la intención de atraer a más público.
3. Difundir el contenido creado por los diferentes medios digitales los cuales deben permitir que este sea encontrado con rapidez.
4. Analizar el rendimiento o el impacto en relación a los objetivos de la empresa.

5. Revisar los resultados obtenidos en relación a la notoriedad de la marca en medios digitales.

1.4 Publicidad Digital.

Es un área del marketing digital, es aquella que engloba una variedad de técnicas de comunicación, difusión y de promoción de un producto o servicio perteneciente a una marca o empresa utilizando plataformas y herramientas digitales en internet (Carralón, 2018).

No obstante, la publicidad digital tiene como objetivo potenciar la visibilidad de marca, informar sobre un producto o servicio, promocionar, llegar al máximo de personas posible es decir captar clientes y llevarlos al tráfico a sus sitios web, y a su vez aumentar las ventas ya sea de manera online o física (Esteve, 2018); (Udiz, 2011).

En la actualidad la publicidad en internet es una de las más utilizadas, debido a que esta tiene un amplio alcance y ventajas en las que según el autor (Escudero, 2017), se destacan:

- ✓ Especificar el tipo de segmento al cual debe dirigirse el anuncio para lograr una efectividad alta.
- ✓ Facilidad de uso al momento de diseñar el anuncio, el cual no requiere grandes conocimientos.
- ✓ Permite medir en tiempo real los resultados de la campaña publicitaria que haya ejecutado.
- ✓ Da la posibilidad de cambiar de medio y de modificar sea el caso un anuncio de manera inmediata.
- ✓ Brinda medios totalmente gratis para diseñar anuncios, y otros de coste bajos.

1.4.1 Herramientas para Generar Publicidad Digital.

El internet permite tener una gran variedad de posibilidades a las empresas al momento de elegir un formato para generar un anuncio, que a simple vista puede ser algo tan simple pero poderoso, entre ellos están:

Publicidad en Google Adwords. - Es una plataforma de publicidad de Google, que brinda la posibilidad de llegar a un público amplio con un presupuesto publicitario limitado, especialmente a pequeñas y medianas empresas. Siendo una poderosa herramienta de publicidad que cuenta con un enorme alcance debido a la posibilidad de integrarse en la red de buscadores y en su Red de Display estos anuncios puede aparecer en el lateral derecho, en la parte superior o de otras maneras, y tiene como propósitos aumentar la popularidad de la marca, incrementar los accesos a la página web y generar más ventas (Ionos, 2019); (Romero-Calmache & Fanjul-Peyró, 2010).

Por lo consiguiente, una red de búsqueda consiste en anuncios que aparecen al inicio de una página en el buscador(Leiva, 2019), cuando se aplica este tipo de publicidad el anuncio se muestra cada vez que un usuario utiliza términos relacionados con las palabras clave que se utilice en el anuncio, este buscador tiene como función la orientación directa el cual se puede indicar el país e idioma(Caumont, Stéphanie; Kandjian, Francis; Talazac, 2013).

Mientras tanto una red de display da la posibilidad de colocar anuncios en más de un millón de servidores tales como páginas web, apps, videos en YouTube, en cualquier ubicación virtual que desee mostrar dicho anuncio (F. Ortega, 2016), y brinda la ventajas de ser medible, cuenta con grandes opciones de segmentación, tiene un gran impacto visual, puedes publicar anuncios en páginas relacionadas, y ofrece buenas sinergias con dispositivos móviles (Campos, 2018); (Martínez, Esther;Ojeda, 2016).

Publicidad en Redes Sociales o Social Ads. - Es una buena herramienta para lograr que el producto, servicio o marca tenga éxito en este tipo de medios donde los usuarios invierten su tiempo de manera habitual (Cebolla, 2018). La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios que en ciertos casos tienen un costo que en su gran mayoría son menores en comparación con otros formatos de publicidad digital, por lo general dichos anuncios siguen un modelo de coste por clic, es decir solo paga si un usuario hace clic en el anuncio (Mañez, 2019); (Boada, 2019).

Este tipo de publicidad digital a través de redes sociales brinda un conjunto de anuncios donde se puede segmentar a un público objetivo sea desde la zona geográfica, también por la edad, sexo, idioma, intereses, comportamiento y entre otras características del usuario, donde este tipo de anuncios se puede realizar de distintas maneras, sea a través de textos, imágenes, vídeos, entre otros, generando anuncios altamente personalizados, lo que se convierte en un canal idóneo para generar ventas (Cruz, 2015); (Cardona, 2018); (Cebolla, 2018); (Cordero, Rebeca; Lahuerta, 2016).

En lo consistente, este tipo de publicidad social Ads tiene como objetivos aumentar la visibilidad y notoriedad, multiplicar el tráfico web, ampliar los leads o clientes potenciales y a su vez incrementar las ventas (Mañez, 2019).

Según (Diario El Comercio, 2011), en Ecuador la publicidad reluce en las redes sociales como una estrategia para llegar a nuevos nichos de mercado y mejorar los niveles de ventas.

En lo consiguiente se muestra 3 principales redes donde se puede aplicar publicidad:

- **Facebook e Instagram Ads.** - Son herramientas que te permite crear anuncios publicitarios de pago en la red social como Facebook e Instagram, en la que los anunciantes disponen de varias opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios, con el fin de hallar la audiencia correcta, captar su atención

y obtener resultados. Por esta razón ha sido identificada como una herramienta muy útil para las pequeñas y medianas empresas, en referencia a sus negocios virtuales (Hernández, 2017); (Boada, 2019).

Entre los formatos de anuncios que se puede emplear en ambas redes sociales se encuentran:

- **Anuncios de foto:** Tiene como finalidad ser completamente visual y atractivo para captar la atención de internauta, considera a su vez uno de los anuncios más populares (J. Rodríguez, 2017).
- **Anuncios de video:** A través este modo de anuncio este permite lograr una mayor interacción con el cliente (J. Rodríguez, 2017).
- **Anuncios en canvas:** Consiste en ser un formato que transmite un contenido muy creativo e interesante el cual se origina con la combinación de fotos, vídeos, carruseles, enlaces y demás formatos (Barreiro, 2017).
- **Anuncio carrusel:** Dicho anuncio radica en post acompañado de varias diapositivas en el cual se puede emplear imágenes, videos o ambas simultáneamente con su botón, texto y enlace propio. Este formato es conveniente para campañas de tráfico a la web (Barreiro, 2017).
- **Anuncios dinámicos:** Este tipo de anuncio es muy ventajoso para negocios virtuales que cuentan con catálogo de productos, ya que les brindar una experiencia única basado en el comportamiento del usuario en tu sitio web. teniendo como opción generar contenido interactivo que van desde precios o promociones del producto o servicio (Galvan, 2018); (Rojas, Pedro; Redondo, 2017).
- **Story Ads:** Es un tipo de formato el cual se da a través de historias, hoy en día es considerado una excelente forma de anunciar un producto o servicio, debido a es una forma de comunicarse directamente con el usuario, ya que se puede compartirla experiencias, promociones o eventos a los internautas (Galvan, 2018); (B. Gómez,

2017); (Mejía, 2017). Para realizar este tipo de publicaciones se pueden ayudar a través de programas que ayudan a mejorar y realizar buenas historias como: StoryArt, VSCO, StoryStar, Nebi, entre otras (López, 2019).

- **WhatsApp.** – Este medio publicitario se integrará a través de los estados, es decir, las Stories efímeras y también a través de uso de la opción de mensajería por difusión se puede llegar a un gran número de contactos mediante mensaje instantáneos que puede ser por múltiples formatos (audio, video, texto, imagen) (Galeano, 2018); (E. Rodríguez, 2017).

Es el envío de mensajes comerciales a través del uso de correo electrónico, es una herramienta eficaz, rápida, efectiva y económica para realizar campañas publicitarias, esta técnica es utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo, es decir contacta con clientes y clientes potenciales por este medio de mensajería, también es considerada una de las herramientas más poderosas de ventas, ya que permite establecer una comunicación frecuente y cercana con cada uno de los usuarios, dichas comunicaciones pueden ser desde el más simple anuncio, catálogos digitales, ofertas y lanzamientos de productos, convirtiéndose en un factor determinante la hora de generar ventas online y promover el negocio (Laines, 2016); (Fromdoppler, n.d.); (Nuñez, 2014); (Matesa, 2018); (Ramos, 2013).

Publicidad Colaborativa de Influencers.

Es la publicidad más natural y directa, en la que el público objetivo no se siente saturado por anuncios, generando una conexión más cerca con consumidor (Montes, 2017). Este tipo de publicidad a través de influencers aporta mayor tráfico orgánico a los perfiles tanto de redes sociales como en la páginas web que tenga el negocio, generando un aumento automático en las ventas, apoyo en posicionamiento y reconocimiento de la marca, producto o servicio

(Gingles, 2018). Este modo de publicidad consta de característica que hace que las campañas tiendan a viralizarse, en una especie de boca a boca a gran escala (Rubio, 2018), mediante estas campaña se puede lograr una acción muy atractiva para una marca, al generar ruido positivo sobre a marca, cuanto más creíble y original sea la campaña, más susceptible es que los followers y así obteniendo interacciones positivas con el cliente (C. Ortega, 2018). Permitiendo la capacidad de expandir un mensaje, acción o comportamiento a través de una persona que sea capaz de persuadir a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente (Martha, 2018).

Las campañas con influencers representan hoy día un pilar fundamental en la estrategia de marketing de cualquier empresa, sea pequeña, mediana o grande, estas nuevas formas de publicidad que se mueven con creadores de contenido que son muy populares en el mercado, creando una simbiosis entre emprendedores e ‘influencers’ mediante la intervención de las redes sociales (Costales, 2018). Estas redes sociales, otorgan espacios publicitarios que conlleva a promocionar a través del uso de hashtag, tuits, fotos o videos (Castelló, Araceli; Pino, 2015); (Angulo, 2017); (Anzures, 2016).

Los llamados influencers se han convertido en los nuevos canales de comunicación, reemplazando los medios tradicionales de publicidad por las plataformas que éstos emplean, principalmente las redes sociales como YouTube e Instagram (Wola Publicidad, 2019). Donde Instagram abarca un 93% de campañas de influenciadores el cual es un medio donde más resalta este tipo de publicidades, seguido de Facebook y YouTube (Marketing Directo, 2018).

Las empresas en Ecuador suelen trabajar con influencers vía canjes, es decir, ofrecen su producto o servicio a cambio de que la persona hable positivo de su marca en redes sociales,

el influencers debe estar ligado con el target objetivo de la campaña publicitaria y generar un impacto dentro de ese público (D. Ramírez, 2018).

Según el autor (Carricajo, 2015), mencionado por (Gaete, 2018), manifiesta que existen varias razones por las cuales las marcas actualmente usan influencers en sus campañas publicitarias debido a que esto les permite: difundir contenidos, llegar a su público objetivo, elevado poder de recomendación de la marca, credibilidad, presencia de la marca en redes sociales, notoriedad y aumento de ventas.

1.5 Importancia de la Aplicación de los Medios de Comunicación Online.

La implementación de los medios digitales en las organizaciones da paso a un sin número de oportunidades en relación a la comercialización de sus productos puesto que cada vez hay más personas que interactúan en la internet (F. Rodríguez, 2019).

Los medios de comunicación digitales son la pieza fundamental para desarrollar un canal de comunicación que permita expandirse a nuevos mercados, gracias al uso de la internet en términos de información, presenta altas ventajas competitivas como reducción de costes, rapidez en recibir información y de esta manera ofrecer un servicio eficiente y de calidad (Navarro, 2004).

Para alcanzar el objetivo de que las empresas logren expandirse en el mercado, es decir captar a más clientes, estas pueden disponer de estrategias que atraigan a usuarios como las publicaciones de promociones del producto las cuales pueden ser transmitidas por las diferentes redes o medios de comunicación (Perdigón Llanes et al., 2018).

Las redes sociales que pueden utilizar para transmitir las publicidades son Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, puesto que estas son las más utilizadas por las pequeñas y medianas empresas en Ecuador (Pico Versoza & Coello Yagual, 2017).

Las estrategias de fidelización por estos medios son cada vez más frecuentes debido al entorno competitivo del mercado, desafortunadamente estos beneficios que ofrecen los medios online no son aprovechados al máximo, la presencia de las pymes en estos medios no ha sido potencializada, uno de los factores que ocasiona este problema se debe a que no ejecutan un previo análisis en donde les permita identificar el tipo de red social en donde su producto o servicio se oferte de la mejor manera (Calderón, 2012). Otro factor se debe a que en las pymes los propietarios de estos negocios dedican solo dos horas a la semana como mucho a la creación de estrategias en los medios online (Redacción, 2014).

Uno de los principales objetivos que buscan las organizaciones al utilizar el marketing digital y sus medios digitales como herramienta para fidelizar clientes, es fortalecer el vínculo con la marca o empresa, que el cliente se mantenga cercano, satisfecho y supere sus expectativas además de cumplir con el objetivo de vender (S. Sánchez, 2017); (Ortiz, Marsy; Joyanes, Luis; Giraldo, 2016), al cumplir estos puntos con los clientes, permitirá que la organización extienda su permanencia en el mercado.

1.6 Aplicación de la Tic's para la Competitividad de la Empresa.

Con la implementación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) se desagregan varios beneficios como la comunicación y el intercambio de información, las cuales representan una herramienta de vital importancia para la gestión de los procesos en las empresas (Aguilera, Ávila, & Solano, 2017).

Las tic's pueden ser implementadas para diferentes tipos de servicios y aplicaciones, hacen referencia a los avances tecnológicos que ofrece la informática, las tecnologías audiovisuales, telecomunicaciones, y los desarrollos relacionados con la internet, los ordenadores y los medios de comunicación masivos (INEC, 2015).

No obstante, cabe mencionar que la implementación de herramientas como las tic's, puede tomar un tiempo considerable en decidir cuál de ellas utilizar, entre los factores involucrados constan el desconocimiento o inclusive el temor al cambio. Entre estas herramientas de las tic's constan el correo electrónico, la telefonía, mensajería instantánea, redes sociales e inclusive el mismo internet, entre otros., esta última es el más utilizado en la actualidad debido a los múltiples servicios y beneficios que brinda (Baena, José; Cano, José; Jarrin, Jairo; Pérez, 2014).

Continuando con los autores antes mencionados (Aguilera et al., 2017), se argumenta que, con la aplicación de las tic's además de los beneficios mencionados con anterioridad también ofrece, generar competitividad ante las demás, puesto que esta herramienta permite mejorar, agilizar ya sean procesos administrativos como operativos, factores que se ven inmersos en la competitividad de una organización, además el uso de las tecnologías de información y comunicación permiten cumplir con objetivos empresariales como los son, la eficiencia interna, captar nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Tipo y Diseño de la Investigación.

El presente proyecto investigativo está sustentado en varios métodos de investigación, a saber: Exploratoria, descriptiva y correlacional, combinado con la metódica cuantitativa.

En relación al desarrollo de esta investigación, es exploratoria por que esta se efectúa cuando el tema a investigar ha sido poco estudiado o del cual se tiene varias dudas o el tema no se ha abordado con anterioridad (Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, 2010). En el proyecto este tipo de investigación servirá para familiarizar y obtener información en relación al tema, buscará la forma de inmiscuirse sobre la problemática y detallar el nacimiento que aqueja sobre el efecto del mal uso del marketing digital.

También es descriptiva considerando que permite determinar quién, donde, cuando, cómo y por qué, la situación de las variables que se estudiaran en una población, es decir que facilita una información más detallada del problema y permite especificar sus características principales (Pineda, Elia; De Alvarado, 2008); (Namakforoosh, 2005); (Fernández, 2004). Se implementa este tipo de investigación porque se detalla o muestra una realidad existente sin pretender modificarla.

Es correlacional porque este tipo de investigación tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables, esto mencionado por (Salkind) y citado por (Cesar Bernal, 2000); (César Bernal, 2016). Mediante el programa estadístico SPSS se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson Bivariante el cual consiste en determinar la fuerza de una relación lineal entre dos variables (López-Roldán & Fachelli, 2015).

La metódica de la investigación es cuantitativa porque permite la obtención de datos numéricos que son analizados en relación a determinadas variables, previamente establecidas,

este tipo de investigación utiliza como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario (Marketing E-nquest, 2018).

2.2 Métodos Inductivo - Deductivo.

Son métodos de conocimiento en que el inductivo parte de un conocimiento particular a uno más general, de las situaciones generales el método deductivo permite identificar explicaciones particulares que están inmersas en la situación general (Méndez, 2011). La aplicación de estos métodos en el proyecto investigativo permitirá cumplir con los objetivos propuestos aplicando los diferentes procesos metodológicos y científicos, partiendo de estudios de sucesos, hechos, etc., para mejorar la situación de la problemática planteada.

2.3 Técnica.

En este proyecto se aplicará como técnica para la recolección de información la encuesta puesto que permite obtener información sobre la base de un conjunto coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información pueda ser analizada (Grande, Idefonso; Abascal, 2005).

Y el instrumento a utilizar para la recolección de datos será el cuestionario, mismo que consiste en el conjunto de interrogantes que hacen relación a una o más variables a medir (Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, 2014).

2.4 Población y Muestra.

La población es todo el grupo de personas de quienes se necesita la información las cuales comparten algún conjunto de características que permitirán definir la selección de la muestra (McDaniel, Carl; Gates, 2005); (Malhotra, 2016); (Kinnear, Thomas; Taylor, 1998).

La muestra es la selección de una parte de la población, en la que se desarrollara la medición y la observación de las variables del objeto de estudio (César Bernal, 2006).

Del levantamiento de la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) el número de medianas y pequeñas empresas corresponden a un total de 590 Pymes registradas en la zona 5.

Tabla 1 Total de Sociedades de la Zona 5.

PROVINCIA	Total general	SOCIEDADES				Total Sociedades
		Grande	Mediana	Micro	Pequeña	
ZONA 5	Bolívar	3	12	918	20	953
	Galápagos	11	31	584	44	670
	Los Ríos	62	127	2.010	180	2.379
	Santa Elena	15	76	1.183	100	1.374
	Total general	911	246	4.695	344	5.376

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Tabla 2 Total de Pymes de la zona 5

PROVINCIA	Total general	SOCIEDADES		Total
		Mediana	Pequeña	Sociedades
ZONA 5	Bolívar	12	20	32
	Galápagos	31	44	75
	Los Ríos	127	180	307
	Santa Elena	76	100	176
	Total general	246	344	590

Fuente: SRI

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Para calcular la muestra en el presente proyecto investigativo se tomó como referencia la siguiente formula de población finita:

Ilustración 1 Formula Finita

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Fuente:(Normas APA, 2019)

Sustituyendo la ecuación obtenemos los siguientes:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo (cantidad de emprendimientos)

e = margen de error aceptable 5% (0.05)

p = probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

Z = Nivel de confiabilidad (95%)

N= 590

e= 5% (0.05)

p= 50%

q= 50%

Z= 1.96 (para un nivel de confiabilidad de 95%)

n=?

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (0,5) * 590}{0,05^2 * (590-1) + (1,96^2) * (0,5) * (0,5)}$$

n= 233 Pymes a encuestar

2.5 Hipótesis.

El marketing digital genera influencia en el tiempo de vida de la Pymes de la zona 5.

2.6 Operalización de Variables.

Tabla 3 Operalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación online 	<p>Uso de redes sociales</p> <p>Rendimiento en los medios digitales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tipo de medios de comunicación online utiliza usted para dar a conocer su negocio o producto? 2. ¿Qué propósito persigue usted al utilizar la red social que menciono anteriormente? 3. ¿Qué uso le da Usted a las redes social en su negocio? 4. ¿Con la implementación de medios de comunicación online en su negocio, ha mejorado su rendimiento económico?

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos 	<p>Impacto del contenido</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Frecuencia de publicación de contenidos</p> <p>Uso de plataformas para generar contenido</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con la publicación de contenidos en sus redes sociales, el número de seguidores ha aumentado, en qué medida? 2. ¿En las redes sociales que maneja su negocio, ¿existen clientes que dejan un comentario positivo e incitan a que más personas sigan la cuenta? 3. ¿Con que frecuencia realiza usted publicaciones de nuevos contenidos en los medios digitales? 4. ¿Utiliza usted programas para generar contenido?
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad digital 	<p>Anuncio en medios digitales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Realiza usted publicaciones de su empresa o producto en las redes sociales? 2. ¿Con la publicación de promociones en los

		Ventas	medios digitales, en qué proporción su índice de ventas a aumentado?
Tiempo de vida de las Pymes	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de mercados 	Captar nuevos clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Según su perspectiva, donde cree usted que tiene el mayor porcentaje de clientes? 2. ¿Además de sus clientes que acuden a su establecimiento físico, cuenta usted con clientes que compran en línea?
	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas 	Publicidad Transacciones comerciales en internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En su negocio ha detectado un incremento en las ventas cada vez que sube publicaciones en los medios digitales? 2. ¿Su empresa realiza transacciones comerciales a través de internet?
	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de tecnologías 	Competitividad Impacto de los medios digitales en	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con la aplicación de tecnologías en su negocio, como las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, etc., ha logrado captar a clientes de su competencia?

		la permanecía de la empresa	2. ¿Según su experiencia, que tan favorable ha sido la implementación de medios digitales en su negocio para que este se mantenga en el mercado?
--	--	-----------------------------	---

Elaborado por:Las Autoras del Trabajo de Grado.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 Análisis Correlacional Bivariante.

Tabla 4 Coeficiente de Correlación de Pearson.

		Tiempo en el mercado	Propósito uso	Número de seguidores	Frecuencia de uso	Índice de ventas	Programas para generar contenido	Implementación de medios digitales
Tiempo en el mercado	Correlación de Pearson	1	,697**	,358**	,759**	,559**	,352**	,718**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	233	233	233	233	233	233	233
Propósito uso	Correlación de Pearson	,697**	1	,752**	,805**	,774**	,735**	,792**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	233	233	233	233	233	233	233
Número de seguidores	Correlación de Pearson	,358**	,752**	1	,471**	,751**	,920**	,625**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	233	233	233	233	233	233	233
Frecuencia de uso	Correlación de Pearson	,759**	,805**	,471**	1	,545**	,456**	,701**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	233	233	233	233	233	233	233
Índice de ventas	Correlación de Pearson	,559**	,774**	,751**	,545**	1	,764**	,661**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	233	233	233	233	233	233	233
Programas para generar contenido	Correlación de Pearson	,352**	,735**	,920**	,456**	,764**	1	,588**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	233	233	233	233	233	233	233
Implementación de medios	Correlación de Pearson	,718**	,792**	,625**	,701**	,661**	,588**	1

digitales	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	233	233	233	233	233	233	233

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por:Las Autoras del Trabajo de Grado.

El estudio ha permitido demostrar que existe una correlación entre tiempo en el mercado, propósito de uso, frecuencia de uso, índice de ventas, programas para generar contenido, número de seguidores e implementación de medios digitales, es decir, todas las variables de estudio, asimismo de acuerdo al análisis es considerada significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

3.2 Análisis Descriptivos.

Tabla 5 Respecto a su negocio ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menor a un año	91	39,1	39,1	39,1
1 año	117	50,2	50,2	89,3
2 años	22	9,4	9,4	98,7
3 años	2	,9	,9	99,6
Más de lo indicado	1	,4	,4	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Ilustración 2 Tiempo en el Mercado



Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

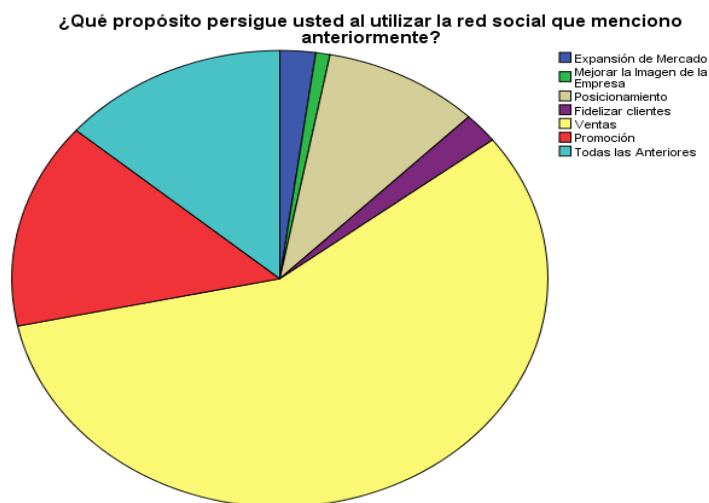
En base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se refleja que el 50,2% de las Pymes tienen un año de vida en el mercado, mientras que el 0,4% han logrado permanecer en el mercado sobrepasando los 3 años, la diferencia que existe entre estos dos resultados comprueba que los negocios en su mayoría no logran mantener su presencia en el mercado demostrando que existe una alta tasa de mortalidad temprana en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

Tabla 6 *Qué propósito persigue usted al utilizar la red social que menciona anteriormente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Expansión de Mercado	5	2,1	2,1	2,1
Mejorar la Imagen de la Empresa	2	,9	,9	3,0
Posicionamiento	22	9,4	9,4	12,4
Fidelizar clientes	5	2,1	2,1	14,6
Ventas	133	57,1	57,1	71,7
Promoción	34	14,6	14,6	86,3
Todas las Anteriores	32	13,7	13,7	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Ilustración 3 *Propósito de Uso*



Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

En base a los resultados obtenidos de la pregunta dos se evidencia que el 57,1% utiliza la red social que selecciono para realizar ventas, mientras que solo el 2,1 % tiene como propósito fidelizar a los clientes, basándose en estos resultados se puede argumentar que las pymes no concentran sus esfuerzos en tratar de establecer y fortalecer relaciones redituables con los clientes, sino que solo en generar ventas.

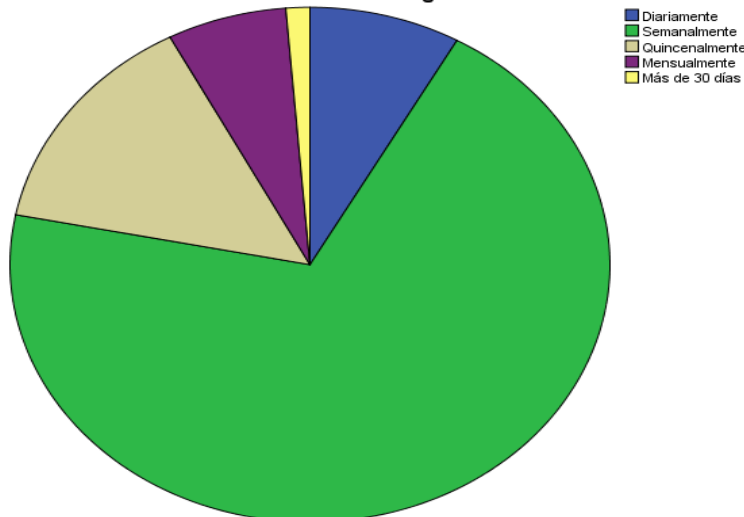
Tabla 7 ¿Con que frecuencia realiza usted publicaciones de nuevos contenidos en los medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	19	8,2	8,2	8,2
Semanalmente	163	70,0	70,0	78,1
Quincenalmente	33	14,2	14,2	92,3
Mensualmente	15	6,4	6,4	98,7
Más de 30 días	3	1,3	1,3	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Ilustración 4 Frecuencia de Uso

¿Con que frecuencia realiza usted publicaciones de nuevos contenidos en los medios digitales?



Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

De los resultados obtenidos el 70% realiza publicaciones de nuevos contenidos de forma semanal mientras que el 14,2% lo realizan quincenalmente. Varias de las personas encuestadas y que son los propietarios de los negocios aseguraron que ellos no manejan las redes sociales puesto que no están muy familiarizados con estos medios digitales, y que son sus hijos los que realizan estas funciones cuando tienen tiempo libre.

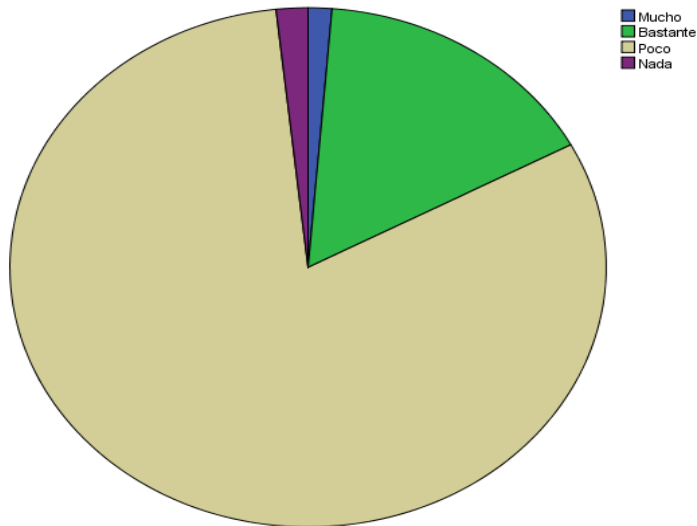
Tabla 8 ¿Con la publicación de promociones en los medios digitales, en qué proporción su índice de ventas a aumentado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mucho	3	1,3	1,3	1,3
Bastante	37	15,9	15,9	17,2
Poco	189	81,1	81,1	98,3
Nada	4	1,7	1,7	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Ilustración 5 Índice de Ventas

¿Con la publicación de promociones en los medios digitales, en qué proporción su índice de ventas a aumentado?



Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

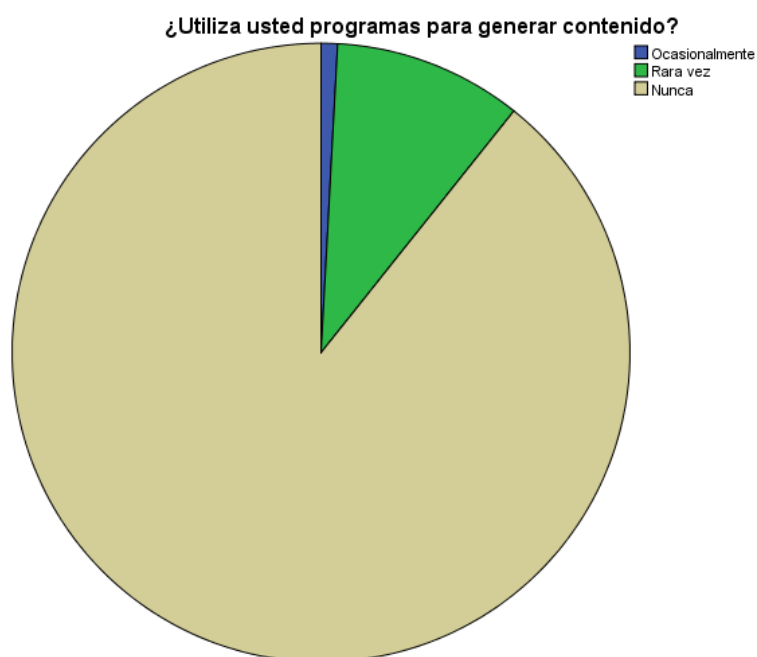
Según datos obtenidos se logró identificar que el 81,1% de los encuestados indicó que su índice de ventas es poco tras la publicación de promociones en las redes sociales que utilizan, mientras que el 1,3% su proporción de ventas es mucha. Analizando estos porcentajes se puede asegurar que, pese a que los negocios realizan publicaciones de promociones en sus redes, estos no causan un gran efecto en los seguidores ya que la proporción de crecimiento de su índice de ventas es poca, situación que es alarmante ya que puede afectar su permanencia en el mercado.

Tabla 9 ¿Utiliza usted programas para generar contenido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ocasionalmente	2	,9	,9	,9
Rara vez	23	9,9	9,9	10,7
Nunca	208	89,3	89,3	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Ilustración 6 Programas para Generar Contenido



Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Se obtuvo como resultado en esta pregunta que, el 89,3 % no utiliza programas para generar contenido en las redes sociales de su negocio, mientras que tan solo el 0,9% a utilizado ocasionalmente esta herramienta. La mayoría de los encuestados comentaron que no conocían de la existencia de estos programas en internet, por lo que ellos se encargaban de realizar sus propios contenidos.

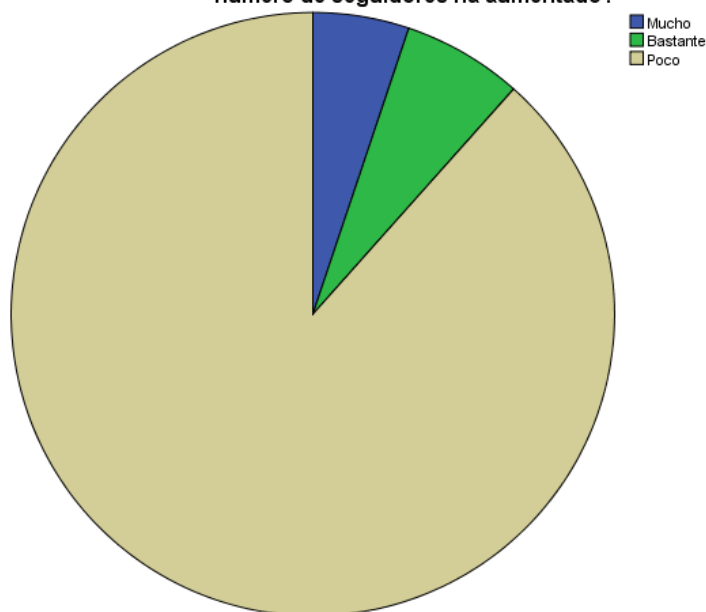
Tabla 10 ¿Con la publicación de contenidos en sus redes sociales, en qué medida el número de seguidores ha aumentado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mucho	12	5,2	5,2	5,2
Bastante	15	6,4	6,4	11,6
Poco	206	88,4	88,4	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Ilustración 7 Número de Seguidores

¿Con la publicación de contenidos en sus redes sociales, en qué medida el número de seguidores ha aumentado?



Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Se obtuvo como resultado en esta pregunta que el 88,4% el número de seguidores en sus redes sociales ha sido poco, tras haber ejecutado publicaciones de contenidos en las mismas, mientras tanto solo el 5,2% ha logrado captar muchos seguidores en sus cuentas. En esta interrogante los encuestados acotaron que desconocen como generan un contenido que cause atracción e impacto, y que solo optan por realizar publicaciones basadas en fotos y videos, sin agregar ningún tipo de texto que sea relevante para los internautas.

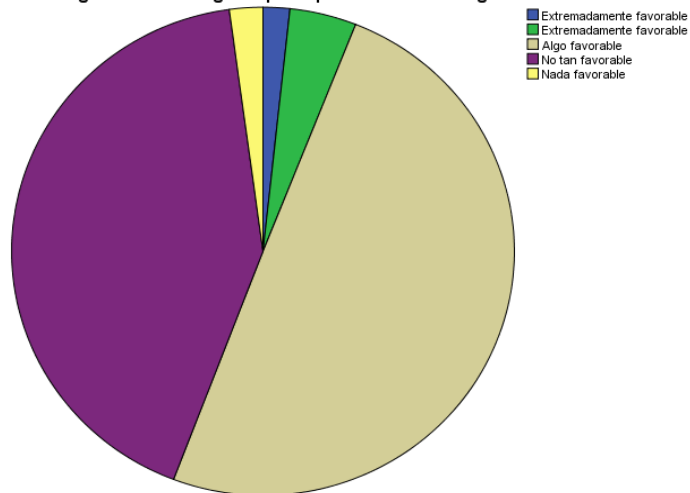
Tabla 11 ¿Según su experiencia, que tan favorable ha sido la implementación de medios digitales en su negocio para que se mantenga en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Extremadamente favorable	4	1,7	1,7	1,7
Extremadamente favorable	10	4,3	4,3	6,0
Algo favorable	116	49,8	49,8	55,8
No tan favorable	98	42,1	42,1	97,9
Nada favorable	5	2,1	2,1	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Ilustración 8 Implementación de Medios Digitales

¿Según su experiencia, que tan favorable ha sido la implementación de medios digitales en su negocio para que este se mantenga en el mercado?



Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

El análisis de los datos determino que el 49,8% le ha resultado algo favorable la implementación de los medios digitales para mantenerse en el mercado, mientras que el 1,7% cree al respecto queha sido extremadamente favorable. Se puede argumentar basándose en estos porcentajes que pese a la importancia que tiene en la actualidad que los negocios implementen estas herramientas ya sea para su crecimiento o que se mantenga en el mercado, los gerentes de las pymes aterrizando el tema a la realidad, no perciben que esto les haya favorecido en mayor proporción a que se mantenga en el mercado.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

- Las pymes de la zona 5 tienen en promedio un tiempo de vida de menos de un año a un año en relación a su permanencia en el mercado, el cual hace referencia a un bajo nivel en las ventas puesto que es poco lo que han logrado conseguir con la publicación de contenidos en medios digitales, situación que es alarmante ya que si no se supera esta situación lamentablemente la tendencia es que estas desaparezcan del mercado, las causas que favorecen a esta situación, argumentado bibliográficamente se debe a que existe un mal manejo de los medios digitales, desconocimiento e inclusive miedo al cambio (Pico Versoza & Coello Yagual, 2017).
- Se concluye que las pymes realizan periódicamente publicación en las redes sociales, pero estos esfuerzos no se ven reflejados ni en su nivel de ventas como se lo menciono anteriormente, ni en la captación de seguidores ya que su índice es muy bajo, una de las situaciones que se pueden identificar mediante los resultados obtenidos es que concentran sus esfuerzos en generar ventas, mas no en tratar de establecer o fortalecer las relaciones con los clientes, misma que se puede obtener a través del marketing digital y la publicación de contenidos (Valdez, Luis; Rascón, Jesús; Ramos, Elva; Huerta, 2012).

- En el contexto local la generación de contenidos, no forma parte de las fortalezas de las empresas que están sujetas a la investigación, ya que sus contenidos no causan atracción, lo cual complica que la empresa logre captar este segmento de mercado que se encuentra en los medios de comunicación online, uno de los factores que apoyan esta situación, es que los gerentes de estos negocios no utilizan las herramientas que ofrece la internet como lo son los programas para generar contenido, de manera que estos caen en errores como, sobrecargar de fotos el medio por el cual transmiten sus publicaciones (J. Sánchez, 2018), cabe recalcar que el marketing de contenidos es una gran herramienta para fidelizar clientes como lo menciona el autor (Aristizábal, 2019).
- El marketing digital ofrece uno de los mejores modelos de negociación y grandes beneficios económicos, para aquellas que lo aplican correctamente(Perdigón Llanes et al., 2018), sin embargo la aplicación de los medios digitales en las pymes no ha brindado los resultados esperados,situación que confirma que la hipótesis planteada no procede,ya que el tiempo de vida registrado en los estudios no evidencia un crecimiento de las pymes en el mercado, los índices de ventas y la captación de seguidores son bajos.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que las empresas traten de actualizar sus conocimientos de acuerdo a las tendencias que se originan en el mercado, como potenciar la presencia del negocio en los medios digitales.
- Se recomienda que a partir de este estudio investigativo se desarrollen nuevas oportunidades de negocios, como la creación de una empresa que maneje los medios digitales y la publicación de contenidos.
- Se recomienda que las pymes profundicen sus conocimientos técnicos en cuanto al tema de generación de contenidos en sus redes sociales, a través de la implementación de programas que ofrece la internet.
- Sería recomendable que se genere un estudio experimental para poder comprobar que las publicaciones de contenidos en medios digitales permiten fidelizar a los clientes, mismo que dará apertura para que se desarrollen futuras investigaciones bajo esta temática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, A., Ávila, G., & Solano, O. (2017). *Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali-Colombia * Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA* (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). 13(1), 102–111. <https://doi.org/10.18041/entramado.2017v13n1.25106>
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing Y Comunicacion / The Network* (Primera). Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=w7QkCnf8HIgC&printsec=frontcover&dq=Telemarketing:+La+Red+Como+Soporte+De+Marketing+Y+Comunicacion++The+Network&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje_pKpzdHjAhUilqkKHUBSBLMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Telemarketing%3ALa+Red+Como+Soporte
- America Economía. (2016). ¿Cuál es el país más emprendedor de A. Latina? Retrieved from <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/cual-es-el-pais-mas-emprendedor-de-latina>
- Andrade, D. (2016). Artículo - Estratégias de Marketing. *Escuela de Negocios*, 0(80), 14. <https://doi.org/10.1063/1.2756072>
- Angulo, S. (2017, October 30). *El 'influencer', un aliado de la publicidad para posicionar las marcas y productos de las empresas*. Retrieved from <https://www.expreso.ec/vivir/influencer-publicidad-marcas-productos-empresas-DI1802959>
- Anzures, F. (2016). *Social Influencer Marketing*. Colombia.
- Aristizábal, M. (2019, May 12). *La importancia del contenido digital para hacer crecer su empresa y obtener clientes*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219>
- Armstrong, Gary; Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo Pri). México.
- Baena, José; Cano, José; Jarrin, Jairo; Pérez, H. (2014). Uso De Tecnologías De Información Y Comunicación Para La Negociación Internacional ¿Ventaja Para Las Empresas Colombianas? *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 279–294.
- Barreiro, J. (2017). TIPOS DE ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS (III). Retrieved from <https://www.agenciareinicia.com/tipos-anuncios-facebook-ads/>

- Bernal, Cesar. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Colombia.
- Bernal, César. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda). México.
- Bernal, César. (2016). *Metodología de la investigación* (Cuarta). Bogotá.
- Berrones, T. (2018, March 11). *Negocios online, la ventana del emprendimiento*. Retrieved from <https://www.extra.ec/actualidad/negocios-ecommerce-paginas-web-ecuador-JF2070957>
- Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Cajo Salazar, L. J., & Tineo Matta, J. R. (2016). *Marketing Online Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En La Empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016*. 179. Retrieved from http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo_Salazar_Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón, F. (2012). Son muchos los problemas que hacen que las PyMES no aprovechen el potencial de las Redes Sociales. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/53/13542/muchos-problemas-hacen-pymes-aprovechen-potencial.html>
- Campos, B. (2018). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Cardona, L. (2018). Publicidad en internet: qué es, ventajas y formatos. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-internet-que-es-ventajas-y-formatos>
- Carralón, S. (2018). PUBLICIDAD DIGITAL: QUÉ ES Y CÓMO LLEVARLA A CABO. Retrieved from <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*.
- Castelló, Araceli; Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Dialnet*, 21–50.
- Castillo, N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. *La Salle*, 1–24. Retrieved from <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/28794>
- Caumont, Stéphanie; Kandjian, Francis; Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: Optimice sus campañas para obtener más ingresos*.

Barcelona.

- Cebolla, F. (2018). Cómo hacer publicidad en redes sociales : consejos útiles. Retrieved from <https://fernandocebolla.com/publicidad-en-redes-sociales/>
- Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital estrategia, implementacion y practica* (Quinta). México.
- Cordero, Rebeca; Lahuerta, E. (2016). PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES. ¿UNA OPORTUNIDAD PARA LA PROMOCIÓN DE LA DOCENCIA EN LAS UNIVERSIDADES? *Researchgate*, 10. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305619229_PUBLICIDAD_EN_REDES_SOCIALES_UNA_OPORTUNIDAD_PARA_LA_PROMOCION_DE_LA_DOCENCIA_EN_LAS_UNIVERSIDADES
- Costales, V. (2018). ‘Youtubers’ e ‘influencers’ son claves en el comercio digital. *Líderes*. Retrieved from <https://www.revistalideres.ec/lideres/youtubers-influencers-publicidad-marketing-internet.html>
- Cruz, M. (2015). 2015: más publicidad en las redes sociales. *Lideres*. Retrieved from <https://www.revistalideres.ec/lideres/2015-publicidad-redes-sociales.html>
- Delgado, Dilmar; Chávez, G. (2018). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Diario El Comercio. (2011, July 21). *Más publicidad en las redes sociales*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mas-publicidad-redes-sociales.html>
- Diario La Hora. (2018, August 9). *La crisis también afecta al emprendimiento en Ecuador*. Retrieved from <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102177211/la-tesis-tambien-afecta-al-emprendimiento-en-ecuador->
- El Telégrafo. (2015, May 21). *El 32,6% de ecuatorianos son emprendedores*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-326-de-ecuatorianos-son-emprendedores>
- El Universo. (2016). Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan. *El Universo*, (I), 1999. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/01/nota/5611422/ecuador-es-segundo-pais-que-mas-emprende-mundo-negocios-no-se>

- Escamilla, O. (2018). ¿POR QUÉ LAS PYMES DEBEN INVERTIR EN MARKETING DIGITAL? Retrieved from <https://www.merca20.com/pymes-invertir-marketing-digital/>
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente* (Segunda). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA242&dq=Publicidad+en+internet:+definición,+ventajas+y+tipos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCv8We2JnjAhXis1kKHcC8BlwQ6AEIPDAD#v=onepage&q=Publicidad%2520en%2520internet%253A%2520definici%25C3%25B3n%252C%25>
- Esteve, B. (2018). ¿Para qué sirve la publicidad online? Retrieved from <https://bilnea.com/objetivos-en-publicidad-digital/>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA31&dq=Investigacion+explorativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6n_7xgbXjAhWWXc0KHdBSDKgQuwUIQDAE#v=onepage&q=Investigacion+explorativa&f=false
- Fromdoppler. (n.d.). *Email Marketing El ABC para la creación de Email Marketing : El ABC para la creación de campañas efectivas*.
- Gaete, C. (2018). *IMPACTO Y RESULTADOS DE CAMPAÑAS POR ANUNCIANTES EN GUAYAQUIL Presenta : Tutor :*
- Galeano, S. (2018). La publicidad en WhatsApp será una realidad en 2019, a través de sus «estados». Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/publicidad-en-whatsapp-estados/>
- Galvan, F. (2018). PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, ¿CUÁLES SON LAS OPCIONES? Retrieved from <https://www.merca20.com/publicidad-en-redes-sociales-cuales-son-las-opciones/>
- Gingles, N. (2018). Cómo el marketing de influencers puede ayudarte en tu negocio. Retrieved from <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-el-marketing-de-influencers-puede-ayudarte-en-tu-negocio.html#>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=tHAGDgAAQBAJ&pg=PA224&dq=tipos+de+formatos+de+facebook+ads&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQoNOM96PjAhWrxVkKHQ52A-EQuwUITzAG#v=onepage&q=tipos+de+formatos+de+facebook+ads&f=false>
- Gómez, R. (2018). Qué es el Marketing de contenidos y cómo utilizarlo en tu estrategia Inbound. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/que-es-marketing-de-contenidos/>

- Grande, Idefonso; Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. In *Ciencia y Sociedad* (Vol. 40). <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). México.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). México.
- Hernández, J. (2017, November 27). ¿Qué es Facebook Ads? Guía para hacer publicidad en Facebook. Retrieved from <https://www.webempresa.com/blog/facebook-ads.html>
- INEC. (2015). *Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería , Comercio Interno y Servicios Metodología*. 1–22.
- Ionos. (2019). Publicidad en Google: una introducción a Google Ads. Retrieved from <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/que-es-google-adwords-fundamentos-basicos/>
- Kinnear, Thomas; Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados* (Quinta). México.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México.
- Laines, P. (2016). ¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen? Retrieved from <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- Leiva, R. (2019). Tipos de Publicidad Digital más utilizadas. Retrieved from <https://www.marketing4u.com.mx/tipos-publicidad-digital-populares/>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Software para el análisis de datos: SPSS, R y SPAD. *Metodología de La Investigación Social Cuantitativa*, 7–78.
- López, J. M. (2019). Tus historias de Instagram lucirán como nunca con estas apps. Retrieved from <https://hipertextual.com/2019/05/mejorar-historias-instagram>
- López, Morales, R., & Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *CienciAmerica*, 7(2), 18. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

- Malhotra, N. (2016). *Ivestigación de mercado* (Primera). México.
- Mañez, R. (2019). Qué es la publicidad en redes sociales: Cómo funciona, Formas y Ejemplos. Retrieved from <https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Marketing Directo. (2018). El 93% de las campañas de influencer marketing se cobija bajo la sombra de Instagram. Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/93-campanas-influencer-marketing-cobija-bajo-sombra-instagram>
- Marketing E-nquest. (2018). Investigación cuantitativa: qué es y características. Retrieved from <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>
- Martha, S. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA*.
- Martínez, Esther;Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=r7UnDQAAQBAJ&pg=PA117&dq=publicidad+por+red+display&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFy425hprjAhUnwVkKHf4HApQQuwUIODAC#v=onepage&q=publicidad por red display&f=false>
- Matesa, D. (2018). Marketing por eMail. Correo electrónico para aumentar ventas. Retrieved from <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-por-email-correo-electronico/>
- McDaniel, Carl; Gates, R. (2005). *Investigación de Mercado* (Sexta). México.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la Planeación estrategica de toda innovación de campaña web* (Primera). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=AUbJDgAAQBAJ&pg=PA305&dq=historias+en+instagram&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZqvCLuaTjAhWLuVkKHR4UCQQQuwUIN TAC#v=onepage&q=historias en instagram&f=false>
- Méndez, C. (2011). *Metodología* (Cuarta). México.
- Montes, J. (2017). Las marcas apuestan por influencers para captar clientes. Retrieved from <http://www.youngmarketing.co/influencers-la-apuesta-creciente-de-las-marcas/>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7->

OhmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqqY7bg7XjAhWRtlkKHdvGD1oQuwUIKzAA#v=onepage&q=investigacion descriptiva&f=false

Navarro, S. (2004). *Redes sociales y construcción comunitaria. Creando (con)textos para una acción social ecológica*. 253–260.

Normas APA. (2019). Normas APA. Retrieved from <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>

Núñez, V. (2014). ¿Sabes bien lo que es el email marketing y cómo sacarle partido? Retrieved from <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Ortega, C. (2018). Campañas con Influencers, todo lo que debes saber. Retrieved from <http://www.topcomunicacion.com/noticia/10751/campanas-con-influencers-todo-lo-que-debes-saber>

Ortega, F. (2016). *Google Adwords. Diseña tu estrategia ganadora*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=fofDwAAQBAJ&pg=PA195&dq=articulos+publicidad+por+red+display&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE0OTHhprjAhWJrFkKHZN2CXkQuwUIMDAB#v=onepage&q=articulos publicidad por red display&f=false>

Ortiz, Marsy; Joyanes, Luis; Giraldo, L. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*.

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. Retrieved from <http://rcci.uci.cu>

Pico Versoza, L. M., & Coello Yagual, R. R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125–136. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.233>

Pineda, Elia; De Alvarado, E. (2008). *Metodología de la Investigación*. Washington.

Ramírez, D. (2018, September 1). *Influencers, los nuevos embajadores de marcas*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/influencers-nuevosembajadores-marcas>

Ramírez, F. (2018). La experiencia del cliente y la transformación digital. Retrieved from <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la->

experiencia-del-cliente-y-la-transformacion-digital

- Ramos, J. (2013). *Email marketing*. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=k_eBCgAAQBAJ&pg=PT4&dq=Email+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibqJyRI9njAhVHx1kKHR5UA2EQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Email marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=k_eBCgAAQBAJ&pg=PT4&dq=Email+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibqJyRI9njAhVHx1kKHR5UA2EQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Email+marketing&f=false)
- Redacción. (2014). El mal uso del marketing digital en las Pyme. Retrieved from <https://codigo.pe/el-mal-uso-del-marketing-digital-en-las-pyme/>
- Rodríguez, E. (2017). Claves para realizar una campaña de marketing con WhatsApp. Retrieved from <https://www.emprendedores.es/gestion/a59398/hacer-campana-marketing-whatsapp/>
- Rodríguez, F. (2019). La experiencia de usuario en línea debe ser ejemplar. Retrieved from <http://blogunisono.com/2019/05/la-experiencia-de-usuario-en-linea-debe-ser-ejemplar/>
- Rodríguez, J. (2017). MEDIOS PUBLICITARIOS EN MARKETING DIGITAL Y SUS VENTAJAS. Retrieved from <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/medios-publicitarios-en-marketing-digital-sus-ventajas>
- Rojas, Pedro; Redondo, M. (2017). *Comó monetizar las redes sociales*. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=8TcoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Cómo+monetizar+las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiutd_Y_KPjAhVyvFkKHXNaBfMQ6AEIKDA#v=onepage&q=Cómo monetizar las redes sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=8TcoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Cómo+monetizar+las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiutd_Y_KPjAhVyvFkKHXNaBfMQ6AEIKDA#v=onepage&q=Cómo+monetizar+las+redes+sociales&f=false)
- Romero-Calmache, M., & Fanjul-Peyró, C. (2010). Advertising in the Digital Age: the Microsite as a Strategic Factor in On-line Advertising Campaigns. *Comunicar*, 17(34), 125–134. <https://doi.org/10.3916/c34-2010-03-12>
- Rubio, J. (2018). ¿Es rentable hacer campañas con influencers? Retrieved from <https://www.trecebits.com/2018/04/16/publicitar-con-influencers-es-una-apuesta-segura/>
- Sánchez, J. (2018). Tu pyme necesita un creador de contenidos. Retrieved from <https://www.pymesyaautonomos.com/marketing-y-comercial/tu-pyme-necesita-creador-contenidos>
- Sánchez, S. (2017). La Fidelización de Clientes. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sixto García, J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social. *Em Questão*, 16(1), 61–77. Retrieved from

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067049>

- Sixto García, J. (2016). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 13(26), 179–196. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a9>
- Socialetic. (2018). La importancia del marketing digital para las pymes. Retrieved from <https://www.socialetic.com/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes.html>
- Thompson, I. (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? Retrieved from <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Udiz, G. (2011). Los tres objetivos de la publicidad. Retrieved from <https://www.pymesyaautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>
- Valdez, Luis; Rascón, Jesús; Ramos, Elva; Huerta, J. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. Retrieved from <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/15/18>
- Vargas, H. (2015). *MARKETING DIGITAL UNA ESTRATEGIA GENERADORA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL BIG DATA CENTER BARCELONA* Harvey Daniel Cárdenas Vargas Administrador de Empresas Universidad Santo Tomas Bogota D . C . - Colombia. 1–15.
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Wola Publicidad. (2019). PUBLICIDAD E INFLUENCERS. Retrieved from <https://wolapublicidad.com/publicidad-e-influencers/>
- Zumba, L. (2018, August 8). *La economía desanima la creación de negocios*. Retrieved from <https://www.expreso.ec/economia/economia-local-negocios-emprendimiento-XC2316303>

ANEXOS

Anexo 1

Ilustración 9 Total de Pymes registradas de la zona 5 a nivel de SRI

Cedula N° 094011/310

Srta.
HERNANDEZ ROMERO SULAY CRISTINA
CHIMBO - ESC. IDELFONSO OLLAGUE A 100 MT.
0994573149
SAN JACINTO DE YAGUACHI

De mis consideraciones.-

En atención a su oficio, signado con el trámite N° 109102019003561, ingresado por la Secretaría Zonal 8, el 05 de julio de 2019, en el cual solicita: " (...) EL NUMERO TOTAL DE PYMES REGISTRADAS EN LAS DISTINTAS PROVINCIAS PERTENECIENTES A LA ZONA 5 (...)"; esta Administración Tributaria tiene a bien informar lo siguiente:

Adjunto encontrará el detalle del número de contribuyentes activos que se encuentran registrados en la base de datos de la Administración Tributaria, con establecimientos en las provincias que conforman la Dirección SRI Zonal 5 (Bolívar, Galápagos, Los Ríos y Santa Elena) clasificados por tipo de contribuyente y tamaño de empresa por el total de Ingresos Anuales obtenidos en el período fiscal 2018.

PROVINCIA	Total general	PERSONAS NATURALES					Total PERSONAS NATURALES	SOCIEDADES				Total SOCIEDADES
		Grande	Mediana	Micro	No declarado	Pequeña		Grande	Mediana	Micro	Pequeña	
BOLIVAR	17.143		18	4.972	11.132	68	16.190	3	12	918	20	953
GALAPAGOS	6.075	1	30	3.195	2.101	78	5.405	11	31	584	44	670
LOS RIOS	57.637	36	272	20.818	33.437	695	55.258	62	127	2.010	180	2.379
SANTA ELENA	21.827	6	65	7.079	13.095	208	20.453	15	76	1.183	100	1.374
Total general	102.682	43	385	36.064	59.765	1.049	97.306	91	246	4.695	344	5.376

Tamaño	Monto Mínimo	Monto Máximo
Micro	0,00	300.000,99
Pequeña	300.001,00	1.000.000,99
Mediana	1.000.001,00	5.000.000,99
Grande	5.000.001,00	999999999999
No declarado*	-	-

* Son personas naturales que no declaran ingresos a la Administración Tributaria mediante los formularios de impuestos.

Adicionalmente, se comunica que la información que se otorga es la que reposa en las bases de datos de la Administración Tributaria a la fecha de la contestación del trámite.

Con el correo enviado se da respuesta a su petición. En caso de solicitudes adicionales o ampliaciones, se deben ingresar nuevas peticiones. Agradecemos la atención prestada.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Elaborado
por:
Paola Arévalo Montesdeoca
Planificación Dirección Zonal 8

Fuente: SRI

Anexo 2

Ilustración 10 Solicitud al SRI

Milagro, 05 de Julio del 2019

SRI

(Servicio de Rentas Internas)

05 JUL 2019

SRI SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
CENTRO DE GESTIÓN MILAGRO
ZONAL 8

PRESENTADO HOY

TRÁMITE No. 2019003517

HOJAS	CAPITAL	VALOR	ESTADO
5			

RECIBIDO POR: [Firma]

En consideración:

Yo, **SULAY CRISTINA HERNÁNDEZ ROMERO**, con CI. **0940117310**, me dirijo a usted de la manera más comedida y por su digno intermediario autorice a quien corresponda me conceda **EL NUMERO TOTAL DE PYMES REGISTRADAS EN LAS DISTINTAS PROVINCIAS PERTENECIENTES A LA ZONA 5.**

Esperando que mi petición tenga una favorable acogida quedo ante usted muy agradecido.

Atentamente



SULAY CRISTINA HERNÁNDEZ ROMERO

CI. 0940117310

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Anexo 3

Ilustración 11 Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DE LA ZONA 5 DEL ECUADOR

OBJETIVO: Determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5.

Respecto a su negocio ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Menor a un año	
1 año	
2 años	
3 años	
Más de lo indicado	

1. ¿Qué tipo de medios de comunicación online utiliza usted para dar a conocer su negocio o producto?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Twitter	
Página Web	
Todas las Anteriores	

2. ¿Qué propósito persigue usted al utilizar la red social que menciono anteriormente?

Expansión de Mercado	
Mejorar la Imagen de la Empresa	
Posicionamiento	
Fidelizar Clientes	
Ventas	
Promoción	
Todas las Anteriores	

3. ¿Qué uso le da Usted a las redes social en su negocio?

Para comunicación Interna	
Para comunicación con clientes	
Para ejecutar Publicaciones	
Para dar a conocer la ubicación de su negocio	
Para Transacciones comerciales	
Todas las anteriores	
Ninguna	

4. ¿Con la implementación de medios de comunicación online en su negocio, ha mejorado su rendimiento económico? *

Si	No	En parte

5. ¿Con la publicación de contenidos en sus redes sociales, en qué medida el número de seguidores ha aumentado?

Mucho	
Bastante	
Poco	
Nada	

6. ¿En las redes sociales que maneja su negocio, ¿Existen clientes que dejan un comentario positivo e incitan a que más personas sigan la cuenta?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

7. ¿Con que frecuencia realiza usted publicaciones de nuevos contenidos en los medios digitales?

Diariamente	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Más de 30 días	

8. ¿Utiliza usted programas para generar contenido?

Muy frecuente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Rara vez	
Nunca	

9. ¿Realiza usted publicaciones de su empresa o producto en las redes sociales?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

10. ¿Con la publicación de promociones en los medios digitales, en qué proporción su índice de ventas a aumentado?

Mucho	
Bastante	
Poco	
Nada	

11. ¿Según su perspectiva, donde cree usted que tiene el mayor porcentaje de clientes?

Física	
Virtual	
Física y virtual	

12. ¿Además de sus clientes que acuden a su establecimiento físico, cuenta usted con clientes que compran en línea?

Si	No	En parte

13. ¿En su negocio ha detectado un incremento en las ventas cada vez que sube publicaciones en los medios digitales?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

14. ¿Su empresa realiza transacciones comerciales a través de internet?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

15. ¿Con la aplicación de tecnologías en su negocio, como las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, etc., ha logrado captar a clientes de su competencia?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

16. ¿Según su experiencia, que tan favorable ha sido la implementación de medios digitales en su negocio para que este se mantenga en el mercado?

Extremadamente favorable	
Muy favorable	
Algo favorable	
No tan favorable	
Nada favorable	

Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Anexo 4

Ilustración 12 Encuestado 1



Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Ilustración 13 Encuestado 2



Elaborado por: Las Autoras del Trabajo de Grado.

Anexo 5

Ilustración 14 Registro de Acompañamientos



Ilustración 15 Registro de Acompañamientos

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 28 de agosto del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

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

TEMA: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL TIEMPO DE VIDA DE LAS PYMES DE LA ZONA 5

ACOMPAÑANTE: ECHEVERRÍA VÁSQUEZ HUBER GREGORIO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	DEL HIERRO OLAYA HELEN MARIALUISA	1207710466	INGENIERIA EN MARKETING
2	HERNANDEZ ROMERO SULAY CRISTINA	0940117310	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	10-06-2019	Inicio: 09:38 a.m. Fin: 10:38 a.m.	1	SE TRATO EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
2	17-06-2019	Inicio: 08:35 a.m. Fin: 09:35 a.m.	1	LINEAMIENTO PARA EL PLAN DE ACTIVIDADES DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
3	24-06-2019	Inicio: 09:10 a.m. Fin: 11:10 a.m.	2	REVISION DE MATRIZ DE PROBLEMATIZACION Y MARCO TEORICO
4	01-07-2019	Inicio: 09:00 a.m. Fin: 10:00 a.m.	1	AVANCES DE MARCO TEORICO Y MANEJO DE HERRAMIENTAS DE REFERENCIA
5	09-07-2019	Inicio: 11:00 a.m. Fin: 13:00 p.m.	2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
6	16-07-2019	Inicio: 08:33 a.m. Fin: 10:33 a.m.	2	METODOLOGIA DE INVESTIGACION
7	22-07-2019	Inicio: 08:56 a.m. Fin: 12:56 p.m.	4	ESTUDIO METODOLÓGICO Y MUESTREO
8	29-07-2019	Inicio: 06:28 a.m. Fin: 08:28 a.m.	2	REVISIÓN DE DATÁ PARA ANALISIS
9	30-07-2019	Inicio: 06:44 a.m. Fin: 08:44 a.m.	2	ANALISIS DE DATOS
10	08-08-2019	Inicio: 09:13 a.m. Fin: 12:13 p.m.	3	REVISION DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES


 ECHEVERRÍA VÁSQUEZ HUBER GREGORIO
 PROFESOR(A)


 SOLÍS GRANDA LUIS EDUARDO
 DIRECTOR(A)


 DEL HIERRO OLAYA HELEN MARIALUISA
 ESTUDIANTE


 HERNANDEZ ROMERO SULAY CRISTINA
 ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec