



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de
emprendimientos en la ciudad de Loja, periodo 2022.**

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de
Empresas

AUTOR:

Jack Israel Gómez Samaniego

DIRECTORA:

Ing. Vanessa Burneo Celi. Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2023

Certificación

Loja, 20 de octubre de 2023

Ing. Vanessa Burneo Celi, Mg. Sc.

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja, periodo 2022”**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de autoría del estudiante, **Jack Israel Gómez Samaniego**, con **cedula de identidad Nro. 1105739138**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Vanessa Burneo Celi, Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Jack Israel Gómez Samaniego**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de identidad: 1105739138

Fecha: 24 de octubre de 2023.

Dirección: Eduardo Mora 48-09 y Ancón.

Correo electrónico: jackgomez098@gmail.com

Teléfono: 0969067622

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Jack Israel Gómez Samaniego**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **"Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja, periodo 2022"**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días del mes de octubre del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Jack Israel Gómez Samaniego

Cedula de identidad: 1105739138

Dirección: Eduardo Mora 48-09 y Ancón.

Correo electrónico: jackgomez098@gmail.com

Celular: 0969067622

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Vanessa Burneo. Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Integración Curricular se lo dedico especialmente a mis padres, quienes han sido los pilares de mi vida, siendo mis eternos guías inculcándome valores para poner todo mi esfuerzo.

A toda mi familia y seres queridos, que han sido una fuente inagotable de apoyo incondicional al ser partícipes en tan importante proceso.

Gracias por creer en mí y por alentarme a seguir persiguiendo mis sueños.

Jack Israel Gómez Samaniego

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de Loja mi imperecedera gratitud por proporcionarme un ambiente enriquecedor de aprendizaje y oportunidades infinitas para mi formación académica.

A la autoridades, profesores y personal académico, quienes compartieron su sabiduría y experiencia.

Gracias a mi directora de Proyecto de Integración Curricular, Ing. Vanessa Burneo Celi. Mg. Sc., por su orientación experta, paciencia incansable y por ayudarme a alcanzar mis metas académicas.

Este proyecto de titulación es el resultado de sus esfuerzos combinados y de la confianza que pusieron en mí. Les dedico mi éxito con humildad y gratitud.

Jack Israel Gómez Samaniego

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Portada..... | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de contenidos..... | vii |
| <input type="checkbox"/> Índice de tablas | |
| <input type="checkbox"/> Índice de figuras | |
| <input type="checkbox"/> Índice de Anexos | |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1. Abstract..... | 3 |
| 3. Introducción..... | 4 |
| 4. Marco Teórico..... | 7 |
| 4.1. Fundamentos de Marketing | 7 |
| 4.1.1. Definiciones de Marketing | 7 |
| 4.1.2. Objetivo del Marketing | 7 |
| 4.1.3. Enfoques del Marketing | 8 |
| 4.1.4. Tipos de Posicionamiento en el Marketing..... | 8 |
| 4.2. Fundamentos de Marketing Digital | 9 |
| 4.2.1. Definiciones de Marketing Digital..... | 9 |
| 4.2.2. Características del Marketing Digital | 10 |
| 4.2.3. Objetivos del Marketing Digital..... | 10 |
| 4.2.4. Las 5 A del Marketing Digital | 10 |
| 4.2.5. Tipos de Marketing Digital | 11 |
| 4.2.6. Medios del Marketing Digital..... | 11 |
| 4.2.7. Definición de Estrategia de Marketing Digital..... | 14 |
| 4.2.8. Características de una Estrategia de Marketing Digital | 14 |
| 4.2.9. Atributos de Estrategias de Marketing Digital | 14 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.2.10. | Indicadores del impacto de las Estrategias de Marketing Digital. .. | 23 |
| 4.3. | Fundamentos de Emprendimiento | 23 |
| 4.3.1. | Definiciones de Emprendedor | 23 |
| 4.3.2. | Tipos personalidad del Emprendedor | 24 |
| 4.3.3. | Definiciones de Emprendimiento | 24 |
| 4.3.4. | Tipos de Emprendimientos | 25 |
| 4.3.5. | Caracterización e impacto de los Emprendimientos en Ecuador ... | 25 |
| 4.3.6. | Etapas y ciclo de vida del Emprendimiento..... | 26 |
| 4.4. | Contextualización del medio | 27 |
| 5. | Metodología | 29 |
| 5.1. | Enfoque de la investigación | 29 |
| 5.2. | Tipo de investigación..... | 30 |
| 5.3. | Método de investigación..... | 30 |
| 5.4. | Técnicas de recolección de información..... | 30 |
| 5.5. | Instrumentos de recolección de información..... | 30 |
| 5.6. | Unidad de análisis..... | 31 |
| 5.7. | Población y muestra de estudio..... | 31 |
| 5.7.1. | Población | 31 |
| 5.7.2. | Muestra..... | 32 |
| 6. | Resultados..... | 34 |
| 6.1. | Encuesta | 34 |
| 6.1.1. | Datos informativos del emprendedor de la ciudad de Loja..... | 34 |
| 6.1.2. | Actividad emprendedora..... | 38 |
| 6.1.3. | Marketing Digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 44 |
| 6.1.4. | Estrategias de Marketing Digital..... | 50 |
| 7. | Discusión | 75 |
| 7.1. | Propuesta..... | 79 |
| 7.1.1. | Introducción:..... | 79 |
| 7.1.2. | Alcance: | 80 |
| 7.1.3. | Competencia y mercado. | 81 |
| 7.1.4. | Matriz de Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja..... | 81 |

| | |
|---|----|
| 7.1.5. Feedback o retroalimentación de la estrategia..... | 82 |
| 8. Conclusiones..... | 84 |
| 9. Recomendaciones..... | 85 |
| 10. Bibliografía..... | 86 |
| 11. Anexos | 91 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Metodología de investigación de acuerdo a los objetivos | 29 |
| Tabla 2. Distribución muestral por parroquia. | 33 |
| Tabla 3. Edades de los emprendedores de la ciudad de Loja. | 34 |
| Tabla 4. Género de los emprendedores de la ciudad de Loja..... | 35 |
| Tabla 5. Ocupación antes de emprender..... | 36 |
| Tabla 6. Nivel de formación del emprendedor. | 37 |
| Tabla 7. Tipo de Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja..... | 38 |
| Tabla 8. Ubicación de los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 39 |
| Tabla 9. Personas que trabajan en el emprendimiento excluyendo al propietario o gerente de la ciudad de Loja. | 40 |
| Tabla 10. Alcance de los emprendimientos en la ciudad de Loja de la ciudad de Loja. | 41 |
| Tabla 11. Grado de madurez de los emprendimientos de la Ciudad de Loja..... | 42 |
| Tabla 12. ¿A qué Sector pertenece su actividad emprendedora?..... | 43 |
| Tabla 13. Uso del Marketing Digital en las Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja..... | 44 |
| Tabla 14. Razones por la que no aplican los emprendimientos de la ciudad de Loja el Marketing Digital. | 45 |
| Tabla 15. Nivel de aporte del Marketing Digital a los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 46 |
| Tabla 16. Encargado de Marketing Digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 47 |
| Tabla 17. Fin del uso de Marketing digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 48 |
| Tabla 18. Tipo de posicionamiento utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 49 |
| Tabla 19. Página Web o Sitio Web en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 50 |
| Tabla 20. Tipo de página web o sitio web utilizada por los emprendimientos. | 51 |
| Tabla 21. Métricas de la página web o sitio web utilizada por los emprendimientos. | 52 |
| Tabla 22. Posicionamiento y Marketing en motores de Búsqueda (Google) en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 53 |
| Tabla 23. Tipo de posicionamiento en motores de búsqueda utilizado por los emprendimientos..... | 54 |
| Tabla 24. Marketing por correo electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 55 |
| Tabla 25. Por qué usan marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 56 |

| | |
|---|----|
| Tabla 26. Métricas que toman en cuenta en el marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 57 |
| Tabla 27. Comercio Electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 58 |
| Tabla 28. Tipo de Comercio Electrónico utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 59 |
| Tabla 29. Redes sociales utilizada por los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 60 |
| Tabla 30. Tipo de Red Social utilizada por los emprendimientos de la ciudad de Loja. . | 61 |
| Tabla 31. Frecuencia de actualización de contenidos en redes sociales en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 62 |
| Tabla 32. Mediciones de Facebook en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 63 |
| Tabla 33. Realiza mediciones de Twitter en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 64 |
| Tabla 34. Realiza mediciones de Instagram en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 65 |
| Tabla 35. Publicidad por pago en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 66 |
| Tabla 36. WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 67 |
| Tabla 37. Finalidad de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 68 |
| Tabla 38. Ítems de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja. .. | 69 |
| Tabla 39. Influencias en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 70 |
| Tabla 40. Tipo de Influencers de los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 71 |
| Tabla 41. Nivel de confianza que brindan las Estrategias de Marketing Digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 72 |
| Tabla 42. Tabla cruzada: Uso de Marketing Digital y Estrategias de Marketing Digital - Sector al que pertenecen los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 73 |
| Tabla 43. Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja. | 81 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Distribución de parroquias de la ciudad de Loja (Parroquias urbanas: San Sebastián, Sucre, El Valle y El Sagrario)..... | 31 |
| Figura 2. Edades de los emprendedores de la ciudad de Loja. | 34 |
| Figura 3. Género de los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 35 |
| Figura 4. Ocupación antes de emprender..... | 36 |
| Figura 5. Nivel de formación del emprendedor de la ciudad de Loja..... | 37 |
| Figura 6. Tipo de Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja..... | 38 |
| Figura 7. Ubicación de los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 39 |

| | |
|--|----|
| Figura 8. Personas que trabajan en el emprendimiento excluyendo al propietario o gerente de la ciudad de Loja. | 40 |
| Figura 9. Alcance de los emprendimientos en la ciudad de Loja. | 41 |
| Figura 10. Grado de madurez de los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 42 |
| Figura 11. Sector de los emprendimientos. | 43 |
| Figura 12. Utilización del marketing digital en los emprendimientos. | 44 |
| Figura 13. Razones por la que no aplican los emprendimientos de la ciudad de Loja el Marketing Digital. | 45 |
| Figura 14. Nivel de aporte del Marketing Digital a los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 46 |
| Figura 15. Encargado de las funciones de marketing digital. | 47 |
| Figura 16. Fin del uso de Marketing digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 48 |
| Figura 17. Tipo de posicionamiento utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 49 |
| Figura 18. Página Web o Sitio Web en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 50 |
| Figura 19. Tipo de página web o sitio web utilizada por los emprendimientos. | 51 |
| Figura 20. Métricas de la página web o sitio web utilizada por los emprendimientos. | 52 |
| Figura 21. Posicionamiento y Marketing en motores de Búsqueda (Google) en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 53 |
| Figura 22. Tipo de posicionamiento en motores de búsqueda utilizado por los emprendimientos..... | 54 |
| Figura 23. Marketing por correo electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 55 |
| Figura 24. Por qué usan marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 56 |
| Figura 25. Métricas que toman en cuenta en el marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 57 |
| Figura 26. Comercio Electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 58 |
| Figura 27. Tipo de Comercio Electrónico utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 59 |
| Figura 28. Redes sociales utilizada en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 60 |
| Figura 29. Tipo de Red Social utilizada por los emprendimientos de la ciudad de Loja.... | 61 |
| Figura 30. Frecuencia de actualización de contenidos en redes sociales en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 62 |
| Figura 31. Mediciones de Facebook en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 63 |
| Figura 32. Mediciones de Twitter en los emprendimientos de la ciudad de Loja. | 64 |

| | |
|---|----|
| Figura 33. Mediciones de Instagram en los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 65 |
| Figura 34. Publicidad por pago en los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 66 |
| Figura 35. WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 67 |
| Figura 36. Finalidad de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 68 |
| Figura 37. Ítems de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.... | 69 |
| Figura 38. Influencias en los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 70 |
| Figura 39. Tipo de Influencers de los emprendimientos de la ciudad de Loja..... | 71 |

Índice de Anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Formato de encuesta..... | 91 |
| Anexo 2. Guion de entrevista..... | 93 |
| Anexo 3. Formulación datos SPSS..... | 94 |
| Anexo 4. Tabulación de datos SPSS..... | 96 |
| Anexo 5. Certificado traducción Abstrac. | 101 |

1. Título

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja, periodo 2022.

2. Resumen

El objetivo central de la investigación se efectuó con el análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos en la ciudad de Loja, durante el año 2022 para su posicionamiento. Por el motivo que no existen investigaciones similares que hayan abarcado esta temática en específico, de lo contrario, en nuestra localidad, se centran en un solo emprendimiento o empresa, viéndose importante de comprender como influye. Se plantearon tres objetivos específicos: identificar las estrategias de marketing digital que utilizan los emprendedores en la ciudad de Loja; describir la contribución de las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos locales en su posicionamiento; finalmente, se comparó los emprendimientos de acuerdo a la naturaleza y las estrategias de marketing digital que utilizan. Metodológicamente, el tipo de investigación es descriptiva, realizada bajo dos enfoques, métodos cuantitativos mediante la investigación de campo a través de la hoja de encuesta; y el método cualitativo con la guía de entrevista dirigida a expertos en marketing digital. En cuanto al perfil sociodemográfico, la encuesta permitió alcanzar datos en la igualdad de género de emprendedores, edad promedio entre los 32 a 53 años. Por otra parte, se concluyó que las redes sociales han tenido gran acogida en la ciudad, siendo Facebook e Instagram los medios más utilizados. WhatsApp Business se ha convertido en una estrategia de gran aporte para el contacto con los clientes, aproximadamente, la mitad de los emprendimientos recurren al comercio electrónico, lo que indica una clara tendencia hacia la venta en línea y la importancia de las transacciones en línea. Aunque se pudo constatar que son pocos los emprendimientos que tienen una página web propia y que la estrategia de influencers no es muy utilizada en la ciudad de Loja a pesar de esto la red social Tik-Tok también es utilizada por emprendimientos de forma considerable.

Palabras claves: *Estrategias, Marketing Digital, Emprendimientos, Posicionamiento, Loja.*

2.1. Abstract

The central objective of the research was carried out through the analysis of digital marketing strategies employed by startups in the city of Loja during the year 2022, for their positioning. Given that there are no similar studies that have addressed this specific topic, unlike in our locality, which tend to focus on a single startup or company, it is deemed important to understand how it influences. Three specific objectives were proposed: to identify the digital marketing strategies used by entrepreneurs in the city of Loja, to describe the contribution of digital marketing strategies used by local startups in their positioning, and finally, to compare startups based on their nature and the digital marketing strategies they employ. Methodologically, the research is descriptive in nature and employed two approaches: quantitative methods through field research using a survey, and qualitative methods using guided interviews with digital marketing experts. Regarding the sociodemographic profile, the survey revealed gender equality among entrepreneurs, with an average age ranging from 32 to 53 years. Furthermore, it was concluded that digital marketing has gained significant traction in the city, with startups aiming to attract customers through its application. It was also observed that the majority of them primarily use social media as their main strategy, with Facebook and Instagram being the most commonly used platforms. WhatsApp Business has become a valuable strategy for customer communication, and approximately half of the startups are involved in e-commerce, indicating a clear trend towards online sales and the importance of having a strong digital presence. However, it was noted that only a few startups have their own websites, and influencer marketing is not widely used in the city of Loja.

Keywords: *Strategies, Digital Marketing, Entrepreneurship, Positioning, Loja.*

3. Introducción

Las estrategias de marketing digital se han convertido en un recurso indispensable para el posicionamiento de emprendimientos a nivel mundial. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha destacado la importancia del uso de tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo de las empresas en la región (CEPAL, 2020). En este sentido, el alcance que ha tenido el internet en Latinoamérica ha sido significativo, permitiendo a las empresas llegar a un mayor número de consumidores y potenciales clientes en relación al servicio o producto. En el contexto actual, muchas empresas han visto beneficios al implementar el comercio por medios digitales y la promoción de sus marcas en línea. Luego de la pandemia, algunas empresas adoptaron y mantuvieron las estrategias aplicadas, haciendo que estas puedan adaptarse a esta nueva realidad. En este sentido y a nivel nacional el uso de estrategias de marketing digital se ha convertido en una pieza clave para lograr el éxito en el entorno digital. A pesar de que existen múltiples estrategias disponibles en línea, no todos los emprendedores han logrado aprovecharlas de manera efectiva para impulsar su negocio.

En el mundo empresarial actual, el uso de estrategias de marketing digital se ha convertido en un aspecto fundamental para el posicionamiento de emprendimientos y la ciudad de Loja, no es la excepción, pues se ha visto un aumento significativo en la creación de empresas y emprendimientos locales en los últimos años. Por esta razón, la importancia de analizar estrategias de marketing digital utilizadas para el posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Loja durante el periodo 2022.

Mediante esta investigación, se busca identificar las estrategias de marketing digital que utilizan los emprendedores de la ciudad de Loja, así como describir la contribución de las mismas en su posicionamiento. Además, se busca comparar los emprendimientos de acuerdo a su naturaleza y las estrategias de marketing digital que utilizan, con el fin de determinar si existe alguna relación. De esta manera, se podrá obtener una visión más completa y detallada sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos locales de la ciudad de Loja.

La metodología empleada es rigurosa y bien estructurada pues permitió abordar con éxito los objetivos planteados en la investigación. Para la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, enfocándose en cómo se manifiestan las estrategias de marketing digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja. Fue esencial obtener información de la población de emprendedores para conocer las estrategias de marketing digital utilizadas. El SRI proporciona una valiosa información sobre los emprendedores de la ciudad (RIMPE), y es fundamental seleccionar una muestra

representativa de la población de estudio. Contribuyó a obtener una visión completa y detallada sobre la investigación abordada, permitiendo obtener resultados, conclusiones y recomendaciones precisas además de confiables.

El marco teórico de la presente investigación está estructurado en 4 capítulos, en el primero se abordan los fundamentos del marketing como es definir, determinar cuál es su objetivo, que enfoque puede llevar y los tipos de posicionamiento dentro del mismo contexto; el segundo capítulo abarca fundamentos de marketing digital englobando desde la definición, características, objetivos, las 5 A's del marketing, tipos y cuáles son los medios, describe las estrategias de marketing digital con sus características y distintos tipos junto a su fundamentación teórica; el tercero describe los fundamentos de emprendimiento, que reúne las principales definiciones tanto a nivel global como en nuestro entorno, siendo de gran consideración el Monitor Global del Emprendimientos (GEM), finalmente, se realizó una contextualización del trabajo de integración curricular con estudios similares realizados en nuestro medio.

Dentro de los resultados consta de la tabulación de información obtenida de la encuesta aplicada a emprendimientos de la ciudad de Loja con ayuda del software de IBM "SPSS Statistic", aquí se realizaron tablas con su respectiva frecuencia en el mismo programa y en Excel para una mejor presentación de los resultados, De igual forma, se utilizaron los resultados de la encuesta y entrevistas, para desarrollar la discusión y relacionarlo con otras investigaciones realizadas, con el fin de conocer más a fondo qué estrategias de marketing digital fueron utilizadas por los emprendimientos y los beneficios que aportaron a los mismos, a más de permitir la comparación de las estrategias con el sector al que pertenecen los emprendimientos.

Por último, se presentan las conclusiones en las que se plasma que las estrategias de marketing digital se constituyen como las nuevas herramientas de marketing. Demostrando una gran preferencia por las Redes sociales, específicamente en medios como son Facebook, Instagram, asimismo, la red social TikTok que se encuentra en una etapa de gran acogida por empresas y los usuarios que pertenecen a la misma, por medio de la generación de contenido en estas redes. WhatsApp Business tiende a tener una aceptación considerable, las estrategias SEO y SEM de igual manera son usadas pero con menor frecuencia, seguida por email marketing que es utilizada en una proporción menor; un mínimo porcentaje acoge las estrategias de influencias y página web, siendo estas de gran contribución para el marketing de los emprendimientos en cuanto a la comunicación, información, comercialización y/o difusión, ya sea como marca, productos o servicios que ofertan por medios digitales. Finalmente, se encontró que, en la ciudad de Loja, en las

actividades emprendedoras, las redes sociales, se utiliza en todos los ámbitos, así como también, WhatsApp Business que está presente en la mayoría de sectores. Además, la mayor parte de sectores utilizan la estrategia de comercio electrónico. Asimismo, se identificaron estrategias como el email marketing que encuentran su espacio en las áreas de Construcción, Desarrollo tecnológico y Manufactura o minería, mientras que el marketing de influencia se destaca en el sector de Comercio al por mayor de productos y también en Construcción.

4. Marco Teórico

4.1. Fundamentos de Marketing

4.1.1. Definiciones de Marketing

Referente a los conceptos básicos del marketing Kotler y Keller (2012) afirman que:

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor, su principal función es la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales de forma rentable”. (pág. 29)

Desde el punto de vista de Monferrer (2013) el marketing es:

“Una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad”. (pág. 14)

Sainz de Vicuña (2020) describe al marketing como:

“Un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (pág. 33)

Teniendo en cuenta a Zamarreño (2020), el marketing va mucho más allá de la generación de necesidades: se podría decir que es una filosofía con que es posible dirigir negocios gracias a técnicas de investigación, comprensión y forma de decisiones en las que los ejes son el producto y el consumidor.

Analizando los conceptos enunciados se puede deducir que el marketing es una herramienta que posibilita el conocimiento de las necesidades de una comunidad para, con base a ellas, buscar el mecanismo para satisfacerlas, generando un beneficio mutuo tanto de quien oferta el producto o servicio para clientes, consumidores o usuarios.

4.1.2. Objetivo del Marketing

Como señala Sainz de Vicuña (2020), los objetivos de marketing se deben orientar a la satisfacción del cliente, con el fin de generar beneficios para la empresa y diferenciarse de la competencia. Donde la clave para mantener una solvencia dentro del negocio es generar una excelente experiencia y comunicación con los clientes, consumidores o usuarios.

Según indica Kotler y Amstrong (2012), los principales objetivos del marketing son:

- Crear conciencia y prueba del producto
- Incrementar al máximo la participación de mercado
- Incrementar al máximo las utilidades, pero defendiendo la participación de mercado
- Reducir gastos y sacar el mayor provecho de la marca. (pág. 279)

4.1.3. Enfoques del Marketing

De acuerdo a Zamarreño (2020), para que una empresa se desarrolle de manera eficaz, requiere la realización de determinadas tareas para establecer una relación rentable con un público objetivo definido. Hay 5 enfoques que las empresas utilizan:

4.1.3.1. Producción. Se centra en los consumidores a los que les gustan los productos de alta disponibilidad y bajo coste. Por tanto, las mejoras deben estar orientadas a la producción y la eficiencia.

4.1.3.2. Producto. El enfoque en los productos indica que los consumidores preferirán productos con mayor calidad, más durabilidad y características más innovadoras.

4.1.3.3. El volumen de ventas. El método de venta estipula que siempre que se realicen actividades publicitarias y promocionales durante la venta, los consumidores elegirán el producto.

4.1.3.4. Marketing. Los métodos de marketing se centran en las necesidades y deseos del mercado objetivo para satisfacer las necesidades de los clientes que son superiores a las de la competencia.

4.1.3.5. Social. Foco en empresas interesadas en toda la sociedad, donde intervienen para generar una mejor relación con los clientes, proveedores, competidores, trabajadores y la sociedad. (pág. 15)

4.1.4. Tipos de Posicionamiento en el Marketing

Los autores Kotler y Keller (2012), definen 7 tipos de posicionamiento:

4.1.4.1. Basado en atributos. Algunas marcas intentan basar su posicionamiento en múltiples atributos como: la edad o el tamaño de la marca, en la que basan su estrategia de posicionamiento, pero al centrarse en un solo atributo pueden mejorar más fácilmente su imagen.

4.1.4.2. Basado en beneficios. Predomina el destacar los beneficios que aporta el producto, respecto al de la competencia.

4.1.4.3. Basado en el uso o aplicación del producto. Donde prevalece destacar el uso del producto, como bebidas energéticas para deportistas o productos adelgazantes para personas que quieren adelgazar.

4.1.4.4. Basado en el usuario. Se enfoca en el usuario específico, que generalmente se tiene en cuenta cuando la marca quiere diversificarse y apuntar a objetivos diferentes a los actuales.

4.1.4.5. Frente a la competencia. Generar que las marca esté relativamente por delante de otras marcas puede ser una garantía de compra.

4.1.4.6. Basados en calidad o precio. Los productos desarrollarán estrategias basadas en esta relación entre calidad y precio, o se enfocarán solo en uno de los dos aspectos.

4.1.4.7. Según estilo de vida. Esta estrategia de posicionamiento se centra en el consumidor y su estilo de vida, centrándose en los intereses y actitudes.

4.2. Fundamentos de Marketing Digital

4.2.1. Definiciones de Marketing Digital

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El cual va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos deben sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían dependientes a sus clientes, habituales en otras épocas. (Castaño & Jurado, 2016, pág. 8)

Marketing Digital o como señala Mejía Trejo (2017), Mercadotecnia digital o e-marketing, postula que abarca políticas y actividades para acercarse a los clientes, comprendiendo así sus necesidades con el fin de agregar valor a un producto o servicio, permitiendo la expansión de los canales de distribución y venta a través de estrategias utilizando canales de medios digitales (social media marketing) como el marketing en buscadores, publicidad en línea y marketing de afiliados, correo electrónico, relaciones públicas, blogs, videos y más. También incluye el uso de un sitio web con facilidades de gestión de clientes, venta y posventa. Al igual que el marketing tradicional, el marketing digital es una forma de pensar y poner al cliente en el centro de su actividad en línea.

Agencia de Marketing Digital Ecuador (2021), menciona que si los productos o servicios, necesitan de una ayuda para tener una mayor visibilidad, para atraer a clientes y aumentar las ventas para tener una mejor aceptación en el mercado, es de gran utilidad el marketing digital gracias a las tecnologías y estrategias que brinda. (pág. 3)

4.2.2. Características del Marketing Digital

Como plantea Selman (2017), el marketing digital se puede caracterizar por su personalización y su masividad:

4.2.2.1. Personalizado. Este puede ser personalizado, donde el consumidor tiene la necesidad de conseguir información precisa y diseñada para él, permitiendo a empresas crear productos y servicios en relación de las preferencias de los consumidores, siendo más fácil la conexión.

4.2.2.2. Masivo. Este medio busca definir un público objetivo, con el fin de satisfacer sus necesidades, está conformado por una mayor cantidad de usuarios siendo más económico que el marketing tradicional. (pág. 6)

4.2.3. Objetivos del Marketing Digital

El principal objetivo de las actividades de marketing digital es convencer a los clientes potenciales. En concreto, la CEPAL (2020) propone tres tipos de objetivos competitivos:

- Incremento de primeras visitas al sitio
- La conversión de esas visitas en compras
- La fidelización de dichas compras para que se reiteren en el tiempo. (pág. 2)

La guía que brinda INATEC (2017) indica que los objetivos del marketing digital pueden estar orientados a:

- Mejorar la influencia y notoriedad de marca en Internet.
- Mejorar el nivel de interacción de usuarios.
- Posicionarse como un referente en la industria a través de la generación de contenido.
- Introducir nuevos productos y aumentar la visibilidad del negocio.
- Incrementar el número de contactos a través de los medios o con los clientes.
- Mejorar el servicio al cliente para fidelizarlos.
- Si es necesario, mejorar la reputación.

4.2.4. Las 5 A del Marketing Digital

De acuerdo con Tomás (2021), en la actualidad el marketing digital prioriza al usuario y como resolver sus necesidades, por lo que plantea las 5 A's del marketing digital:

4.2.4.1. Aportar. Cualquier acción o comunicación en marketing debe agregar valor y, lo más importante, debe ser útil y relevante para los usuarios.

4.2.4.2. Ayudar. No solo se debe enfocar en vender productos, ayudar es el principal objetivo donde se guía las estrategias hacia los clientes, por lo que resolver sus problemas y necesidades debe ser nuestro principal objetivo.

4.2.4.3. Anticipar. Pronosticar la demanda futura es una de las claves del éxito en un campo en constante cambio y rápida evolución como el marketing digital.

4.2.4.4. Adaptación. Todo debe girar en torno al rol del comprador.

4.2.4.5. Automatización. Al momento de la planificación del trabajo, en la optimización del tiempo, en el momento de reducir costos y para brindar al usuario una mejor experiencia la tecnología integrada a las diferentes actividades ha tenido un gran impacto para mejorar el trabajo diario. (pág. 10)

4.2.5. Tipos de Marketing Digital

Existen 3 tipos de marketing que permite fidelizar el cliente según Solé y Campo (2020) en el libro Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las Estrategias Digitales, exponen el marketing por atracción, marketing de retención y por último el marketing por recomendación:

4.2.5.1. Marketing de Atracción. También conocido como unbound marketing. El marketing de atracción tiene como objetivo principal la información, educación y entretenimiento al público objetivo, de forma que es el consumidor el que accede a la marca de forma proactiva. (pág. 17).

4.2.5.2. Marketing de Retención. Su objetivo es fidelizar al cliente a través de formas que enamoren al cliente para que siga consumiendo. Para ello, se basa en estrategias centradas en el contenido y en la información, por lo que es fundamental para poder optimizar la experiencia. (pág. 18)

4.2.5.3. Marketing de Recomendación. Es una herramienta para captar clientes, por la recomendación de terceros a través de la experiencia obtenida por su entorno, familia y amigos; mediante las redes sociales últimamente ha permitido que las marcas se den a conocer. (pág. 20)

4.2.6. Medios del Marketing Digital

De acuerdo con Chaffey (2014), existen cuatro tipos de medios para poder realizar la estrategia de marketing digital, estos son:

4.2.6.1. Medios pagados. Son medios comprados, invertidos a través de la búsqueda, la red de visualización o el marketing de afiliación para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones. Los medios tradicionales fuera de línea, como la publicidad impresa y televisiva y el correo directo, siguen siendo importantes y representan la mayor parte del gasto en medios pagados. (pág. 11)

Los medios pagados (paid media), en la opinión de Sainz (2020), son aquellos que se presentan por medio de:

- Anuncios en medios audiovisuales (social TV, social ads, radio online y video online).
- Display (el banner) y medios editoriales (prensa y revistas).
- Real time marketing.
- Branded content.
- Marketing experiencial.
- Marketing de afiliación.
- E-mail marketing.
- SEM.
- Medios exteriores y la «cuarta pantalla» o digital signage (bluetooth, códigos QR, realidad aumentada, social login, sensores de movimiento, identificadores de geolocalización). (pág. 53)

4.2.6.2. Medios Ganados. Tradicionalmente, los anuncios generados a través de las relaciones públicas, que se utiliza para llegar a personas influyentes para aumentar el conocimiento de la marca. Estos medios ahora también incluyen marketing de boca en boca que se puede estimular a través de las redes sociales y el marketing viral, así como conversaciones en las redes sociales, blogs y otras comunidades. Teniendo en cuenta que los medios ganados se desarrollan a través de diferentes tipos de participantes como editores, bloggers y otras personas influyentes, incluidos los defensores de los clientes, otra forma de pensar en ganar a los medios es que se trata de una forma diferente de diálogo entre consumidores y empresas, tanto online como offline. (pág. 11)

Los medios ganados (earned media) según Sainz (2020), son los siguientes:

- Redes sociales (social media marketing) y los influencers que hablan sobre productos o empresas en sus blogs o redes sociales.
- Marketing en tiempo real (historias por redes sociales).
- Buzz marketing, que incluye escuchar comentarios sobre productos o servicios en las redes sociales y actuar en consecuencia.

- Marketing de resultados por medio de algunos tipos de marketing como son: marketing de búsqueda, donde se enfoca por el costo de clic en Google AdWorks, previamente requerido para usar display marketing a través de banners, marketing de afiliación (son pagados por los resultados), marketing por correo electrónico o efectos de redes sociales, además de SEM, inbound marketing usando contenido o historias para atraer audiencias y growth marketing de crecimiento. (pág. 52)

4.2.6.3. Medios propios. Son un medio de propiedad de la marca. En línea, incluyen sitios web corporativos, blogs, listas de correo electrónico y aplicaciones móviles, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. La existencia de la empresa como un medio de comunicación es una inversión alternativa en otros medios y brinda la oportunidad de promocionar productos utilizando anuncios o formatos editoriales similares a otros medios. (pág. 11)

Los medios que se controlan y gestionan son denominados propios (owned media) según Sainz (2020):

- Página web, Mobile, E-commerce, SEO, audiovisual, publishing, exterior, radio, blogs, fan page, etc.
- Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google Plus, Instagram, Pinterest, etc.).
- Marketing de contenidos: con fines de atracción (inbound marketing); contenido de marca, utilizado para lograr el compromiso de la marca, respaldar la imagen, además, el conocimiento de la marca. Como el formato más popular para libros electrónicos y audiolibros, webinars, blogs, videos y podcasts,
- El marketing en tiempo real (las noticias y acciones soportadas hoy y el comportamiento en tiempo real de las personas: contando historias (storytelling), siendo lo más importante la experiencia de los clientes y empleados de la empresa.
- Data business intelligence y el eCRM, muy útiles para la escucha online.
- CRM y experiencia en tienda, recomendado en la etapa final de compra. (pág. 51)

4.2.6.4. Medios compartidos. Finalmente, Sainz (2020), añade uno en relación a los de Chaffey, estos son los medios compartidos (shared media), que se dan en con cualquiera medio anterior.

4.2.7. Definición de Estrategia de Marketing Digital

Según menciona Mullins et al. (2007) define a una estrategia de marketing digital como “El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivo para un producto o una línea de productos”. (pág. 42)

4.2.8. Características de una Estrategia de Marketing Digital

Tal como expresa Chaffey (2014), una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

- Alinearse con la estrategia comercial (por ejemplo, muchas empresas utilizan planes y visiones continuas de tres años), con prioridades y planes comerciales anuales más específicos.
- Tener objetivos claros para el desarrollo del negocio y la marca, así como contribuciones en línea a las perspectivas y ventas de Internet u otros canales digitales. Deben ser un modelo basado en la cantidad de canales que usa.
- Ser coherente con los tipos de clientes que utilizan el canal y que pueden contactar de forma eficaz a través del canal.
- La definición de una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal debe comunicarse de manera efectiva al cliente.
- Ser una combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea diseñadas para atraer visitantes al sitio web de la empresa e interactuar con la marca a través de otros medios digitales (por ejemplo, correo electrónico en dispositivos móviles).
- Ayudar a los clientes a utilizar canales digitales y otros canales para comprar productos durante el proceso de compra.
- Administrar el ciclo de vida del cliente en línea atrayendo visitantes del sitio web, convirtiéndolo en clientes y etapas de retención y crecimiento. (pág. 14)

4.2.9. Atributos de Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias son desarrolladas para captar los clientes, por medio de satisfacer

las necesidades, a través de experiencia propia o externa, o por las distintas preferencias del cliente, a continuación, se indican los siguientes atributos para la estrategia de Marketing Digital:

4.2.9.1. Página Web o Sitio Web.

Es un documento electrónico que puede retener texto, sonido, video y de otros elementos, y adaptados a la denominada Word Wide Web, utilizando un navegador de Internet.

4.2.9.1.1 Métricas en sitio web. Tal como plantean Halpern, et. al, (2019) existen las siguientes métricas en un sitio web:

- ✓ **Porcentaje de usuarios únicos:** este número representa el porcentaje de usuarios que ingresan a la página por primera vez. Es importante pensarlo porque permite medir la evolución de la marca y su crecimiento desde el principio.
- ✓ **Tasa de conversión:** esta tasa representa la proporción de visitantes que solicitan una acción específica, como descargar contenido específico, suscribirse a un boletín informativo, agregar un producto a un carrito de compras o realizar una compra.
- ✓ **Tasa de rebote:** es el porcentaje de sesiones en una sola página, es decir, sesiones en las que los usuarios abandonan su sitio sin interactuar con ellos. Cuando envía su contenido por correo electrónico o contenido publicado en su sitio web, algunos usuarios decidirán abandonar su sitio web. El motivo del salto puede ser la falta de interés en el contenido, no se puede encontrar el contenido que está buscando o la velocidad de carga de la página es demasiado lenta.
- ✓ **Tasa de leads:** esta tasa mide la cantidad de nuevos clientes que envían datos a la empresa y ahora forman parte del registro de la base de datos.
- ✓ **Tiempo de permanencia:** se refiere al tiempo que un usuario permanece en su sitio web, incluido el tiempo desde que ingresa a la página hasta que sale del dominio.
- ✓ **Páginas vistas:** el número de vistas de página cargadas (o recargadas) en el navegador. Esta métrica define el número total de páginas vistas, lo que permite entender cuáles tienen el mayor impacto y así verificar el contenido con mejor rendimiento. (pág. 43)

4.2.9.2. Posicionamiento en motores de búsqueda.

4.2.9.2.1 **Estrategia SEO.** Según el autor Sustaeta (2014) la estrategia SEO "Search Engine Optimization", significa "optimización del motor de búsqueda" (también conocido como posicionamiento orgánico).

Para el emprendimiento, presenta un alto margen de retorno de la inversión, las pymes pueden utilizar esta herramienta para ingresar al mercado objetivo sin gastar en publicidad, lo cual sería razonable. (pág. 11)

4.2.9.3. Marketing en motores de búsqueda.

4.2.9.3.1 **Estrategia SEM.** Para Sustaeta (2014) la estrategia SEM "Search engine marketing", o en el español, "Marketing en el motor de búsqueda" Se centra en los enlaces "patrocinados" o pagados que aparecen en la lista presentada por los motores de búsqueda cada vez que un usuario realiza una búsqueda. Es una poderosa herramienta de marketing porque puede segmentar el mercado y proporcionar exactamente lo que buscan los usuarios. Lo que se denomina "publicidad bajo demanda". (pág. 12)

4.2.9.3.2 **Diferencia entre SEO y SEM.** El SEO, es la optimización en páginas de resultados de búsqueda, es un conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda más importantes, tales como Google, Yahoo o Bing, dado un término o términos clave. A diferencia del posicionamiento patrocinado o SEM, (anuncios de pago que aparecen en los resultados de una búsqueda), no se paga a los buscadores por mejorar la posición de una página en sus resultados, sino que esta mejora se consigue usando técnicas de posicionamiento orgánico, así como incrementando la notoriedad, relevancia y credibilidad del sitio web.

4.2.9.4. Marketing por correo electrónico.

El Email Marketing como expresan García & Llácer (2016), es una forma de comunicación masiva, pero no está dirigida al público en general, sino al individuo. Es la tecnología más eficaz y su capacidad para guiar a los usuarios a realizar compras, está por delante de cualquier otro medio o canal que se vaya a utilizar. También es muy útil para empresas que pretenden posicionarse en un determinado campo y por tanto promocionar productos y servicios. Su característica es que puede llegar a los usuarios directamente y se puede personalizar (pág. 18).

4.2.9.4.1 **Virtudes del Email Marketing.** Es la técnica más eficaz que existe y su capacidad de llevar al usuario a efectuar una compra está por delante de cualquier otro medio o canal.

Los tres grandes factores del correo electrónico que forman parte de las estrategias

de tantas empresas en la actualidad según Sergio García & Joan Llácer (2016) son:

- **Rentabilidad:** De hecho, implementar una plataforma que permita crear, administrar, analizar y optimizar campañas de correo electrónico incurrirá en una inversión. Obteniendo un mayor control sobre los recursos y la inversión que se destina. Sin embargo, si la estrategia se usa correctamente, será muy rentable. Para crear actividades exitosas con muy pocos recursos y obtener buenos resultados. (pág. 18)
- **Rapidez:** el marketing por correo electrónico reduce en gran medida el tiempo de comunicación, en comparación a otras estrategias que son necesarias planificaciones, es una estrategia que permitiría iniciarla en cualquier momento, su entrega será inmediata, y se obtendrá los resultados en tiempo real. Por último, cabe señalar que puede contactar con cualquier parte del mundo sin tener en cuenta la situación de cada país. (pág. 19)
- **Flexibilidad:** cada empresa tiene su propio entorno y situación. Por tanto, se necesita una solución que se adapte a la diversidad de clientes y diferentes métodos de comunicación. El marketing por correo electrónico se puede ajustar a cualquier formato siendo la flexibilidad una virtud. También permite enviar mensajes personalizados, lo cual es muy efectivo en muchas situaciones porque elimina el costo de envío ineficaz. (pág. 19)

4.2.9.4.2 **Métricas en campañas de email marketing.** Citando a Halpern, et. al (2019), para la medición de esta estrategia de marketing por correo electrónico es importante tomar en cuenta las siguientes métricas:

- ✓ **Porcentaje de entrega:** Indica cual es el número de correos que han sido recibido de forma efectiva, si el cliente no está suscrito o canceló la suscripción, este puede ser considerado como spam.
- ✓ **Registros o suscripciones:** Es recomendable contar con una base de datos con registros de los usuarios, así con esta acción se obtiene una mayor eficacia en la venta futura, estos registros se obtienen por medio de formularios, con el fin de captar el mayor número de usuarios.
- ✓ **Tasa de crecimiento de contactos:** por medio de esta tase se medirá el aumento de usuarios durante un periodo.
- ✓ **Tasa de clics:** vale la pena considerar esta métrica porque representa el porcentaje de personas que visitan el sitio web al hacer clic en la dirección que se muestra en el correo electrónico enviado.
- ✓ **Visitas al sitio web:** el número de visitas también es importante para evaluar la

eficacia de la campaña. El tráfico web permite acceder a información sobre el origen de los usuarios que ingresan al sitio, lo que permite optimizar la estrategia. Hay 4 tipos de tráfico de red:

1. Directo (cuando llegan al sitio al poner el URL o enlaces directos).
 2. Orgánico (cuando llegan al sitio al poner palabras clave en un motor de búsqueda).
 3. Referido (cuando llegan a través de otros enlaces presentes en otras páginas).
 4. Redes sociales (cuando el usuario llega a través de la aparición de la marca en redes sociales).
- ✓ **Tasa de apertura:** esta es una métrica que representa la cantidad de destinatarios que abrieron una campaña de marketing por correo electrónico en particular.
 - ✓ **Tasa de abandono:** se interpreta como el porcentaje de usuarios que no han completado las operaciones planificadas en la estrategia de email marketing, se refiere a la cantidad de clientes o suscriptores con inactividad dentro de los datos de un determinado producto o servicio dentro de un determinado en un período de tiempo, provocando la caída de la base de datos. (pág. 42)

4.2.9.5. Redes Sociales o Social Media Marketing (SMM). Teniendo en cuenta la Guía de Marketing Digital para los gobiernos Autónomos Descentralizados del Ministerio de Turismo (2020), las redes sociales son un medio de comunicación que busca principalmente la socialización de los seres humanos, esta permite una comunicación con distintos fines entre las personas que lo utilizan, a continuación, se presenta las redes sociales más usadas para fines de comunicación empresarial. Refiriéndose a llegar al público que se encuentra en redes sociales a través de la creación de cuentas como puede ser en Twitter, Facebook e Instagram y YouTube.

4.2.9.5.1 **Facebook.** Según De la Fuente (2015), Facebook es una herramienta de generación de contenido. Con un fin de comunicación y comercialización permitirá llegar al público objetivo propiciando un feedback y trabajando para fidelizarlos. (pág. 26)

4.2.9.5.2 **Twitter.** De acuerdo con De la Fuente (2015), desde la perspectiva de la comunicación organizacional, Twitter es muy útil para compartir contenido valioso y participar en temas de interés. La inmediatez de los medios permitirá tener mejores y más rápidas conversaciones con los seguidores y brindar una atención al cliente, más personalizada. Realizar actividades de marketing e investigación de mercado, comprender las tendencias en el área geográfica que, descubrir nuevas empresas en nuestro mercado y analizar la competencia. (pág. 44)

4.2.9.5.3 **Instagram.** Según la interpretación De la Fuente, (2015) los seguidores el día a día de la empresa, empleados, y usuarios o clientes comparten momentos especiales con ellos, la presencia de la organización en Instagram la humanizará. También puede ser de utilidad el compartir fotos de eventos en tiempo real. La ayuda de filtros facilita mejorar las imágenes muy rápidamente y compartir instantáneas útiles de alta calidad para promover eventos o presentaciones. (pág. 55)

4.2.9.5.4 **YouTube.** Como lo explica De la Fuente (2015) para las organizaciones, YouTube es muy útil, al pertenecer a Google ayuda a posicionarse por medio de videos, por este contenido de comunicación las organizaciones aumentan los espectadores que consumen en dicha plataforma.

También brinda sus propias herramientas de análisis que permiten conocer más sobre audiencia como pueden ser sus características, como género, edad, fuente o el sitio web donde vieron el video, y usando esta información mejoran el contenido para atraer más. (pág. 37)

4.2.9.5.5 **Mediciones en redes sociales.** Según la Guía de Marketing Digital para los gobiernos Autónomos Descentralizados del Ministerio de Turismo (2020) se pueden utilizar las redes sociales para medir el impacto:

✓ **Facebook Insights.**

En las estadísticas de Facebook, se pueden medir los siguientes parámetros: visitas a la página; Me gusta en la página; alcance de la publicación; interacción (reacciones al contenido publicado); video (reproducciones). (pág. 24)

✓ **Twitter Analytics.**

En el análisis de Twitter se puede encontrar: visitas al perfil; seguidores; número de publicaciones vistas; seguidores que más interactúan con el tweet; cuando otra cuenta de Twitter los menciona en el tweet. (pág. 25)

✓ **Instagram Analytics.**

La propia red social tiene acceso a métricas de perfil personal. En cada publicación habrá una opción para ver estadísticas. Estas son: impresiones; alcance; visualización; conversiones de sitios web; las publicaciones más destacadas. (pág. 26)

✓ **YouTube Analytics.**

Para visualizar el impacto de los videos cargados se debe ingresar a YouTube

Analytics. A continuación, la plataforma proporcionará información sobre el tiempo de visualización, las conversiones del sitio web, las interacciones de los usuarios, las fuentes de visitas, los suscriptores, la duración promedio de las copias y más. (pág. 26)

4.2.9.6. WhatsApp Business. Asmayanti, et al. (2021) define a la aplicación de WhatsApp Business como:

“Una aplicación descargable gratuita especialmente diseñada para propietarios de microempresas. WhatsApp Business también viene con características que incluyen un perfil comercial que permite a los usuarios agregar información importante, como una dirección, horario de atención, descripción comercial, dirección de correo electrónico y sitio web. A través de esta aplicación, la comunicación empresarial puede funcionar sin problemas y cómodamente con WhatsApp Business tiene inconvenientes y beneficios”. (pág. 2)

4.2.9.6.1 Beneficios de WhatsApp Business. La aplicación mencionada está diseñada como una plataforma de negocios según Asmayanti, et al. (2021) manifiesta que los beneficios que ofrece la aplicación a tener en cuenta son los siguientes:

- 1) Tiene respuesta automática del panel.
- 2) Ayuda a responder más rápido.
- 3) Cada mensaje tiene un nivel adjunto.
- 4) Proporciona una herramienta para analizar el envío de interacción por parte de los compradores.
- 5) Se puede utilizar el número de empresa/oficina. (pág. 2)

4.2.9.6.2 Inconvenientes de la aplicación WhatsApp Business. Tomando en cuenta a Asmayanti, et al. (2021) enfatiza que la aplicación presenta inconvenientes desde el punto de vista de los autores como pueden ser:

- 1) El nombre de la cuenta comercial es permanente. Por lo tanto, no se puede cambiar.
- 2) La seguridad de los datos es débil.
- 3) No puede utilizar diferentes números de móvil.
- 4) Se utiliza número de móvil fijo. (pág. 2)

4.2.9.7. Publicidad patrocinada (ADS). Según G-Talent (2020), la estrategia por medio de ADS (Son las siglas de la palabra “Advertising” que significa publicidad). La mayoría de redes sociales incluyen un apartado permitiendo a las marcas publicitarse. En el caso de Facebook «Facebook Ads», en LinkedIn “LinkedIn Ads”, Instagram “Instagram Ads”, Google “Google Ads”. (pág. 3)

4.2.9.7.1 Propósito de publicidad ADS

Vidya (2021) añade que los ADS tienen un propósito importante en los negocios al seleccionar la audiencia de la estrategia de ads (advertising) debe ser seleccionada cuidadosamente, de lo contrario, la efectividad de la publicidad puede disminuir. El principal objetivo es identificar la audiencia que recibe la publicidad apropiada, adicionalmente existen varios propósitos de la publicidad que incluyen informar, despertar emociones y desencadenar acciones. Una buena publicidad enfocada a las características de necesidades, preferencias, cultura, geografía y demografía.

Adicionalmente este mecanismo debe tener la capacidad de adaptación para mejorar el rendimiento de la publicidad es de acuerdo a los objetivos y la misión de la publicidad. La forma de los ADS es adaptarse al público objetivo que también se ajusta al contenido y características de la información. (Vidya Putri, 2021)

4.2.9.8. Comercio electrónico. El comercio electrónico según Chaffey (2014), generalmente se subdivide en la perspectiva del comercio electrónico del vendedor, que es la transacción de vender productos a los clientes de una organización, y la perspectiva del comercio electrónico del comprador, que es una transacción de empresa a empresa, para que una organización pueda obtener los recursos que necesita de sus proveedores.

Empleando las palabras de García (2018) el comercio electrónico:

Representa una amplia gama de actividades que normalmente se asocian con el uso de internet, de computadoras o de dispositivos móviles. Busca ser protagonista en el comercio de bienes y servicios de una manera nueva, directa, electrónica, amigable, ligera, eficiente y poco costosa. (pág. 12)

4.2.9.8.1 Beneficios del Comercio Electrónico

El comercio electrónico contiene operaciones como puede ser: publicidad, búsqueda de información sobre productos y servicios, así como plazos de entrega a comprador y vendedor, postventa, etc. Además, el comercio electrónico no solo se ocupa de las ventas al consumidor, sino también del intercambio de bienes y servicios en un entorno mayorista, es decir, de empresa a empresa. (García Peña, 2018)

Desde el punto de vista de los autores Rodríguez, et al. (2020), los beneficios del comercio electrónico son que brinda a los compradores una gran cantidad de opciones de compra, pueden considerar diversos productos y servicios de numerosos vendedores, pueden comprar productos que no están disponibles localmente y pueden reducir y ahorrar costos y tiempo. Para los compradores puede generar: desconfianza en los medios de pago, dudas al proporcionar información de datos personales al momento de adquirir productos, problemas con el idioma utilizado en las diferentes páginas electrónicas.

4.2.9.9. Marketing de influencias (influencers). Según la Agencia de Marketing Digital de Ecuador (2021), el marketing de influencias consiste en la búsqueda de personas influyentes que sean referencia en la comunidad, la cual puede dar a su producto o servicio un interés de sus seguidores. Esta es una estrategia que ha existido durante mucho tiempo, aunque parece ser popular ahora. La idea es encontrar los influencers adecuados para que puedan promocionar la empresa en sus redes sociales. (pág. 13)

4.2.9.9.1 Tipos de influencers. Teniendo en cuenta a Halpern, et al. (2019), sugiere que existen distintos tipos de influencers, como se explica a continuación:

- **Figura pública / Celebridad:** Persona que se considera famosa y, por lo tanto, tiene una gran cantidad de seguidores. Las marcas deben aprovechar su visibilidad e interacción continua con los clientes potenciales.
- **Influencers digitales / bloggers (micro celebridades):** Hoy en día, con la llegada de las plataformas digitales, son muchas las personas que no tienen una profesión o actividad reconocida, pero que son muy populares en las redes sociales (cocineros, artesanos, fotógrafos, artistas). Son personas que muestran su trabajo, recetas y estilo de vida a miles de usuarios que los utilizan como guías sobre diferentes temas. Tienen un nivel de engagement muy alto (respuesta del usuario y nivel de interacción) porque están relacionados con los intereses específicos de los seguidores.
- **Líder de opinión:** Persona que goza de una buena reputación y de la confianza de sus seguidores debido a su trayectoria (político, deportista, escritor, etc.). En muchos casos, son personas que prueban servicios o productos y los recomiendan a sus seguidores. Cabe señalar que su profesión no necesariamente tiene una conexión tan estrecha con el producto a destacar, pero el estilo de vida que llevan sí está relacionado.
- **Consumidores:** A diferencia de otros, son personas que compran y usan diferentes productos y luego los recomiendan. Esta persona está eligiendo qué productos tratar de notificar y mantener activa a su audiencia. (pág. 55)

4.2.10. Indicadores del impacto de las Estrategias de Marketing Digital.

Rosales, et. al, (2018) consideran que saber cómo se sienten los usuarios sobre la estrategia de marketing digital de una empresa es el mejor indicador de su impacto. Se trata de obtener comentarios de calidad de los clientes de la mejor manera. Para ello, es necesario utilizar otras herramientas de análisis, como encuestas y entrevistas, considerando los mejores medios, plataformas o sistemas, entre otros, los siguientes medios a considerar:

- a) Satisfacción de clientes.
- b) Fidelidad de clientes
- c) Índice General Satisfacción (IGS)
- d) Encuesta satisfacción ISO 9001:2000
- e) Tasas retención de clientes. (pág. 49)

4.3. Fundamentos de Emprendimiento

4.3.1. Definiciones de Emprendedor

Al referirse a emprendedor, Hidalgo (2014), dice que es una persona que inicia una nueva actividad, ya sea económica, social, política, etc. Es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Este término se utiliza a menudo para designar a "la persona que crea la empresa" o "la persona que desarrolla un negocio". (pág. 2)

Emprendedor, según los autores Álvarez, et. al, (2019), es aquella persona que asume algo a su manera y genera ideas como modelo de negocio. Poseen habilidades emprendedoras y tendencias innovadoras. Por otro lado, los emprendedores son los iniciadores o gerentes de empresas que pueden ser capaces de gestionarla. (pág. 13)

La Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación del Ecuador, Art. 3 (2020), define al emprendedor como:

“Personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo”. (pág. 4)

Quezada (2018), en su entrevista para El Telégrafo, brinda la definición del emprendedor ecuatoriano, quien lo describe como una persona de edad promedio de 36 años, con un negocio orientado al consumidor, 11 años de educación, el 48,8% de los cuales provienen de familias con un ingreso mensual de entre US \$ 375 y US \$ 750; el 33,4% tenía

trabajo extra y 50,2% eran autónomos. No hay duda de que la alta tasa de desempleo del país ha promovido el espíritu empresarial hasta cierto punto.

4.3.2. Tipos personalidad del Emprendedor

Como expresa Alcaraz (2011) haciendo referencia a Schollhammer, quien brinda cinco tipos de personalidades que se lo puede dividir al emprendedor:

4.3.2.1. Emprendedor administrativo. Utiliza la investigación y el desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

4.3.2.2. Emprendedor oportunista. Siempre está buscando oportunidades y está atento a las posibilidades que le rodean.

4.3.2.3. Emprendedor adquisitivo. Se mantiene en constante innovación, lo que le permite crecer y mejorar su trabajo.

4.3.2.4. Emprendedor incubador. Deseoso de crecer y buscar oportunidades y preferir la autonomía, crea unidades independientes que eventualmente se convierten en nuevos negocios, incluso a partir de negocios existentes.

4.3.2.5. El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos. (pág. 5)

4.3.3. Definiciones de Emprendimiento

Tal como lo dicen Borja, et al. (2020) la evolución del concepto puede traducirse en el descubrimiento, la evolución y la utilización de oportunidades, incluido el lanzamiento de productos, servicios y procesos de producción, y también se pueden ver como la implementación de nuevas estrategias, formas organizativas y la entrada a nuevos mercados. (pág. 1)

Los autores Álvarez, et. al (2019) deducen que el emprendimiento es motor de cambio y crecimiento económico, está relacionado con las habilidades de los emprendedores y su tendencia a innovar, no tiene nada que ver con si la empresa está fundada o no, sino con la capacidad de innovación del individuo. (pág. 13)

Según la Ley Orgánica de Emprendimientos e Innovación del Ecuador, Art. 3 (2020), con la intención de definir al emprendimiento indica que:

“Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo”.
(pág. 4)

4.3.4. Tipos de Emprendimientos

En vista de la definición de emprendimiento, los tipos de emprendimientos de acuerdo a Lasio, et al. (2020) menciona son:

4.3.4.1. La TEA (Actividades de Emprendimiento Temprano). Identifica a los nuevos propietarios y gerentes de negocios que son independientes o independientes de las grandes empresas, y a aquellos que patrocinan negocios a través de la propiedad compartida.

4.3.4.2. Intraemprendimiento. Recopila el porcentaje de la población adulta de 18 a 64 años que ha desarrollado nuevas actividades para empleadores en los últimos tres años.

4.3.4.3. Emprendedores múltiples. Son aquellos que tienen un negocio en curso (nuevo o establecido) y toman acciones para iniciar diferentes negocios (nuevos emprendedores) al mismo tiempo.

4.3.4.4. Economía colaborativa. Las denominadas empresas de economía colaborativa están revolucionando el mercado laboral tradicional. Es un modelo que promueve el desarrollo económico a través de una plataforma que brinda servicios profesionales personales para proyectos de corto plazo, y la economía colaborativa es un nuevo modelo de negocio que comparte e intercambia bienes y servicios a través de una plataforma digital. (pág. 21)

4.3.5. Caracterización e impacto de los Emprendimientos en Ecuador

Como señala Lasio et. al. (2020), para una determinación del impacto económico de los emprendimientos en su etapa de funcionamiento, es importante tener en cuenta el perfil sectorial del emprendimiento para conocer sobre la actividad que realiza, de igual manera, la generación de empleo por parte del emprendimiento, además se considera el financiamiento de acuerdo al monto inicial, así mismo, el alcance del emprendimiento que determina la distribución geográfica de clientes, finalmente, la innovación a la que han recurrido ya sea de productos o procedimientos. Siendo todos estos de gran impacto como de sostenibilidad de emprendimientos en la etapa que se estén desarrollando.

4.3.5.1. Sector. La TEA (Actividad Emprendedora Temprana) se concentra en el sector de comercio representado por un el 64.2%. Cabe destacar que esta nueva ola de emprendedores, TEA, apuesta en mayor proporción a este sector, en comparación con los dueños de negocios establecidos. Otros sectores en los cuales los emprendedores tempranos inician sus negocios en mayor proporción son el de información y comunicación, y el de servicios a negocios.

También se puede observar que la agricultura, las actividades extractivas, y la construcción son relativamente menos favorecidas por las personas en la TEA. (pág. 33)

4.3.5.2. Empleo. En la fase temprana de los negocios se cuenta con pocos empleados. En Ecuador, 85% de los emprendedores en la TEA no tiene empleados, y un 12.8% tiene entre 1 y 5 empleados. Sin embargo, en 2019 hay más emprendedores que anticipan una expansión. Un 11,84% de la TEA tiene la expectativa de expandir su planta actual; 60.4% espera contratar de 1 a 5 empleados durante los próximos 5 años, 16.7% de 6 a 19, y 7.2%, más de 20. Esto ratifica el aporte de los negocios emergentes para disminuir el desempleo. (pág. 35)

4.3.5.3. Financiamiento. Se puede apreciar que casi todos los emprendimientos usan sus propios ahorros para cubrir —por lo menos parcialmente— los requerimientos de inversión inicial; más aún, para un 18% de los emprendedores nacientes y un 30% de los nuevos, esta opción de financiamiento es la única. La segunda fuente más usada son los préstamos a instituciones financieras; esta opción fue seleccionada por 62.3% (5.2% exclusivamente y 57.1% en conjunto con otras fuentes) de los emprendedores nacientes, y por 45.6% (17.3% exclusivamente y 28.3% en conjunto con otras fuentes) de los emprendedores nuevos. (pág. 36)

4.3.5.4. Alcance. En Ecuador, el 94.2% tiene clientes en su ciudad o en la zona donde vive. Esta proporción es significativamente más alta que la de aquellos que tienen clientes en el resto del país (28.4%) y en el exterior (4.1%) (pág. 37).

4.3.5.5. Innovación. En Ecuador, a pesar de ser uno de los países de mayor TEA, la innovación proviene de un puñado de emprendedores. Se da que 3 de cada 4 emprendedores ofertan productos y servicios que no son nuevos ni siquiera en el mercado local; mientras que 1 de cada 5 ofrecen productos que no existían en su mercado local, pero sí en otros lugares. (pág. 37).

4.3.6. Etapas y ciclo de vida del Emprendimiento

De acuerdo con Lasio et. al. (2020), los emprendimientos se pueden dividir por etapas según su tiempo de funcionamiento:

- **Emprendimiento naciente:** emprendimientos involucrados en etapa de creación del negocio.
- **Emprendimiento nuevo:** se encuentran en la etapa de preincubación, están en la etapa de planificación de prueba y error de su negocio, se han establecido por 0 a 3 meses y están probando el funcionamiento de su modelo de negocio.
- **Emprendimiento establecido:** Están en etapa de incubación (algunas incluso se consideran start-ups), su modelo de negocio busca un punto de equilibrio y tienen de

3 a 42 meses en el mercado.

- **Empresas constituidas:** Llevan más de 42 meses en funcionamiento. Están en una fase de aceleración, equilibran sus pagos y generan un buen flujo de caja para su negocio (pág. 52).

4.4. Contextualización del medio

En el artículo "Estrategias de marketing digital aplicadas por emprendedores millennials para el desarrollo de emprendimientos en tiempos de pandemia," Sarmiento y Belduma (2022) arrojan luz sobre la temática a abordar con otro contexto:

Las estrategias de marketing que estos jóvenes emprendedores utilizan para promocionar sus productos, giran en torno al uso de las redes sociales, escasamente utilizan el marketing tradicional, y esto se debe a que tienen por sentado que los negocios hoy en día se mueven acorde al avance tecnológico, por lo tanto es imprescindible utilizar herramientas tecnológicas para el posicionamiento y crecimiento de sus emprendimientos. (pág. 11)

En Ecuador el artículo denominado: "Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar". Según Quevedo et. al. (2023), concluye que:

El marketing digital es una herramienta poderosa y efectiva para las empresas de la provincia del Cañar para promover sus productos y servicios. Las estrategias adoptadas por estas empresas, que incluyen el uso de redes sociales, contenido de calidad, y campañas de correo electrónico, han demostrado ser beneficiosas en términos de visibilidad, incremento de ventas y compromiso con los clientes. (págs. 16, 17)

En el contexto regional, el estudio realizado por Arreaga y Álvarez (2022), en su artículo titulado 'Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador,' aborda temas similares a los que exploramos en nuestra investigación.

Se puede determinar que las principales estrategias de marketing digital se centran en la estrategia SEO, SEM Y SMM, estas tres técnicas se emplean en la mayoría de las empresas, las cuales se complementan con otras medidas como mercadotecnia vía correo electrónico, que es usual dentro de las empresas de venta directa, las referenciadas de forma frecuente en la información analizada, se establece una

cartera de cinco estrategias (Estrategia SMM, Estrategia SEO, Estrategia SEM, Inbound Marketing y Marketing de influencia o marketing de influencers). (pág. 11)

En el estudio "Determinantes de éxito de los pequeños y medianos emprendimientos de la ciudad de Loja," se observa que los emprendimientos de la ciudad de Loja son de actividad comercial en su mayoría. Tal como menciona la autora Sánchez (2021):

El Ecuador en los últimos años, ha sido considerado como el segundo país mejor de América Latina, en cuanto al espíritu emprendedor debido a los emprendimientos nacientes, seguidos por los negocios nuevos. Las PYMES son consideradas como un sector muy productivo dentro de la economía de un país, siendo así que en Ecuador las microempresas generan el 39% de los empleos, las pequeñas empresas un 17% y las medianas el 14%; las PYMES se encuentran principalmente en la provincia del Guayas, Pichincha y Manabí. En relación al cantón de Loja menciona: "En el cantón Loja, se caracteriza por pequeñas y medianas empresas dedicadas a actividades comerciales". (págs. 11, 50)

5. Metodología

5.1. Enfoque de la investigación

La investigación fue desarrollada bajo un enfoque mixto, se recolectó datos cuantitativos y cualitativos en función a las variables investigadas, dando respuesta a los objetivos (tal como se observa en la Tabla 1).

Tabla 1

Metodología de investigación de acuerdo a los objetivos

| "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2022" | | | |
|---|---------------|--|---|
| OBJETIVO GENERAL | MÉTODO | TÉCNICAS | ACTIVIDADES |
| Analizar las estrategias de marketing digital utilizadas para el posicionamiento de emprendimientos dentro de la ciudad de Loja, durante el periodo 2022. | Descriptivo. | Investigación de campo. Entrevista. Encuesta. | Se realizó el cronograma de actividades para cumplir los objetivos específicos. Elaboración de técnicas e instrumentos para recabar información primaria y secundaria. Procesamiento estadístico, análisis e interpretación de datos recogidos, en relación a los mismo brindar conclusiones y recomendaciones. |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | MÉTODO | TÉCNICAS | ACTIVIDADES |
| Identificar las estrategias de marketing digital que utilizan los emprendedores de la ciudad de Loja. | Descriptivo. | Revisión bibliográfica. Investigación de campo. Encuesta y Entrevista. | Se revisó libros, artículos de revista, páginas académicas. Se visitó la página oficial del SRI para recolectar información sobre los emprendimientos. Se visitó las oficinas de la gestión económica del GAD Loja, para conocer los emprendimientos activos de la ciudad. Recolección de información por medio de entrevistas (expertos de marketing) y encuestas (muestra de los emprendimientos). Procesamiento estadístico, análisis e interpretación de datos recogidos, en relación a los mismo brindar conclusiones y recomendaciones. |
| Describir la contribución de las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos locales en su posicionamiento. | Descriptivo. | Investigación de campo. Encuesta y Entrevista. | Se revisó libros, artículos de revista, páginas académicas. Recolección de información por medio de entrevistas (expertos de marketing) y encuestas (muestra de los emprendimientos). Se comparó la revisión de la literatura, resultados y la argumentación del investigador. Procesamiento estadístico, análisis e interpretación de datos recogidos, en relación a los mismo brindar conclusiones y recomendaciones. |
| Comparar los emprendimientos de acuerdo a su naturaleza y las estrategias de marketing digital que son utilizadas. | Descriptivo. | Investigación de campo. Encuesta y Entrevista. | Procesamiento estadístico, análisis e interpretación de datos recogidos, en relación a los mismo brindar conclusiones y recomendaciones. Se comparó la revisión de la literatura, resultados y la argumentación del investigador. |

Nota. Elaborado por el autor.

5.2. Tipo de investigación

El presente trabajo investigativo tiene como base la investigación que plantea Hernández et. al (2014) donde se ha optado por el tipo descriptivo, se desarrolló una recopilación teórica y conceptual, con el fin de describir los principales aportes teóricos en relación a la identificación de los fenómenos relacionados estrategias de marketing digital que se plantean en y los emprendimientos sometidos al análisis en esta investigación.

5.3. Método de investigación

La investigación se realiza bajo un diseño no experimental, pues analiza el nivel o estado de las dos variables de estudio (Estrategias de Marketing Digital y Emprendimientos) sin la manipulación, siendo mediante la observación y análisis de las mismas, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

El tipo de investigación no experimental utilizada fue la transversal que, mediante la recopilación de datos, su propósito fue describir las Estrategias de Marketing Digital y los Emprendimientos, analizando su incidencia en un momento determinado.

5.4. Técnicas de recolección de información

Revisión bibliográfica para la recopilación de información existente referente al tema y problema de investigación; con el fin de proporcionar una mejor visión sobre el tema seleccionado se procedió a recabar temáticas como son: Fundamentos de Marketing, Fundamentos del Marketing Digital, Fundamentos de Emprendimiento y Contextualización del medio.

La encuesta permitió dar contestación a los objetivos en relación con las estrategias del marketing digital implementadas por los emprendimientos locales.

La entrevista se dirigió hacia personas relacionadas con el problema de estudio (expertos en marketing y marketing digital que han ofrecido sus servicios profesionales).

5.5. Instrumentos de recolección de información

Revisión bibliográfica recurriendo a libros, artículos científicos, artículos académicos, artículos de revistas, reportajes o noticias de periódicos, capítulos de libros existentes referente al tema y problema de investigación.

Hoja de encuesta estructurada por 39 preguntas sobre la temática en particular, direccionado a los emprendimientos de la ciudad de Loja (ver Anexo 1), lo cual permitió analizar detalladamente las dos variables de estudio, dando respuesta a la problemática de

la investigación.

Finalmente, la guía de entrevista (ver Anexo 2), constituida por 8 preguntas, para determinar, desde el punto de vista de expertos de marketing digital, la relación de la temática con los emprendimientos.

5.6. Unidad de análisis

Figura 1.

Distribución de parroquias de la ciudad de Loja (Parroquias urbanas: San Sebastián, Sucre, El Valle y El Sagrario)



Nota. Datos obtenidos según el Informe de Labores del GAD Loja.

5.7. Población y muestra de estudio

5.7.1. Población

En la investigación el objeto de estudio son los emprendimientos de la ciudad de Loja; para la obtención de información sobre las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos, se investigó aquella población que comprende a los emprendedores de la ciudad, a través de la información del SRI, el cual según el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), indica que la ciudad de cuenta con 2034 emprendedores.

5.7.2. Muestra

Para determinar la muestra de la población se aplica la fórmula siguiente:

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

Tamaño de la muestra. **(n)**

Población **(N)**

Probabilidad de ocurrencia (0.5) **(p)**

Probabilidad de no ocurrencia (0.5) **(q)**

Margen de error. (5%) **(e)**

Valor del nivel de confianza 95%, **(z)=1,96.**

$$n = \frac{\frac{(1,96)^2 * (0,5)(1 - 0,5)}{(0,05)^2}}{1 + \left(\frac{(1,96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{(0,05)^2(2034)} \right)}$$

$$n = \frac{\frac{(3,8416) * (0,5)(0,5)}{(0,0025)}}{1 + \left(\frac{(3,8416) * (0,5)(0,5)}{(0,0025)(2034)} \right)}$$

$$n = \frac{\frac{(3,8416)(0,25)}{(0,0025)}}{1 + \left(\frac{(3,8416)(0,25)}{5,085} \right)}$$

$$n = \frac{\frac{(0,9604)}{(0,0025)}}{1 + \left(\frac{(0,9604)}{5,085} \right)}$$

$$n = \frac{384,16}{1 + (0,188869)}$$

$$n = \frac{384,16}{(1,188869223)} = 323,1306$$

Tabla 2*Distribución muestral por parroquia.*

| PARROQUIAS | NO. POR PARROQUIA | % PORCENTAJE | MUESTRA | NO. ENCUESTA A APLICAR |
|---------------|-------------------|--------------|---------|------------------------|
| SAN SEBASTIAN | 468 | 23% | 323 | 74,3 |
| SUCRE | 436 | 21% | 323 | 69,2 |
| EL VALLE | 331 | 16% | 323 | 52,6 |
| EL SAGRARIO | 711 | 35% | 323 | 112,9 |
| PUNZARA | 67 | 3% | 323 | 10,6 |
| CARIGAN | 21 | 1% | 323 | 3,3 |
| | 2034 | 100% | | 323 |

Nota. Datos obtenidos según el catastro del SRI por provincias y parroquias de la ciudad de Loja.

Procedimiento

Con el fin de recolectar información se realizó la revisión bibliográfica por medio de material informativo como libros, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información útil.

Para la recolección de la información con la técnica de encuesta se optó por la aplicación de esta a los sujetos de estudio, conformado por la muestra de 323 emprendimientos de la ciudad de Loja.

Para obtener la base de datos de la encuesta se aplicó una herramienta de software analítica, como lo es "IBM SPSS Statistic" versión 21 (ver Anexo 3 y ver Anexo 4) utilizada para analizar datos de encuestas y crear la base de datos para el análisis de los resultados, desarrollo de la parte estadística, finalmente, el cruce de tablas para lograr determinar el cumplimiento de los objetivos planteados.

La entrevista utilizó el cuestionario, que se aplicó a 2 expertos de marketing que mediante su vasto conocimiento contribuyeron a recabar información para la elaboración de la discusión y dar respuesta a los objetivos planteados.

6. Resultados

6.1. Encuesta

6.1.1. Datos informativos del emprendedor de la ciudad de Loja.

6.1.1.1. Edades de los emprendedores de la ciudad de Loja.

Tabla 3

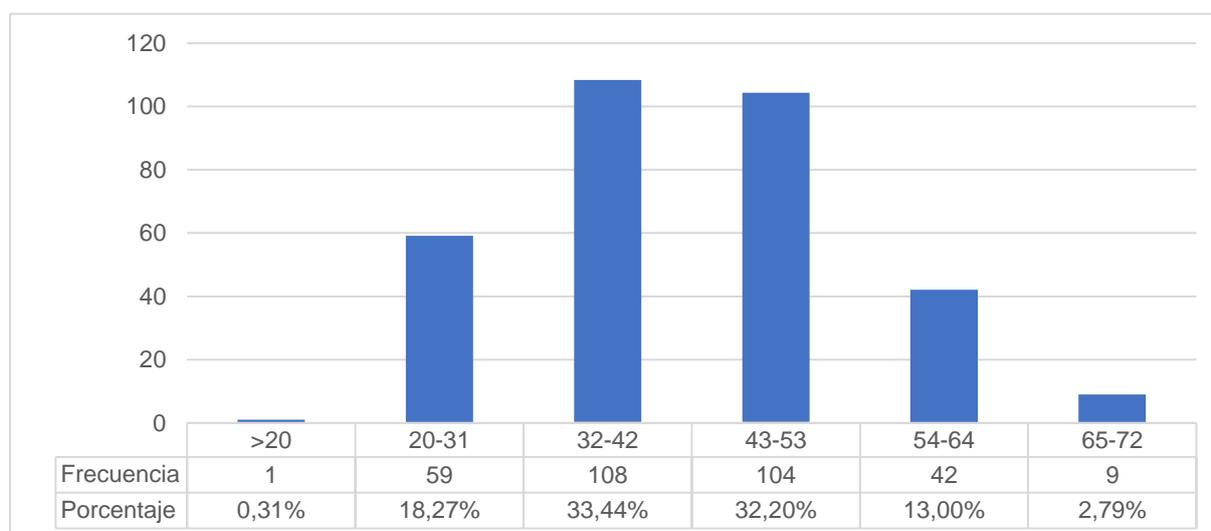
Edades de los emprendedores de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Menores a 20 | 1 | 0,31% |
| Entre 20-31 | 59 | 18,27% |
| Entre 32-42 | 108 | 33,44% |
| Entre 43-53 | 104 | 32,20% |
| Entre 54-64 | 42 | 13,00% |
| Entre 65-75 | 9 | 2,79% |
| Total general | 323 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 2.

Edades de los emprendedores de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 3.

Las edades de los emprendedores oscilan entre 32 a 53 años de edad (65,63%), entre las edades de 20 a 31 años (18,27%), notándose una mayor concentración en los grupos de edades de Millennials y Generación X, cada tipo de generación actúa de una manera diferente ante los entornos que se presentan, lo que dependerá su forma de ajustarse a este para tener éxito. Estos intervalos de edades comprenden grupos de personas, que, sin que la edad sea un obstáculo para generar ingresos propios, generan fuentes de empleo y contribuyen al desarrollo económico de la ciudad de Loja.

6.1.1.2. Género del emprendedor *de la ciudad de Loja.*

Tabla 4

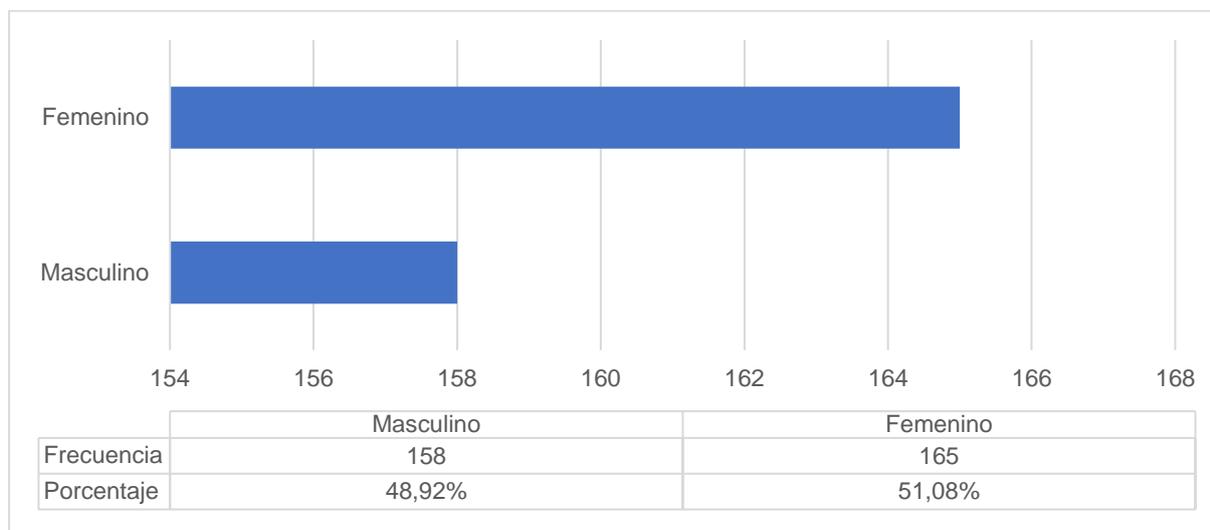
Género de los emprendedores de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 158 | 48,92% |
| Femenino | 165 | 51,08% |
| Total general | 323 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 3

Género de los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 4.

A la hora de formar una actividad emprendedora en la ciudad de Loja existe una igualdad de género, indicando una mínima diferencia con el género femenino (51,08%) o emprendedoras, en relación al género masculino (48,92%) o emprendedores.

6.1.1.3. Ocupación antes de emprender

Tabla 5

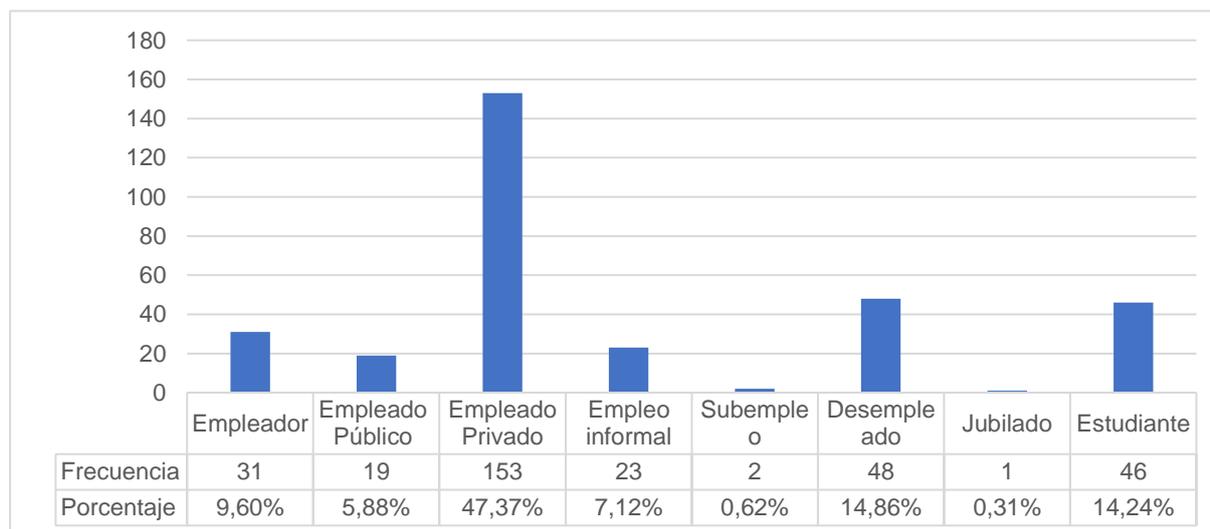
Ocupación antes de emprender.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Empleador | 31 | 9,60% |
| Empleado Público | 19 | 5,88% |
| Empleado Privado | 153 | 47,37% |
| Empleo informal | 23 | 7,12% |
| Subempleo | 2 | 0,62% |
| Desempleado | 48 | 14,86% |
| Jubilado | 1 | 0,31% |
| Estudiante | 47 | 14,24% |
| Total general | 323 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 4

Ocupación antes de emprender.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 5.

La mayoría de personas que incursionan en una actividad económica, social, política, etc., en la ciudad de Loja, trabajaron en el sector privado exactamente 153 personas (47,37%). Por otro lado, desempleados (14,86%) que vieron en la necesidad de generar un emprendimiento que les permita su subsistencia; finalmente, las personas que al emprender se encontraban desarrollando sus estudios (14,24%), ante la falta de trabajo, deben haberse motivados a emprender.

6.1.1.4. Nivel de formación del emprendedor *de la ciudad de Loja.*

Tabla 6

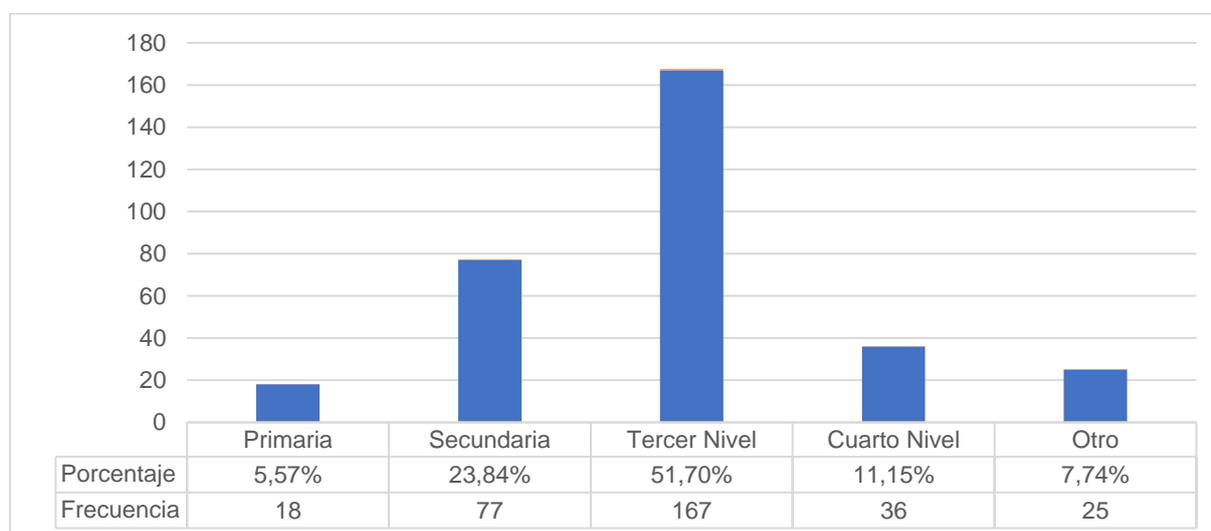
Nivel de formación del emprendedor.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Primaria | 18 | 5,57% |
| Secundaria | 77 | 24,84% |
| Tercer Nivel | 167 | 51,70% |
| Cuarto Nivel | 36 | 11,5% |
| Tecnológico | 25 | 7,74% |
| Total general | 323 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 5

Nivel de formación del emprendedor de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 6.

Los conocimientos aplicados en algunos casos o indistintamente de con respecto al nivel de formación por parte de los emprendedores, se concentra considerablemente en la formación de tercer nivel (51,70%), adicionalmente, un nivel medio (23,84%) ha generado su actividad emprendedora y desarrollo de sus actividades sin la necesidad de estudios universitarios, por último, en una menor cantidad de emprendedores pertenecen al cuarto nivel (11,15%), lo cual permite apreciar que, indistintamente del nivel de formación académica, estas personas han decidido emprender.

6.1.2. Actividad emprendedora

6.1.2.1. Tipo de Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja.

Tabla 7

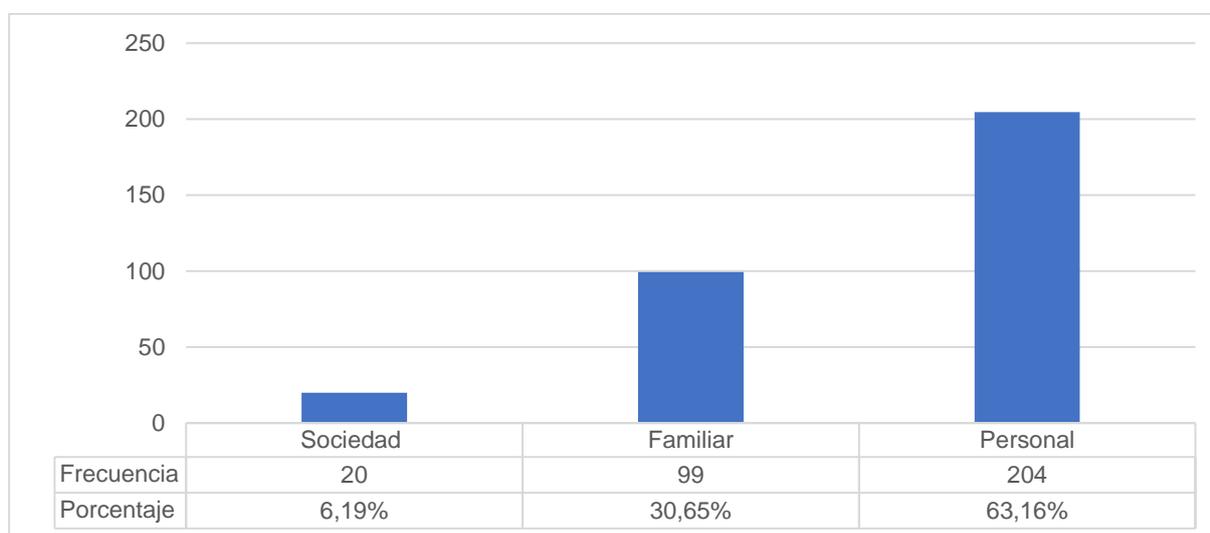
Tipo de Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Sociedad | 20 | 6,19% |
| Familiar | 99 | 30,65% |
| Personal | 204 | 63,16% |
| Total general | 323 | 100,00% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 6

Tipo de Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 7.

En la ciudad de Loja 6 de cada 10 emprendimientos inician conformados por una sola persona (63,16%) viendo la necesidad de no asociarse; también, se pudo obtener que los emprendimientos son compuestos por capital financiero y/o humano del grupo de hogar o familiar (30,65%), por otra parte, con una mínima frecuencia los emprendimientos en la ciudad se conforman en sociedad (6,19%) por medio de la división del capital de los socios de los emprendimientos.

6.1.2.2. Localización por parroquias de Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja.

Tabla 8

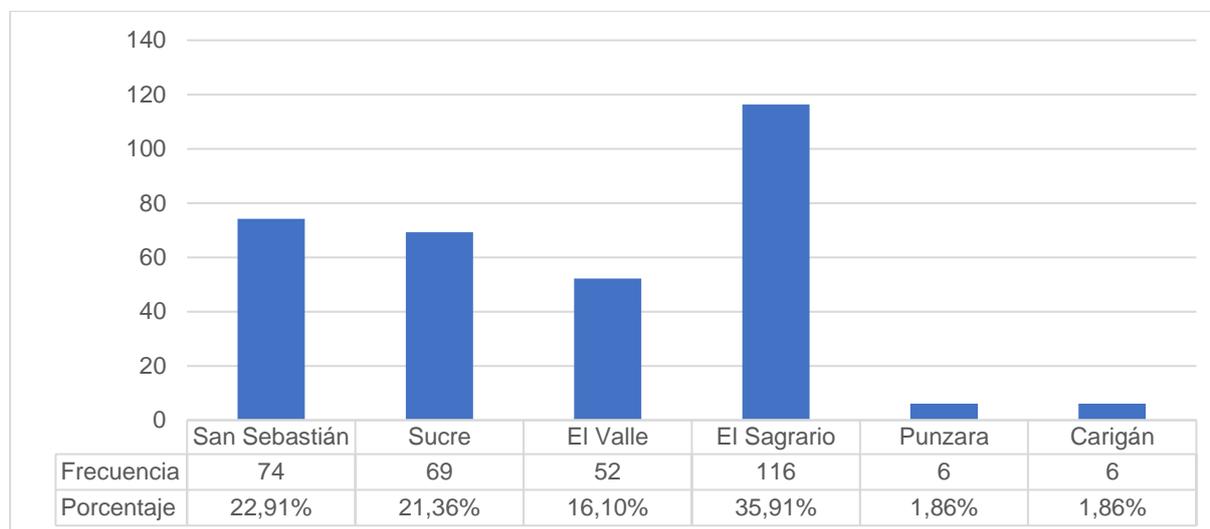
Ubicación de los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| San Sebastián | 74 | 22,91% |
| Sucre | 69 | 21,36% |
| El Valle | 52 | 16,10% |
| El Sagrario | 116 | 35,91% |
| Punzara | 6 | 1,86% |
| Carigán | 6 | 1,86% |
| Total general | 323 | 100,00% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 7

Ubicación de los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 8.

En relación al catastro por provincias de la ciudad de Loja, proporcionado por el Servicio de Rentas Internas, se logró obtener una distribución en relación a las parroquias de la ciudad, por lo que permitió tener en exactitud el número de encuestas a aplicar dependiendo de la ubicación, los resultados indican que los emprendimientos están en las parroquias urbanas de la ciudad: en El Sagrario (35,91%) donde existe la mayor concentración de emprendimientos al ser centro de la ciudad, asimismo, en San Sebastián (22,91%) y Sucre (21,36%).

6.1.2.3. Empleo de Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja.

Tabla 9

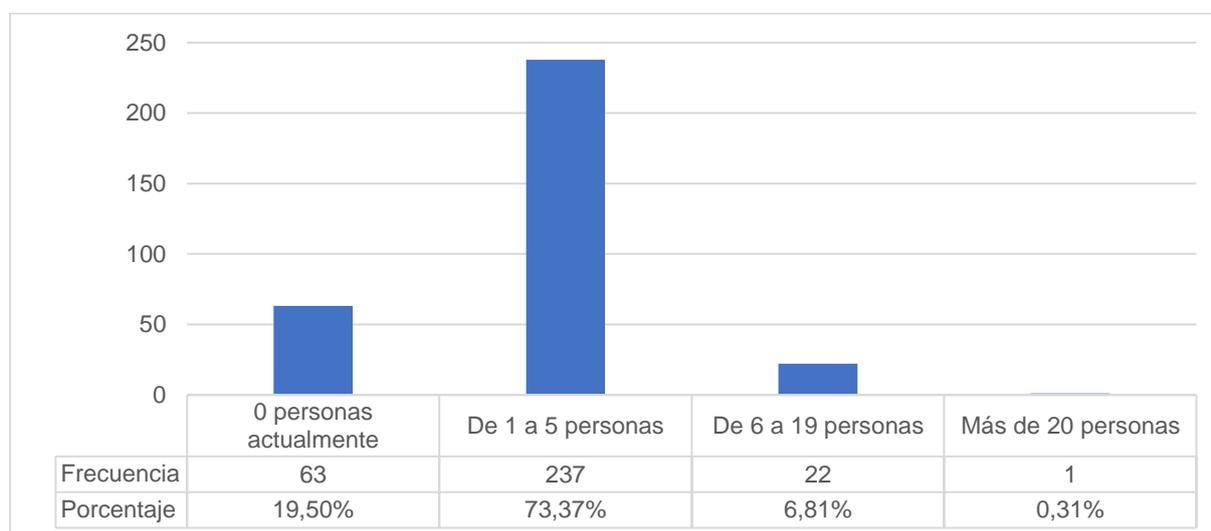
Personas que trabajan en el emprendimiento excluyendo al propietario o gerente de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| 0 personas actualmente | 63 | 19,50% |
| De 1 a 5 personas | 237 | 73,37% |
| De 6 a 19 personas | 22 | 6,81% |
| Más de 20 personas | 1 | 0,31% |
| Total general | 323 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 8

Personas que trabajan en el emprendimiento excluyendo al propietario o gerente de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 9.

El recurso humano que compone los emprendimientos de la ciudad de Loja, están compuestos por 1 a 5 personas (73,37%), que evidencia la creación de empleos en una proporción mínima pero de gran aporte al desarrollo de la ciudad de Loja, en segunda instancia se encuentra los emprendimientos que no cuentan con personal (19,50%) siendo los propietario o gerentes los que desarrollan todas las actividades del emprendimiento.

6.1.2.4. Alcance de la Actividad Emprendedora de la ciudad de Loja.

Tabla 10

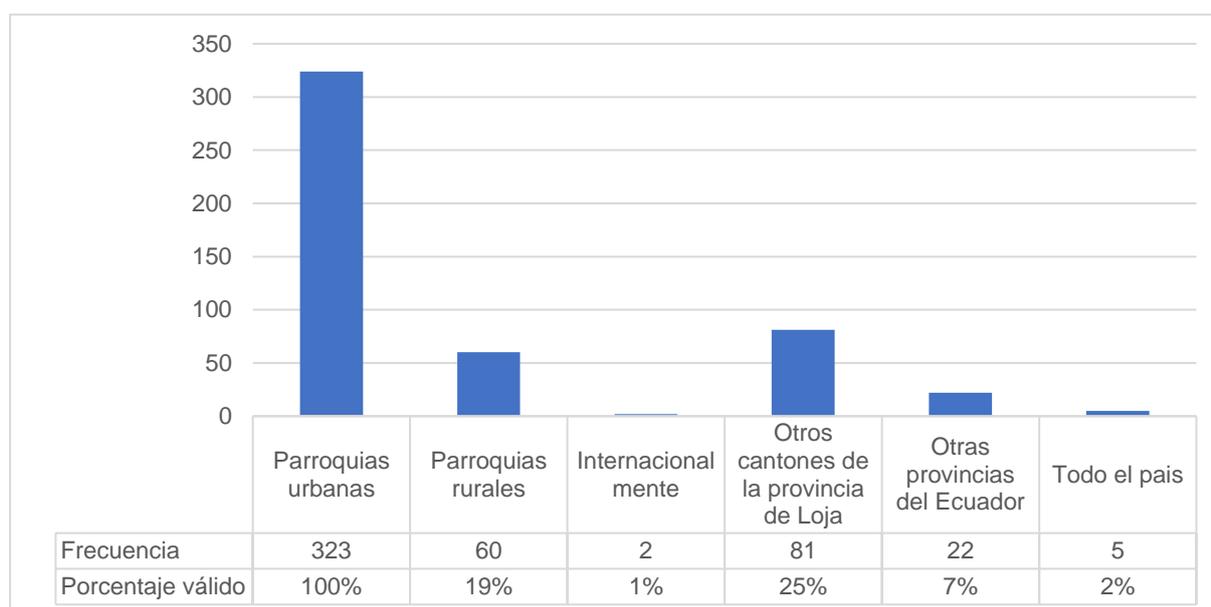
Alcance de los emprendimientos en la ciudad de Loja de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--|------------|-------------------|
| Parroquias urbanas | 323 | 100% |
| Parroquias rurales | 60 | 19% |
| Internacionalmente | 2 | 1% |
| Otros cantones de la provincia de Loja | 81 | 25% |
| Otras provincias del Ecuador | 22 | 7% |
| Todo el país | 5 | 2% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 9

Alcance de los emprendimientos en la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 10.

El alcance de los emprendimientos de la ciudad de Loja, efectúa sus principales actividades en las áreas donde se localiza (100%). De otra manera, llegan a otros cantones 1 de cada 4 emprendimientos (25%) por la aproximación entre algunos cantones, siendo mínimo el alcance a parroquias rurales (19%) en las que existe menos distancia.

6.1.2.5. Grado de madurez de Actividades Emprendedoras.

Tabla 11

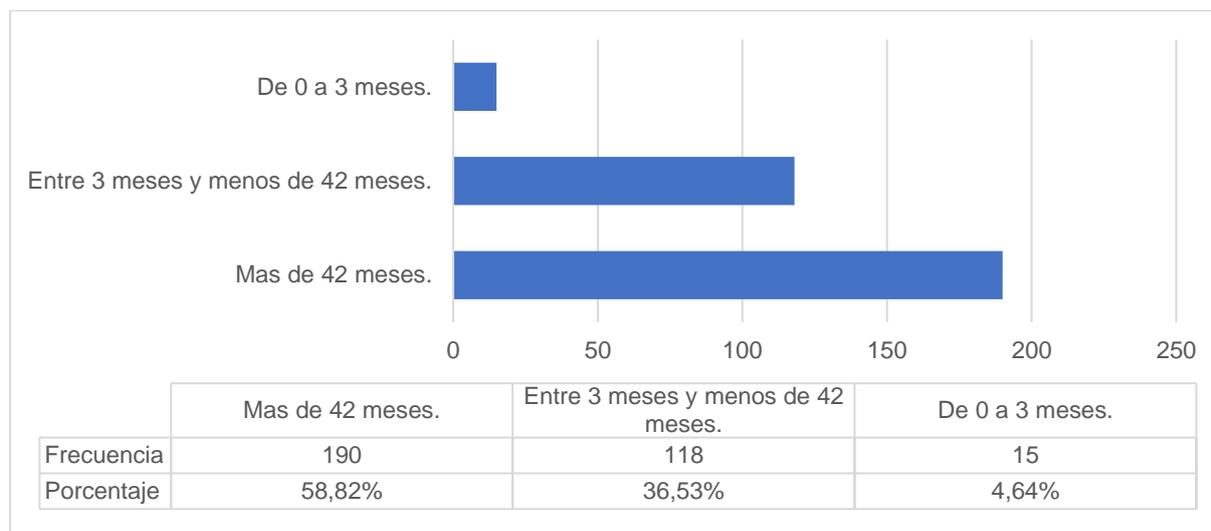
Grado de madurez de los emprendimientos de la Ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| De 0 a 3 meses. | 15 | 4,64% |
| Entre 3 meses y menos de 42 meses. | 118 | 36,53% |
| Mas de 42 meses. | 190 | 58,82% |
| Total general | 323 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 10

Grado de madurez de los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 11.

La madurez de los emprendimientos estudiados no aprecia el nacimiento de emprendimientos por ser realizada aleatoriamente a la población que cumple como emprendimiento.

Los emprendimientos de la ciudad de Loja que tienen una madurez de más de 42 meses son los que más aportan al estudio, comprende a los emprendimientos constituidos (59%), mientras que en una segunda instancia, los emprendimientos establecidos que tiene un tiempo promedio de entre 3 meses y 42 meses de funcionamiento (26,40%), finalmente, los emprendimientos nacientes que lleva en funcionamiento menos de 3 meses son pocos (4,60%).

6.1.2.6. Sector de Actividades Emprendedoras.

Tabla 12

¿A qué Sector pertenece su actividad emprendedora?

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Agricultura, silvicultura y pesca (producción de frutas, verduras, leche, carne, mariscos.) | 7 | 2,17% |
| Comercio al por mayor de productos fabricados por terceros. | 12 | 3,72% |
| Comercio al por menor de productos fabricados por terceros. | 139 | 43,03% |
| Construcción. | 7 | 2,17% |
| Desarrollo tecnológico, información y comunicación. | 17 | 5,26% |
| Elaboración de un producto. | 30 | 9,29% |
| Gobierno, salud, educación, servicios sociales. | 3 | 0,93% |
| Hoteles y restaurantes. | 32 | 9,91% |
| Manufactura o minería. | 7 | 2,17% |
| Oferta de servicios financieros, bienes. | 3 | 0,93% |
| Oferta de servicios profesionales (consultorías o asesorías en campos legales, medicina, ingeniería, capacitaciones, etc.) | 13 | 4,02% |
| Oferta de servicios técnicos (estética, electricidad, mecánica automotriz, cuidado de hogar, jardinería, etc.) | 47 | 14,55% |
| Transporte y almacenamiento. | 6 | 1,86% |
| Total general | 323 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 11

Sector de los emprendimientos.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 12.

Loja es una ciudad en la que los emprendimientos en su mayoría pertenecen al sector comercial (43,03%); asimismo, prestadora de servicios profesionales al público en general (14,55%); a lo largo de la ciudad existen hoteles y restaurantes (9,21%) que son importantes para el comercio; además, se da una caracterización importante, en el sector urbano no se genera una innovación y elaboración de productos (9,29%).

6.1.3. Marketing Digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja

6.1.3.1. Uso del Marketing Digital en las Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja.

Tabla 13

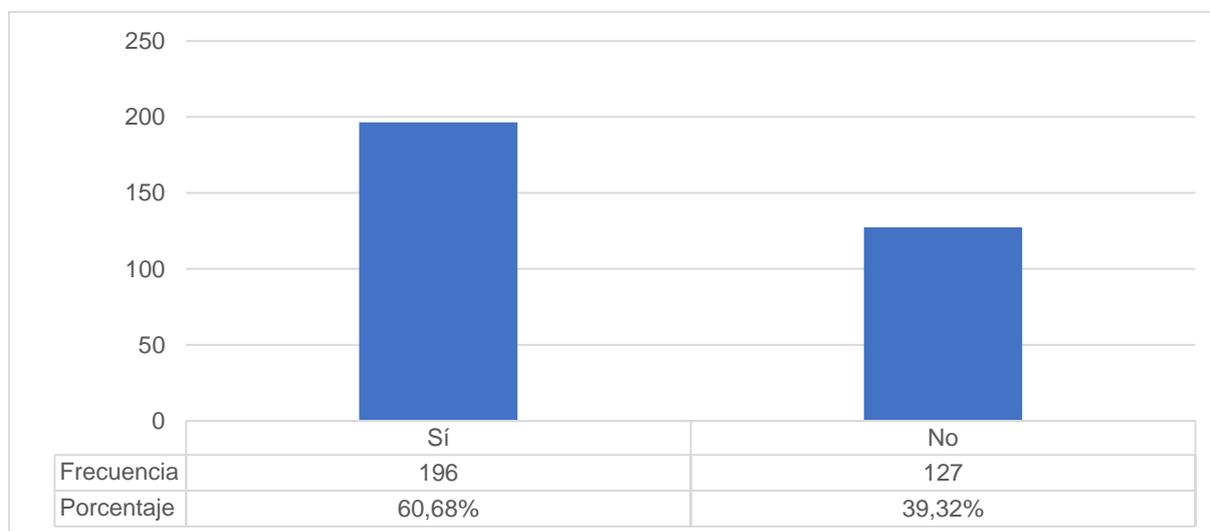
Uso del Marketing Digital en las Actividades Emprendedoras de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Sí | 196 | 60,68% |
| No | 127 | 39,32% |
| Total general | 323 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 12

Utilización del marketing digital en los emprendimientos.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 13.

Son 2 de 3 emprendimientos de Loja que emplean el marketing digital (60,88%), en cambio son pocos, pero considerables los emprendimientos que no han implementado el marketing digital (39,32%) por motivos como se muestra la Tabla 14.

6.1.3.2. Razones por la que no aplican los emprendimientos de la ciudad de Loja el Marketing Digital.

Tabla 14

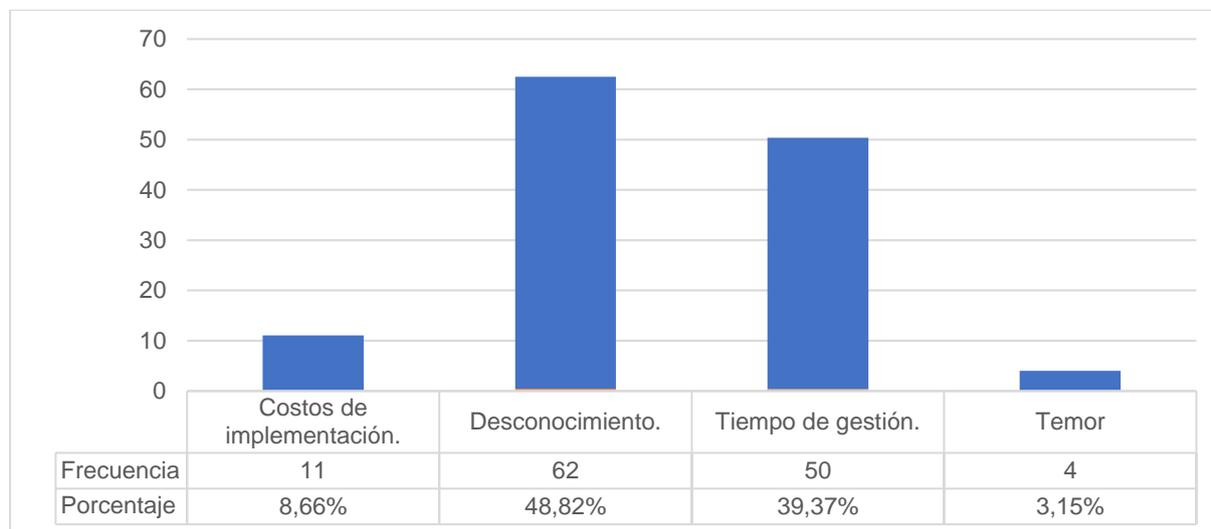
Razones por la que no aplican los emprendimientos de la ciudad de Loja el Marketing Digital.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Costos de implementación. | 11 | 8,66% |
| Desconocimiento. | 62 | 48,82% |
| Tiempo de gestión. | 50 | 39,37% |
| Temor | 4 | 3,15% |
| Total general | 127 | 100,00% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 13

Razones por la que no aplican los emprendimientos de la ciudad de Loja el Marketing Digital.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 14.

El desconocimiento del marketing digital es una de las principales razones por las cuales no lo utilizan emprendimientos (48,82%); así mismo, por tiempo de gestión que involucra las actividades de marketing en su emprendimiento (39,37%) es la segunda razón de que no se aplique, finalmente, en pocas frecuencias no se ha utilizado, por la razón que incurren en costos su implementación (8,66%) y al ser emprendimiento tienen la necesidad de controlar sus gastos, no obstante, muchas estrategias no incurren en costos adicionales, dado que son gratuitas y al alcance de todo público.

6.1.3.3. Nivel de aporte del Marketing Digital a los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 15

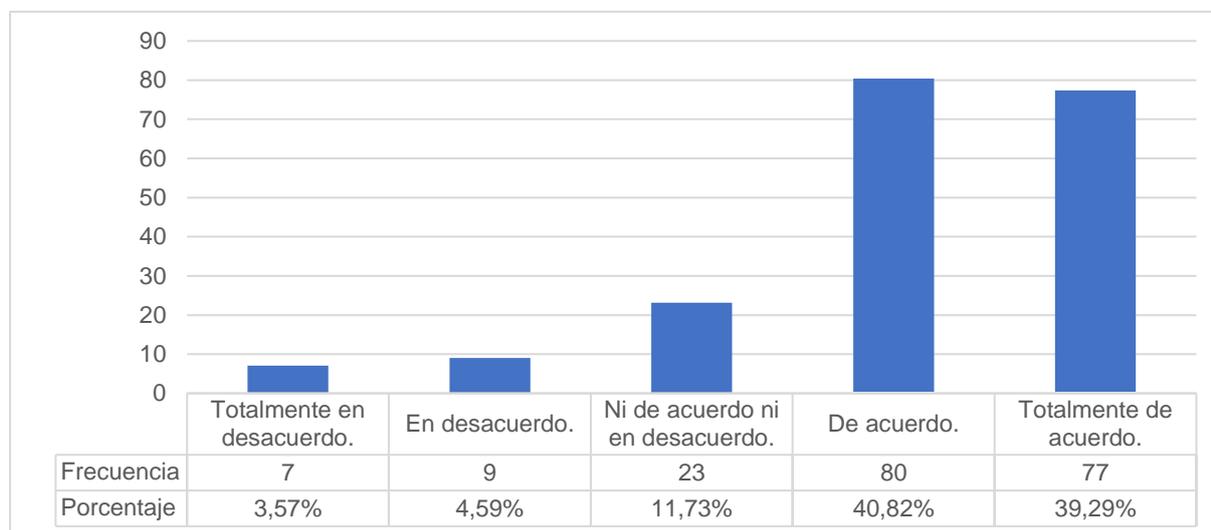
Nivel de aporte del Marketing Digital a los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo. | 7 | 3,57% |
| En desacuerdo. | 9 | 4,59% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo. | 23 | 11,73% |
| De acuerdo. | 80 | 40,82% |
| Totalmente de acuerdo. | 77 | 39,29% |
| Total general | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 14

Nivel de aporte del Marketing Digital a los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 15.

Relacionado con el nivel de conformidad de los emprendimientos con el marketing digital sea para información, comercialización y promoción de los emprendimientos; existe una gran aprobación, considerando que están de acuerdo (40,82%) en relación a la interrogante, de una manera similar, en gran parte están totalmente de acuerdo (39,29%), siendo para los emprendedores de gran aceptación el aporte que ha generado el marketing digital. Existe en poca frecuencia una neutra aceptación al aporte que les genera (11,73%).

6.1.3.4. Encargado de Marketing Digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 16

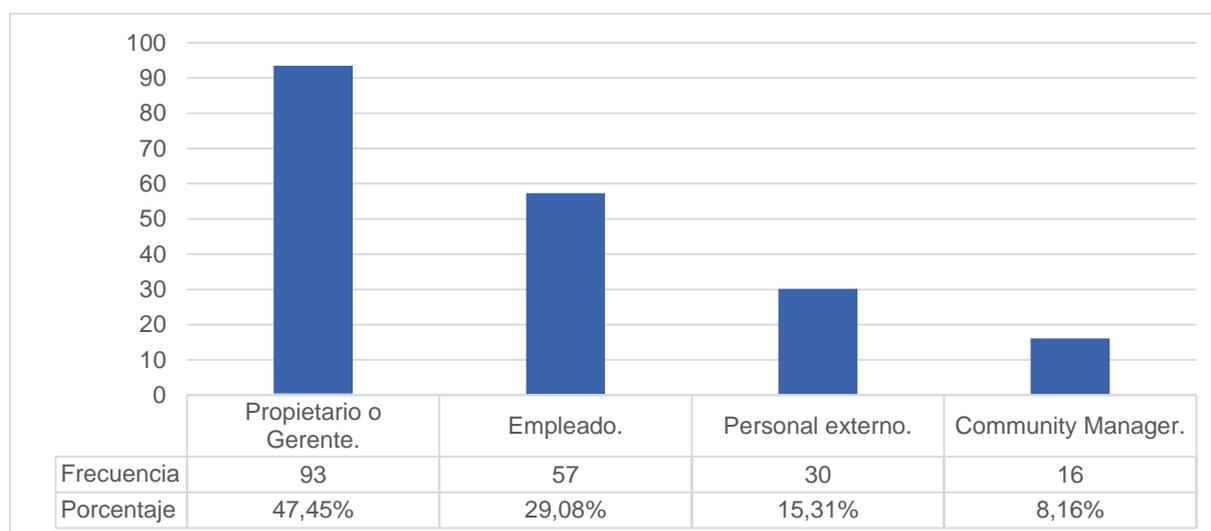
Encargado de Marketing Digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Propietario o Gerente. | 93 | 47,45% |
| Empleado. | 57 | 29,08% |
| Personal externo. | 30 | 15,31% |
| Community Manager. | 16 | 8,16% |
| Total general | 196 | 100,00% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 15

Encargado de las funciones de marketing digital.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 16.

Los encargados de las funciones de marketing digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja, gran parte son propietarios o gerentes (47,45%) quienes efectúan estas funciones, además, existen emprendimientos quien delegan esta actividad a un empleado (29,08%), otros emprendimientos cuentan con un experto community manager, el cual puede ser de gran aporte y obtención de resultados (15,31%), también, cuentan con una persona externa (8,16%) dedicada al marketing digital la cual no en todos los casos es profesional de marketing, siendo realizado de manera empírica.

6.1.3.5. Fin del uso de Marketing digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 17

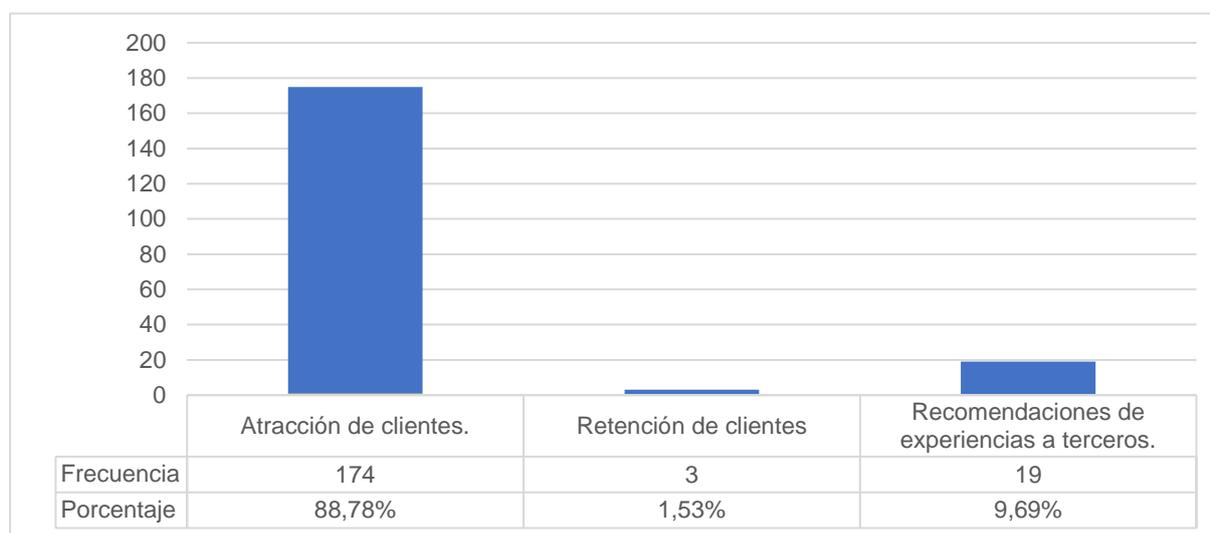
Fin del uso de Marketing digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Atracción de clientes. | 174 | 88,78% |
| Retención de clientes | 3 | 1,53% |
| Recomendaciones de experiencias a terceros. | 19 | 9,69% |
| Total general | 14 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 16

Fin del uso de Marketing digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 17.

El fin con el que más se aplica marketing digital en los emprendimientos es atraer clientes (88,78%), mientras que, también se busca los resultados a través de la recomendación de experiencias a terceros (9,69%), finalmente, en mínima frecuencia, comprende la retención de clientes (1,53%) por parte de los emprendimientos de la ciudad de Loja.

6.1.3.6. Tipo de posicionamiento utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 18

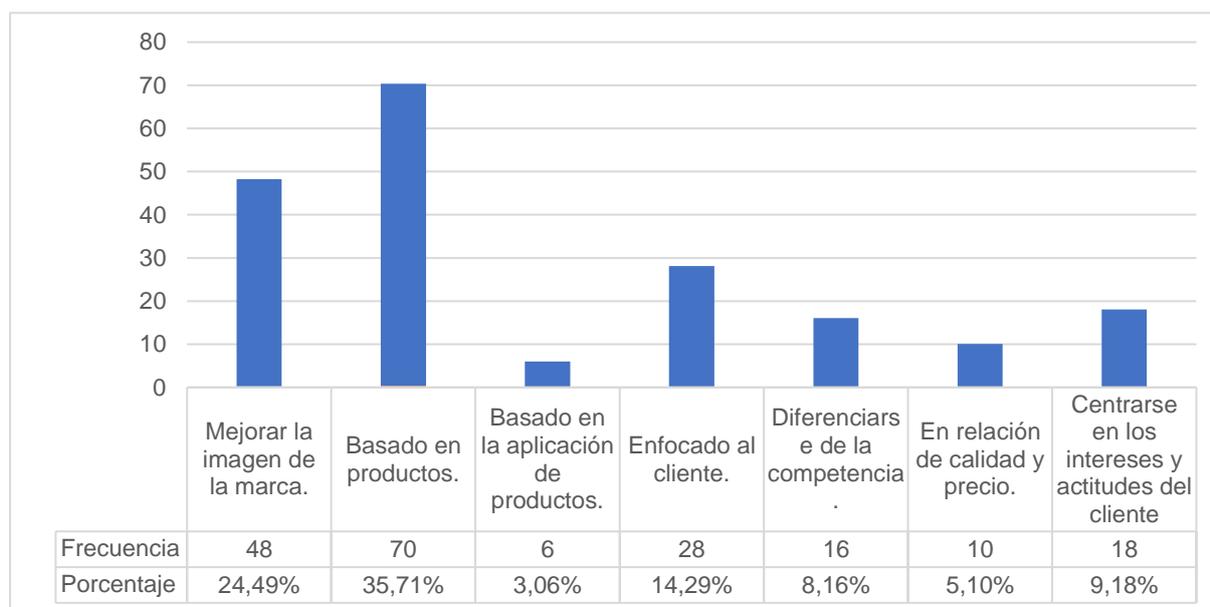
Tipo de posicionamiento utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Mejorar la imagen de la marca. | 48 | 24,49% |
| Basado en productos. | 70 | 35,71% |
| Basado en la aplicación de productos. | 6 | 3,06% |
| Enfocado al cliente. | 28 | 14,29% |
| Diferenciarse de la competencia. | 16 | 8,16% |
| En relación de calidad y precio. | 10 | 5,10% |
| Centrarse en los intereses y actitudes del cliente | 18 | 9,18% |
| Total general | 196 | 100,00% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 17

Tipo de posicionamiento utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 18.

El posicionamiento en la que se enfocan los emprendimientos de la ciudad de Loja generalmente destaca por el producto que oferta (35,70%), por otro lado, basa su posicionamiento centrándose en un solo atributo el mejorar la imagen (24,50%), siendo mínimo al centrarse al cliente (14,30%) logrando objetivos de marca, pero puntuales al cliente.

6.1.4. Estrategias de Marketing Digital

6.1.4.1. Página Web o Sitio Web en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 19

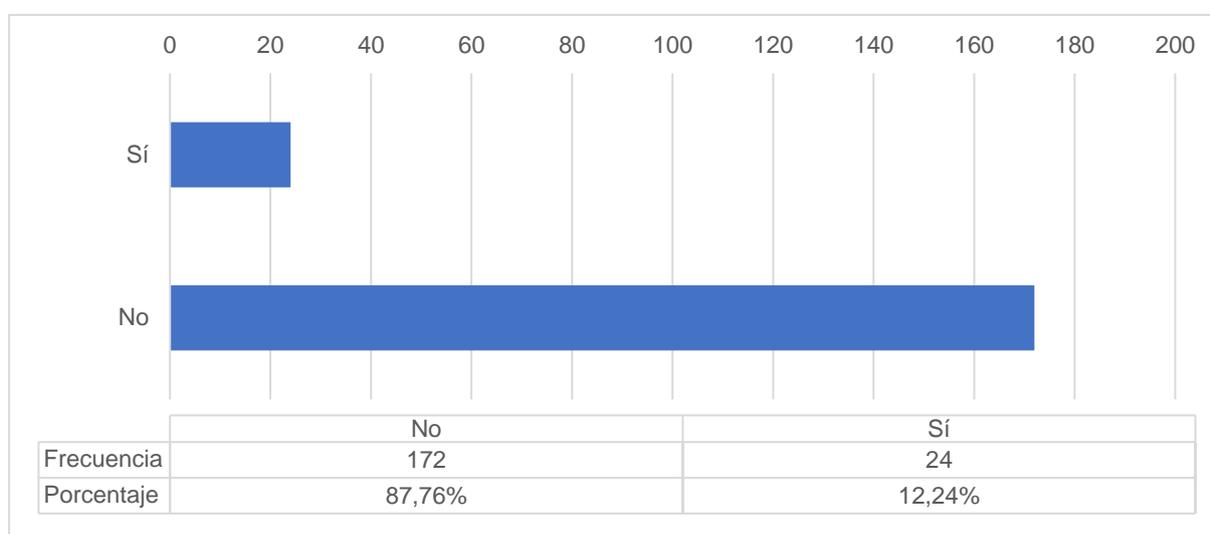
Página Web o Sitio Web en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | 24 | 12,24% |
| No | 172 | 87,76% |
| Total general | 196 | 100,00% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 18

Página Web o Sitio Web en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 19.

Los emprendedores que hacen uso del marketing digital, un considerable porcentaje, no cuentan con página web o sitio web (87,76%), mientras que, son pocos quienes si tienen a disposición una página web o sitio web (12,24%). Cabe destacar que la página web para su funcionamiento tiene un rubro específico en el presupuesto del emprendimiento en vista que tiene que estar activo, por lo que es considerado por emprendimientos consolidados o que han sido formados por incubadoras, las cuales le brindan medios para que crezcan.

6.1.4.2. Tipo de página web o sitio web utilizada por los emprendimientos.

Tabla 20

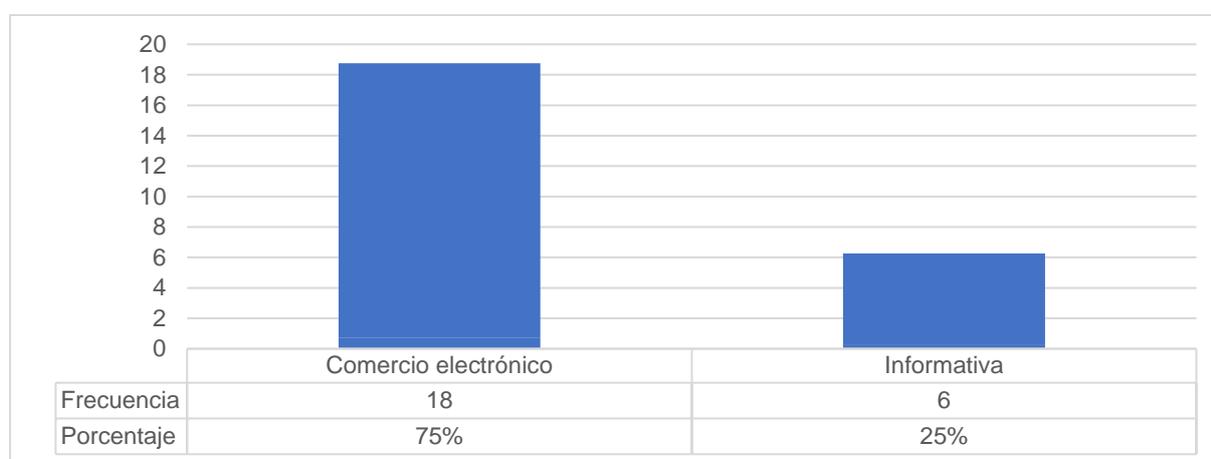
Tipo de página web o sitio web utilizada por los emprendimientos.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Comercio electrónico | 18 | 75% |
| Informativa | 6 | 25% |
| Total general | 24 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 19

Tipo de página web o sitio web utilizada por los emprendimientos.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 20.

Las $\frac{3}{4}$ partes de los emprendedores han optado por la incursión de las transacciones en línea como el comercio electrónico (75%) en su página, mientras que, en una menor frecuencia ha sido utilizada con un fin informativa (25%).

6.1.4.3. Métricas de la página web o sitio web utilizada por los emprendimientos.

Tabla 21

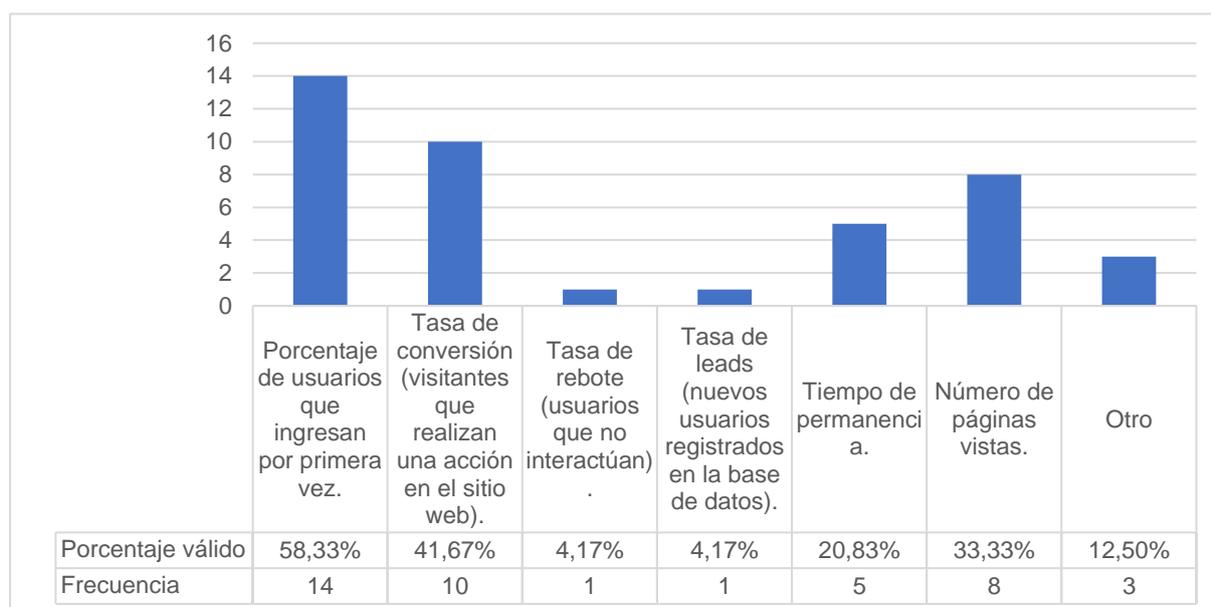
Métricas de la página web o sitio web utilizada por los emprendimientos.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--|------------|-------------------|
| Porcentaje de usuarios que ingresan por primera vez. | 14 | 58,33% |
| Tasa de conversión (visitantes que realizan una acción en el sitio web). | 10 | 42,67% |
| Tasa de rebote (usuarios que no interactúan). | 1 | 4,17% |
| Tasa de leads (nuevos usuarios registrados en la base de datos). | 1 | 4,17% |
| Tiempo de permanencia. | 5 | 20,83% |
| Número de páginas vistas. | 8 | 33,33% |
| Otro | 3 | 12,50 |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 20

Métricas de la página web o sitio web utilizada por los emprendimientos.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 21.

Los emprendimientos que recurren al uso de la página web tienen un impacto que se mide por el porcentaje de usuarios que ingresan por primera vez (58%) siendo la métrica más utilizada por más de la mitad, de igual manera, la tasa de conversión (42%) mediante los visitantes al realizar una acción en el sitio web; finalmente, son pocos pero considerables los que toman en cuenta el número de páginas vistas (33%) y el tiempo de permanencia en el sitio web (21%).

6.1.4.4. Posicionamiento y Marketing en motores de Búsqueda (Google) en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 22

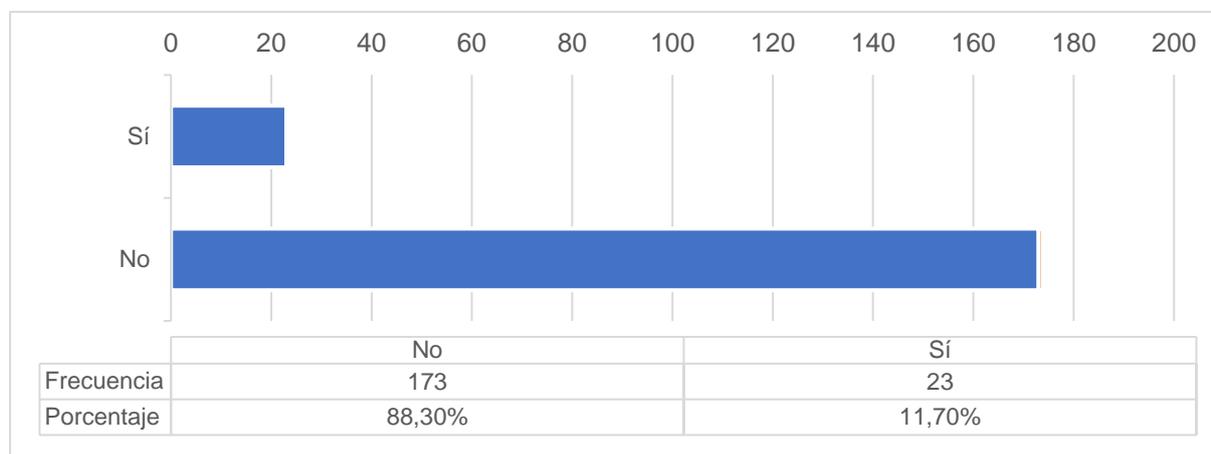
Posicionamiento y Marketing en motores de Búsqueda (Google) en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Sí | 23 | 11,70% |
| No | 173 | 88,30% |
| Total general | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 21

Posicionamiento y Marketing en motores de Búsqueda (Google) en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 22.

Se determinó que casi 9 de cada 10 emprendimientos no utilizan posicionamiento en motores de búsqueda (88,30%), pocos emprendimientos usan estos medios de pago que permiten posicionar al emprendimiento, sobre todo en Google, dado su gran impacto a la hora de la búsqueda del público en algo específico y conectarse de forma más rápida con los emprendimientos.

6.1.4.5. Tipo de posicionamiento en motores de búsqueda utilizado por los emprendimientos.

Tabla 23

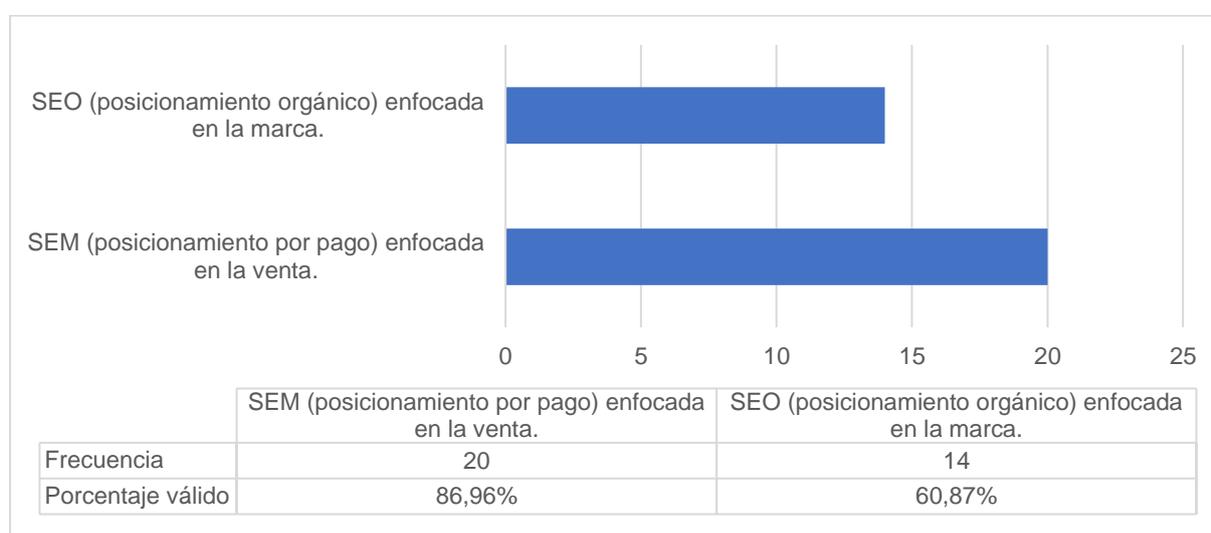
Tipo de posicionamiento en motores de búsqueda utilizado por los emprendimientos.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--|------------|-------------------|
| SEM (posicionamiento por pago) enfocada en la venta. | 20 | 86,96% |
| SEO (posicionamiento orgánico) enfocada en la marca. | 14 | 60,87% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 22

Tipo de posicionamiento en motores de búsqueda utilizado por los emprendimientos.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 23.

El posicionamiento en motores de búsqueda, posiblemente, intervenga en el presupuesto de los emprendimientos, pero de acuerdo con los emprendimientos que la utilizan son de gran aporte cuando es de enfocarse en la venta (SEM 86,96%) pueden utilizar esta herramienta para ingresar al mercado objetivo sin gastar en publicidad; y/o el enfoque de emprendimiento como marca (SEO 60,87%), donde puede segmentar el mercado y proporcionar exactamente lo que buscan los usuarios.

6.1.4.6. Correo electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 24

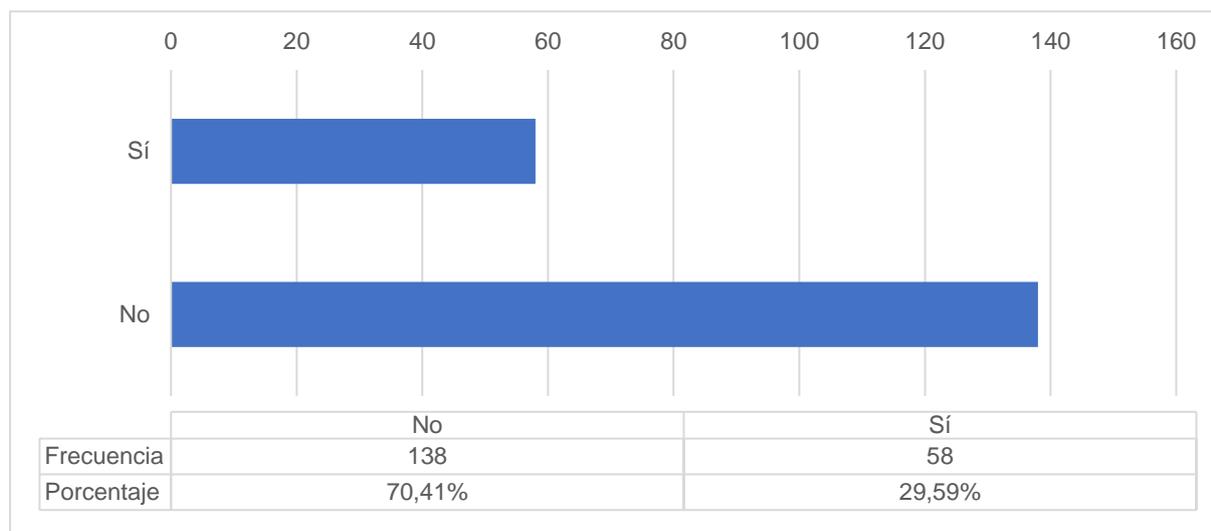
Marketing por correo electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | 58 | 29,59% |
| No | 138 | 70,41% |
| Total general | 196 | 100,00% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 23

Marketing por correo electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 24.

Cabe señalar que un gran número de emprendimientos que no aplican el correo electrónico para la comunicación con sus clientes (68,88%), mientras que, es bajo el interés en emprendimientos (29,59%) por esta estrategia, pero siendo de gran utilidad para el contacto virtual con clientes de manera formal, con la ayuda de la cotizaciones, proformas y campañas publicitarias.

6.1.4.7. Por qué usan marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 25

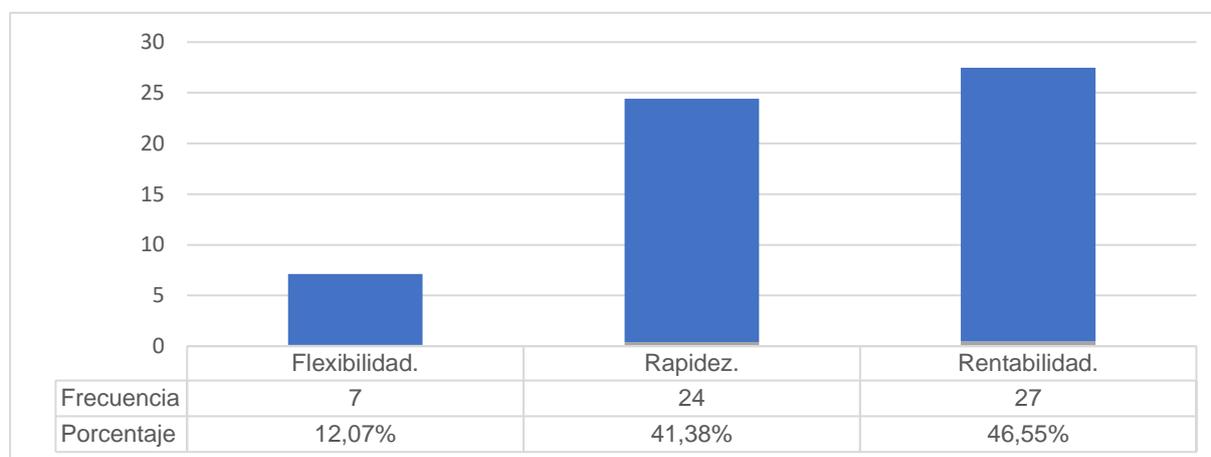
Por qué usan marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Flexibilidad. | 7 | 12,07% |
| Rapidez. | 24 | 41,38% |
| Rentabilidad. | 27 | 46,55% |
| Total general | 58 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 24

Por qué usan marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 25.

El email marketing es implementado por 2 razones con más frecuencia siendo, la rentabilidad (46,55%) que brinda para el posicionamiento en su emprendimiento, asimismo, uno de los emprendimientos lo utilizan por la rapidez (41,38%) de la estrategia, por el contrario son pocos quienes hacen uso del email por su flexibilidad (12,07%).

6.1.4.8. Métricas que toman en cuenta en el marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 26

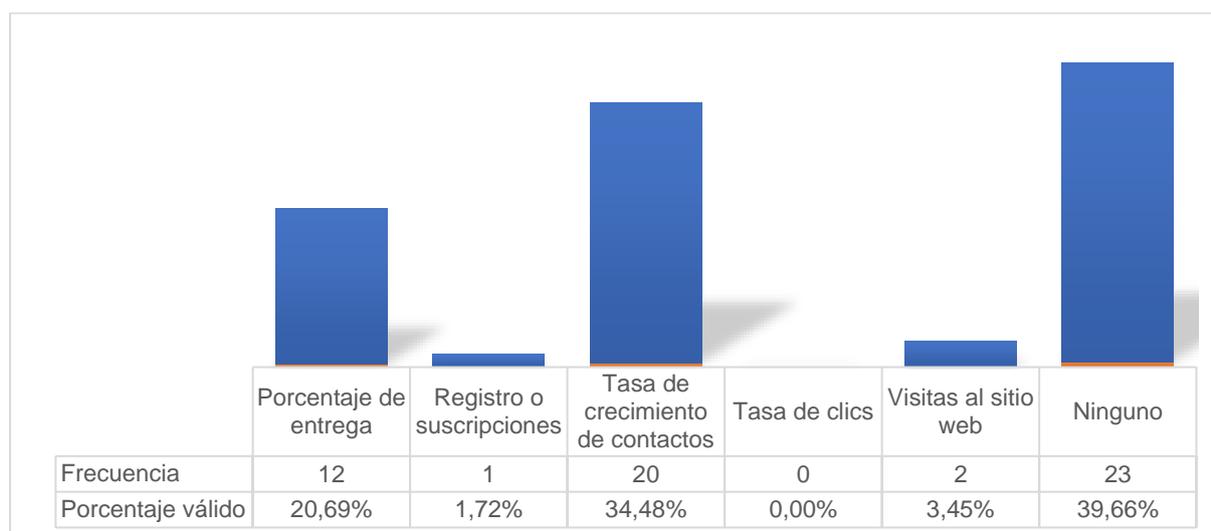
Métricas que toman en cuenta en el marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|----------------------------------|-------------------|--------------------------|
| Porcentaje de entrega | 12 | 20,69% |
| Registro o suscripciones | 1 | 1,72% |
| Tasa de crecimiento de contactos | 20 | 34,48% |
| Tasa de clics | 0 | 0% |
| Visitas al sitio web | 2 | 3,45% |
| Ninguno | 23 | 39,66% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 25

Métricas que toman en cuenta en el marketing por correo electrónico los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 26.

La mayor parte de emprendimientos de la ciudad de Loja no realizan ninguna medición dentro de los correos electrónicos del mismo (39,66%) respecto sobre las métricas que obtienen, casi de igual manera, toman en cuenta el crecimiento de contactos que logran (34,48%) los mismos a diario, mientras que en menor frecuencia toman en cuenta el porcentaje de entrega (20,69%).

6.1.4.9. Comercio Electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 27

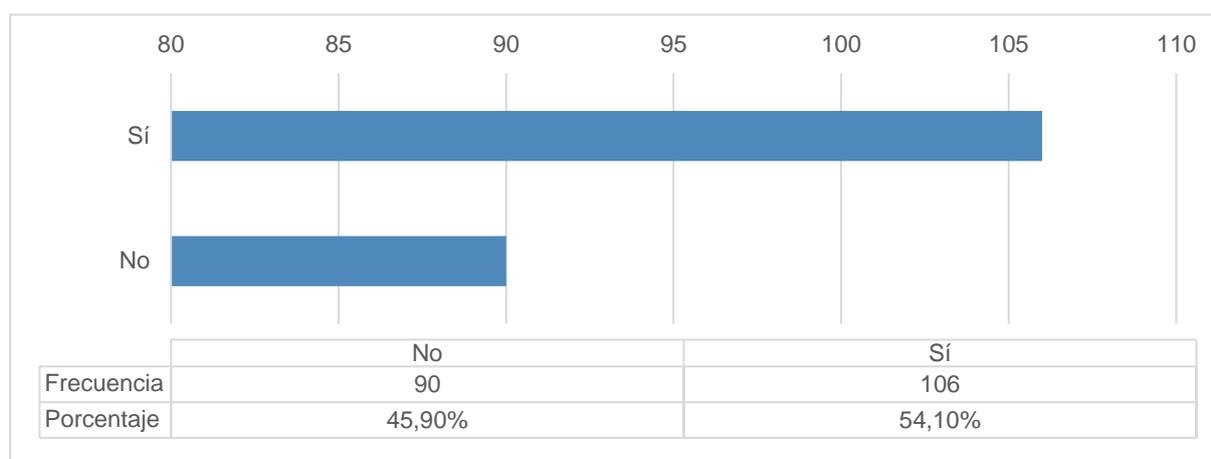
Comercio Electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Sí | 106 | 54,10% |
| No | 90 | 45,90% |
| Total general | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 26

Comercio Electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 27.

Existe una pequeña diferencia entre los emprendimientos que si utilizan el comercio electrónico en la ciudad de Loja (54,10%), dicha estrategia permite una transacción de manera directa por medio digital, siendo eficiente para los clientes y emprendimientos, a nivel mundial durante la pandemia el comercio electrónico fue la que más acogida tuvo; sin embargo, aún existe una parte que no la han implementado (45,90%).

6.1.4.10. Tipo de Comercio Electrónico utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 28

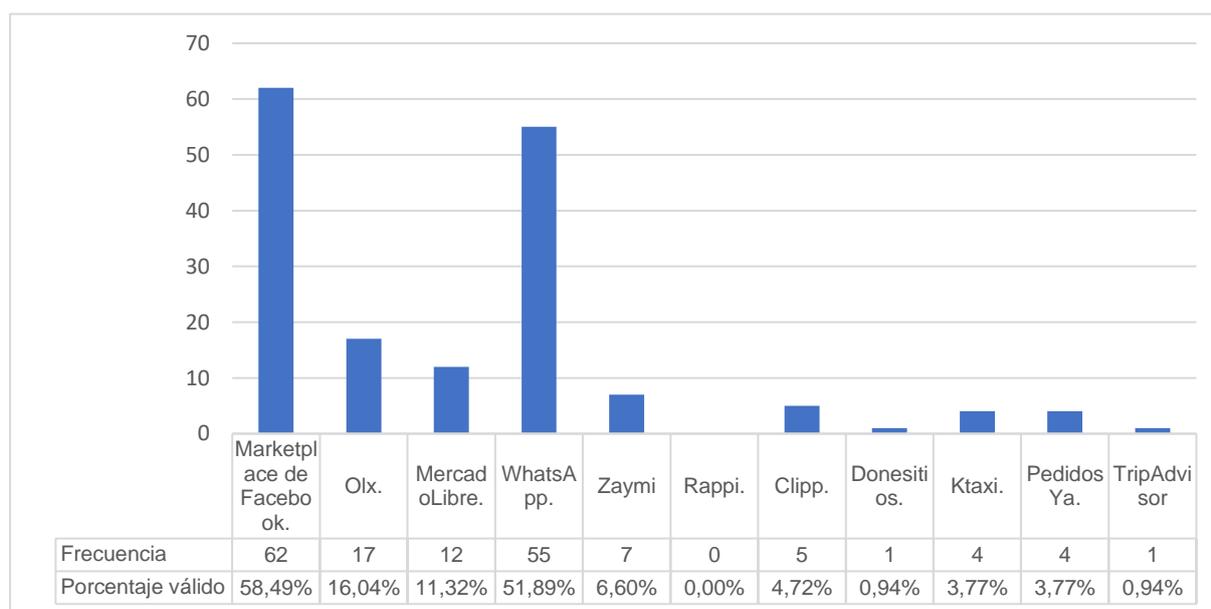
Tipo de Comercio Electrónico utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------------------------|------------|-------------------|
| Marketplace de Facebook. | 62 | 58,49% |
| Olx. | 17 | 16,04% |
| MercadoLibre. | 12 | 11,32% |
| WhatsApp. | 55 | 52,89% |
| Zaymi | 7 | 6,60% |
| Rappi. | 0 | 0% |
| Clipp. | 5 | 4,72% |
| Donesitios. | 1 | 0,94% |
| Ktaxi. | 4 | 3,77% |
| PedidosYa. | 4 | 3,77% |
| TripAdvisor | 1 | 0,94% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 27

Tipo de Comercio Electrónico utilizado por los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 28

Del total de emprendimientos de la ciudad de Loja que implementan el comercio electrónico, Facebook, que ofrece este servicio por medio del feed de Marketplace (58,49%) es el más frecuentado por los emprendimientos, asimismo aproximadamente en WhatsApp (51,89%) realizan transacciones, finalmente, con ayuda de Mercado Libre (11,32%) ha logrado concretar ventas, es importante recalcar que Olx (16,04%) ha finalizado sus actividades en Ecuador.

6.1.4.11. Redes sociales o Social Media Marketing utilizada en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 29

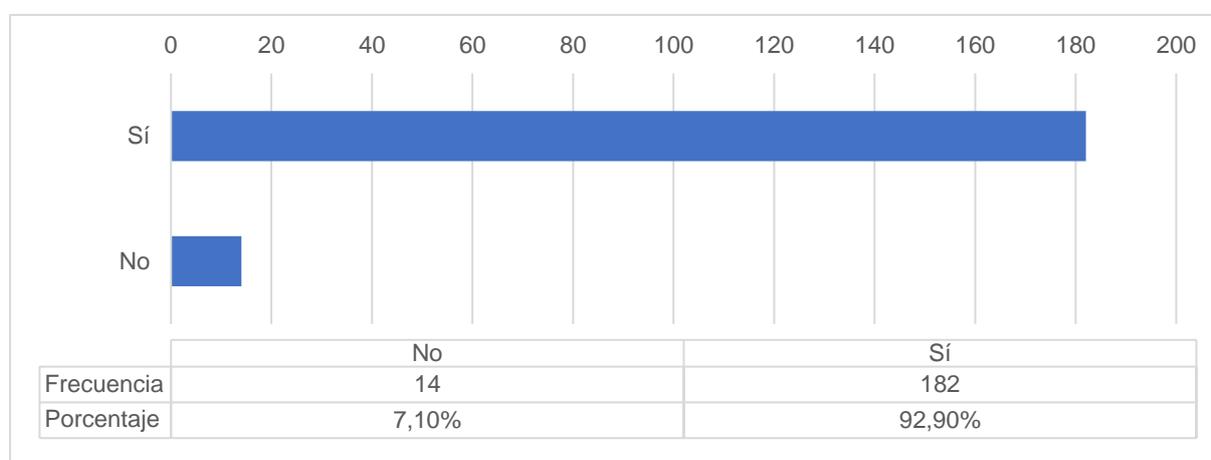
Redes sociales utilizada por los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Sí | 182 | 92,90% |
| No | 14 | 7,10% |
| Total general | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 28

Redes sociales utilizada en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 29.

Las redes sociales permiten la socialización global, en la ciudad de Loja 9 de cada 10 emprendimientos se conectan por los distintos medios que existen con sus clientes (92,90%), en cambio, a pesar del auge de las tecnologías, el uso del internet y la facilidad de crear una red social, en poca frecuencia los emprendimientos no han visto la necesidad de implementar redes sociales (7,1%).

6.1.4.12. Tipo de Red Social utilizada por los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 30

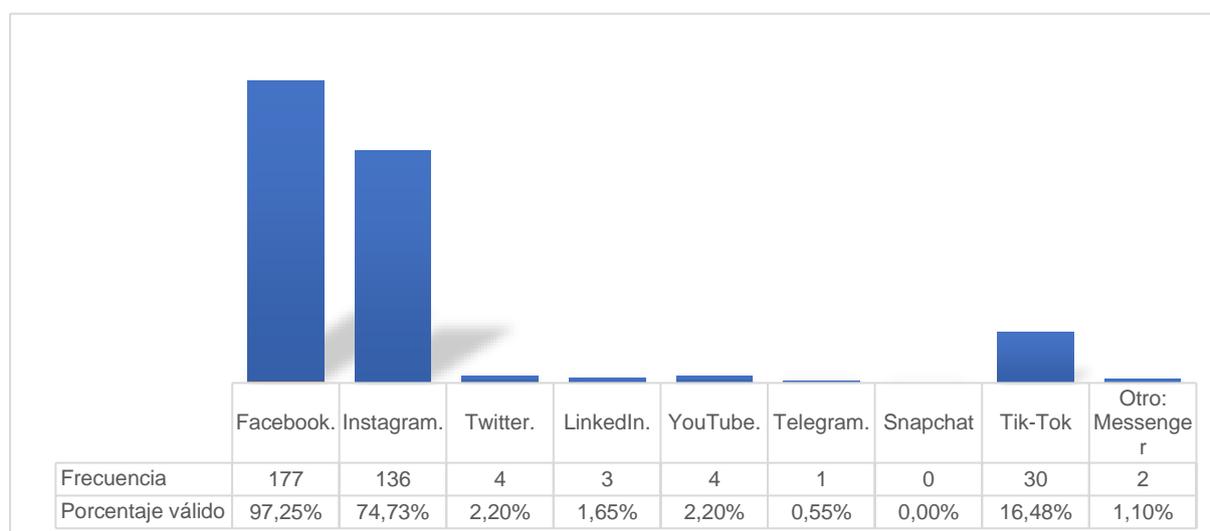
Tipo de Red Social utilizada por los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-----------------|------------|-------------------|
| Facebook. | 177 | 97,25% |
| Instagram. | 136 | 75,73% |
| Twitter. | 4 | 2,20% |
| LinkedIn. | 3 | 1,65% |
| YouTube. | 4 | 2,20% |
| Telegram. | 1 | 0,55% |
| Snapchat | 0 | 0% |
| Tik-Tok | 30 | 16,48% |
| Otro: Messenger | 2 | 1,10% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 29

Tipo de Red Social utilizada por los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 30.

Facebook mediante los fan page es la más utilizada (97%) por los emprendimientos que utilizan las redes sociales siendo de una gran aceptación; en segunda instancia se encuentra Instagram (75%), el cual tiene una aceptación significativa, finalmente, TikTok (16%) con una mínima utilización, cabe destacar que Facebook es la red social más utilizada a nivel global, Instagram ha tenido un crecimiento destacable en los últimos años siendo complementario de Facebook al igual que WhatsApp, siendo las más reconocidas, finalmente, desde 2021 TikTok ha tenido éxito en diversas generaciones donde ha servido para catapultar a influencers al igual que marcas.

6.1.4.13. Frecuencia de actualización de contenidos en redes sociales en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 31

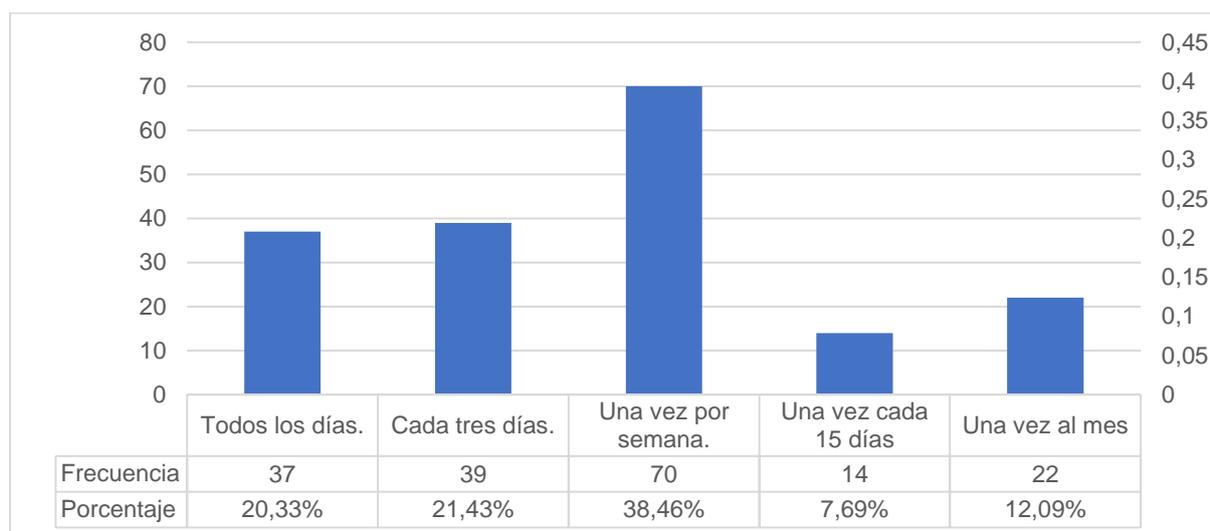
Frecuencia de actualización de contenidos en redes sociales en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Todos los días. | 37 | 20,33% |
| Cada tres días. | 39 | 21,43% |
| Una vez por semana. | 70 | 38,46% |
| Una vez cada 15 días | 14 | 7,69% |
| Una vez al mes | 22 | 12,09% |
| Total general | 182 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 30

Frecuencia de actualización de contenidos en redes sociales en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 31.

Es poca la diferencia que existe entre actualizaciones de contenido en las redes sociales de los emprendimientos siendo una vez por semana (38,46%) siendo más frecuente, un número similar actualizan sus contenidos en redes sociales cada tres días (21,43%), de igual manera, existen emprendedores que actualizan diariamente todos los contenidos (20,30%), a diferencia de pocos que lo hacen una vez al mes (12,09%) esporádicamente, y un pequeño número que actualiza una vez cada quince días (7,69%). En lo que respecta al tiempo en que se actualizan los contenidos en redes sociales de emprendimientos de la ciudad de Loja, que usan las redes sociales, se puede determinar que la mayoría de los emprendedores mantienen en constante actualización los contenidos, es importante destacar que es

necesario la actualización de contenido dentro de redes sociales para llegar al público objetivo consolidando la marca y promoviendo su desarrollo, por medio de la conexión con los seguidores con ayuda de publicaciones, fotos, videos, historias y grupos.

6.1.4.14. Métricas de Redes sociales (Facebook) en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 32

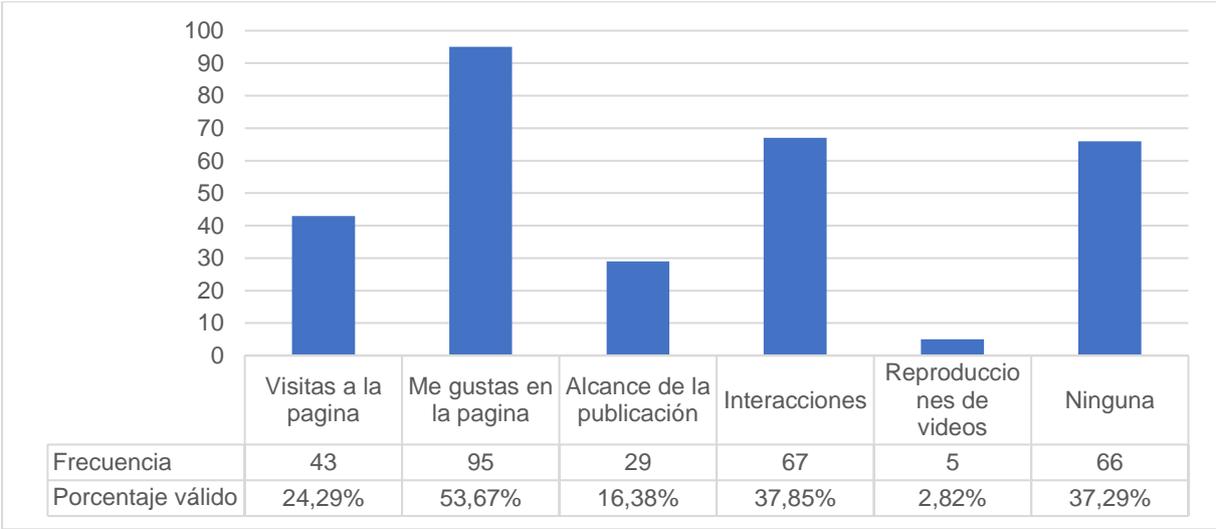
Mediciones de Facebook en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------------------------|-------------------|--------------------------|
| Visitas a la Página | 43 | 24,29% |
| Me gustas en la Página | 95 | 53,67% |
| Alcance de la publicación | 29 | 16,38% |
| Interacciones | 67 | 37,85% |
| Reproducciones de videos | 5 | 2,82% |
| Ninguna | 66 | 37,29% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 31

Mediciones de Facebook en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 32.

Del total de 177 emprendimientos que cuentan con una página en Facebook, la mitad aproximadamente de los mencionados toman en cuenta los me gustas (54%), logrando así tener en cuenta si sus publicaciones llegan a los usuarios de esta red social, así mismo del total de la población analizada, las interacciones (38%) son tomadas en cuenta como medición del contenido subido a redes, además es pertinente señalar que una cantidad considerable no realizan ninguna medición (41%) en esta red social.

6.1.4.15. Métricas de Redes sociales (Twitter) en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 33

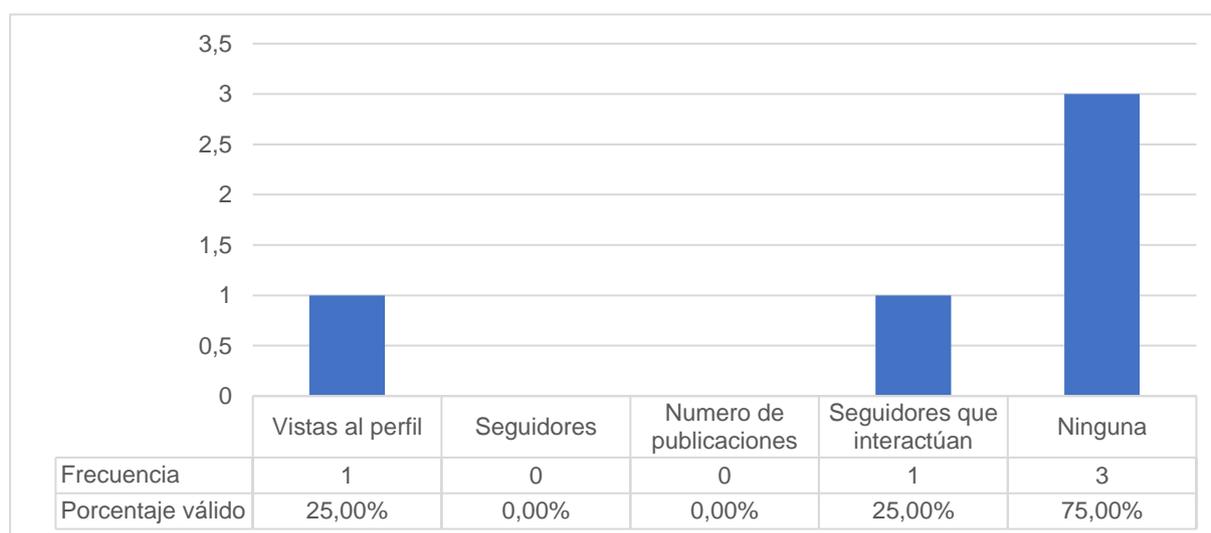
Realiza mediciones de Twitter en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|----------------------------|------------|-------------------|
| Vistas al perfil | 1 | 25% |
| Seguidores | 0 | 0% |
| Numero de publicaciones | 0 | 0% |
| Seguidores que interactúan | 1 | 25% |
| Ninguna | 3 | 75% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 32

Mediciones de Twitter en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 33.

Solo uno de los cuatro emprendimientos que hacen uso de Twitter como red social para su emprendimiento toman en cuenta a los seguidores que interactúan (25%) y las visitas al perfil (25%) de igual manera. El restante que representa a tres emprendimientos no realiza mediciones (75%) a pesar de contar con esa red social.

6.1.4.16. Métricas de Redes sociales (Instagram) en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 34

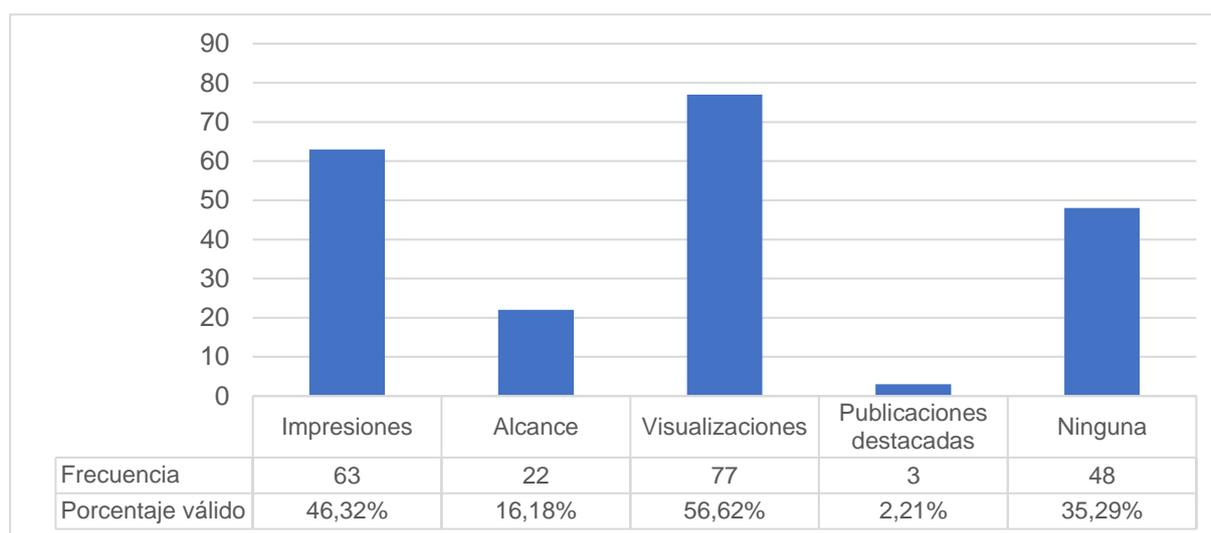
Realiza mediciones de Instagram en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Impresiones | 63 | 46,32% |
| Alcance | 22 | 16,18% |
| Visualizaciones | 77 | 56,62% |
| Publicaciones destacadas | 3 | 2,21% |
| Ninguna | 48 | 35,29% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 33

Mediciones de Instagram en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 34.

En relación a los 136 emprendimientos que publican contenidos en la red social de Instagram más de la mitad de ellos toman en cuenta las visualizaciones de sus publicaciones (61,76%) para medir su estrategia, la cual se aplica por historias; agregando a lo anterior, la mitad de los analizados optan por las impresiones (51,47%) de los usuarios de la red social midiendo el contenido publicado en noticias, en esa misma línea, el alcance (16%) se toma en cuenta en muy poca frecuencia, con la información que permite conocer las personas que accedieron a su contenido e interactúan en los perfiles, finalmente, una parte significativa no realiza ninguna medición en Instagram (35%).

6.1.4.17. Publicidad por pago (Ads) de los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 35

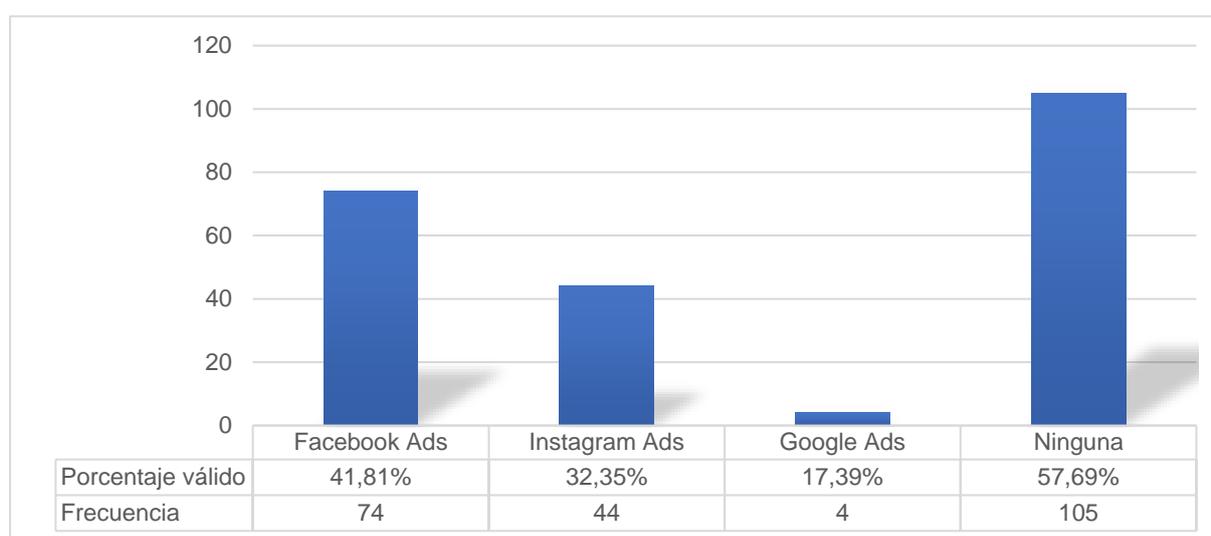
Publicidad por pago en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------------|------------|-------------------|
| Facebook Ads | 74 | 41,81% |
| Instagram Ads | 44 | 32,35% |
| Google Ads | 4 | 17,39% |
| Ninguna | 105 | 57,69% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 34

Publicidad por pago en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 35.

Las redes sociales y los motores de búsqueda ofrecen promocionar productos o servicios los cuales aparecen en el feed de noticias, adicionalmente, se dispone de un presupuesto para invertir en publicidad, de este modo la mitad de emprendimientos recurren a Facebook Ads (41,81%), de una manera similar, el uso de Instagram Ads (32,35%) para promover los emprendimientos. Finalmente, los emprendedores que cuentan con página web han recurrido a Google Ads (17,39%). Pero existe también una gran parte de emprendedores que no realizan ningún tipo de pago por publicidad en redes sociales o Google.

6.1.4.18. WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 36

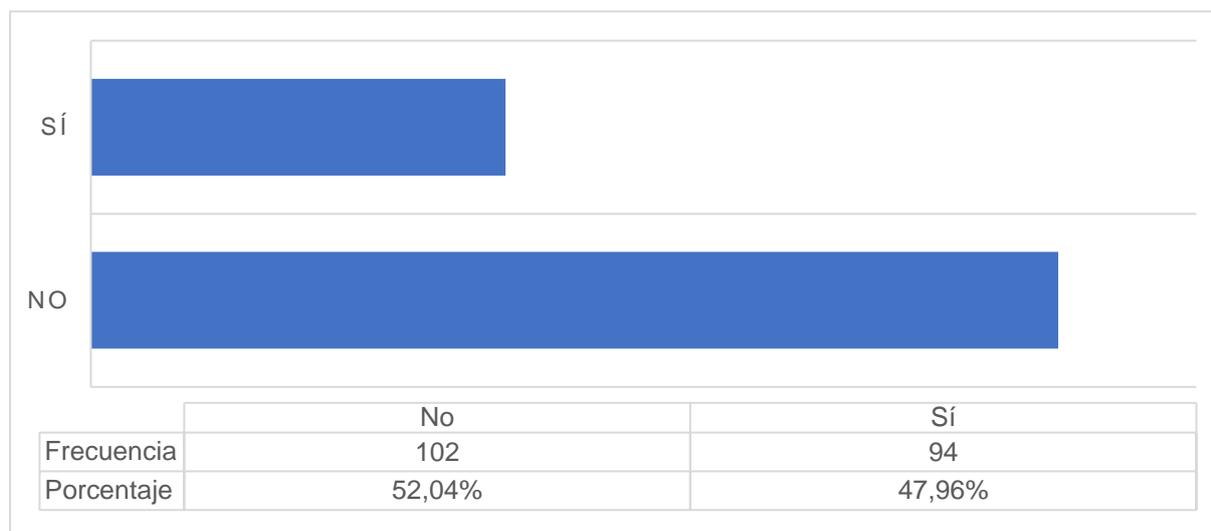
WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Sí | 94 | 47,96% |
| No | 102 | 52,04% |
| Total general | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 35

WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 36.

Los emprendimientos que utilizan WhatsApp Business (47,96%) para el posicionamiento en comparación con los emprendimientos que no han optado (52,04%) es mínima la diferencia, cabe destacar que la esta aplicación ha evolucionado para ser una plataforma de negocios a nivel general, la cual podría ser utilizada, al ser este medio de gran acogida entre la mayoría del público en general.

6.1.4.19. Finalidad de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 37

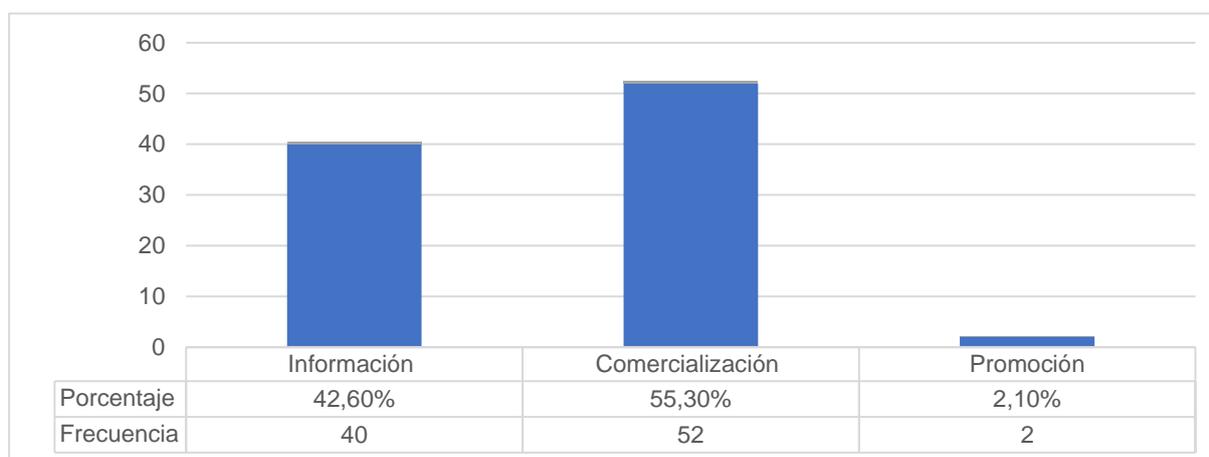
Finalidad de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Información | 40 | 42,60% |
| Comercialización | 52 | 55,30% |
| Promoción | 2 | 2,10% |
| Total general | 94 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 36

Finalidad de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 37.

Conforme a los resultados obtenidos de la Tabla 37, dentro de este marco se obtuvo que el WhatsApp Business permite informar al cliente o usuario de los emprendimientos de la ciudad de Loja, de una forma virtual sin la necesidad de que este en su negocio físico, así mismo se concreta las ventas por este medio para optimizar la comercialización(55,30%), de esta forma también se obtuvo que implementa como un medio de información (42,60%) hacia su lista de contactos como con futuros clientes, pocos casos se dan por motivos de promoción (2,10%) que con las historias de 24 horas, además de los mensajes de difusión, permiten también mostrar sus productos a su lista de contactos, realizar transacciones, concretar ventas y ser una forma de crecimiento para los emprendimientos de la ciudad de Loja.

6.1.4.20. Ítems de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 38

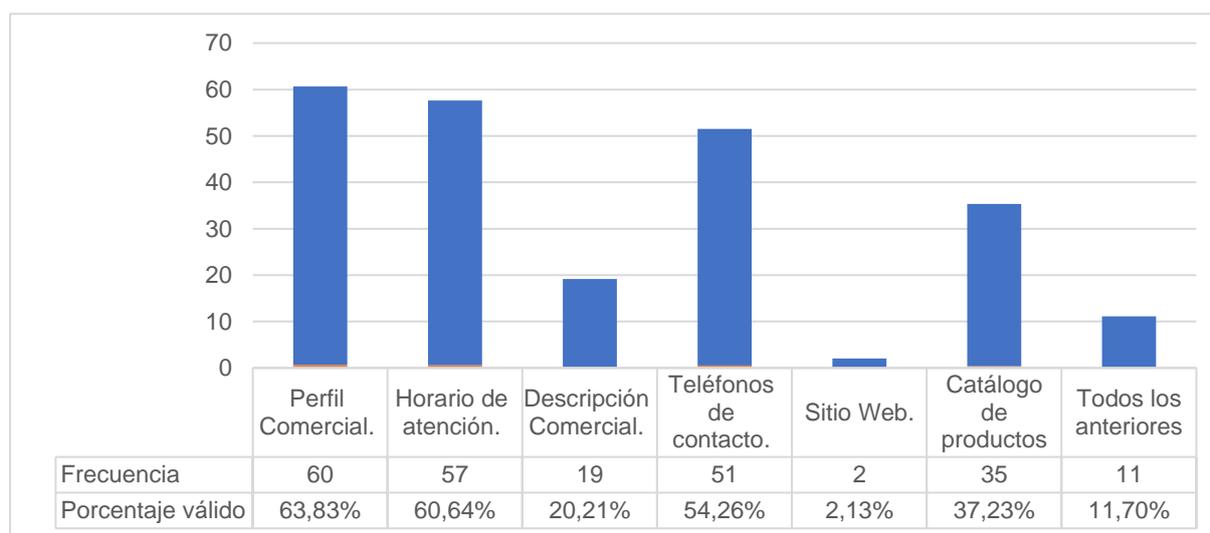
Ítems de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|------------------------|------------|-------------------|
| Perfil Comercial. | 60 | 63,83% |
| Horario de atención. | 57 | 60,64% |
| Descripción Comercial. | 19 | 20,21% |
| Teléfonos de contacto. | 51 | 54,26% |
| Sitio Web. | 2 | 2,13% |
| Catálogo de productos | 35 | 37,23% |
| Todos los anteriores | 11 | 11,70% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 37

Ítems de WhatsApp Business en los emprendimientos de la ciudad de Loja.



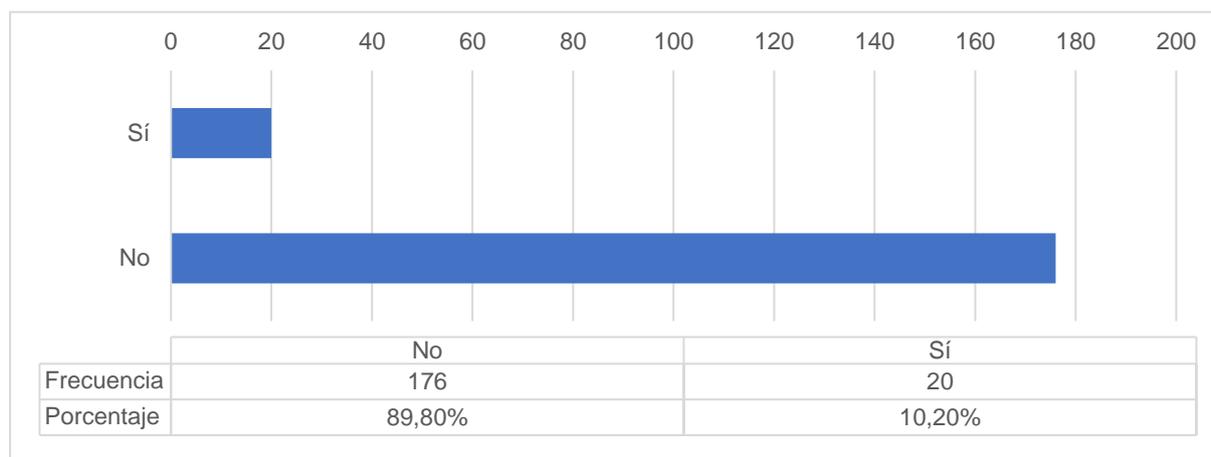
Nota. Datos obtenidos de la Tabla 38.

En gran parte cuentan con un perfil comercial (63,83%) los emprendimientos que utilizan WhatsApp Business del total la cual permite agregar una breve información del emprendimiento, así mismo, indican que dispone de horario de atención (60,64%) el cual permite a sus clientes estar informados, en relación a esto, para una mejor comunicación cuentan con teléfonos adicionales de contacto (54,26%), en ese mismo contexto, se determina que los perfiles de WhatsApp Business donde es muy flexible el ingreso de esta información y de forma gratuita para informar, comercializar y promocionar su emprendimiento.

6.1.4.21. Influencias en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 39*Influencias en los emprendimientos de la ciudad de Loja.*

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Sí | 20 | 10,20% |
| No | 176 | 89,80% |
| Total general | 196 | 100% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.**Figura 38***Influencias en los emprendimientos de la ciudad de Loja.**Nota.* Datos obtenidos de Tabla 39.

Son 20 los emprendimientos de la población encuestada que si han utilizado influencias o influencers (10,20%). En lo que respecta, al uso de influencias o influencers para el posicionamiento de los emprendimientos de la ciudad de Loja no han recurrido casi la mayoría al posicionamiento (89,80%). En síntesis, a nivel local no tiene un gran impacto las influencias en relación al marketing digital en los emprendimientos, pero de mucha importancia y crecimiento a nivel internacional y recientemente de forma nacional.

6.1.4.22. Tipo de Influencers de los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 40

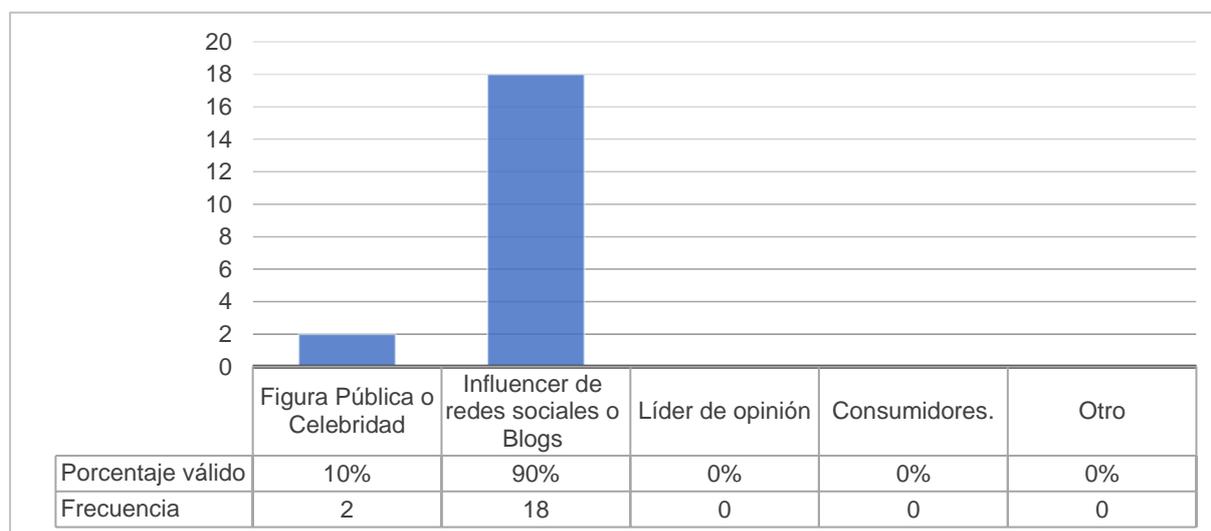
Tipo de Influencers de los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------------------------------------|------------|-------------------|
| Figura Pública o Celebridad | 2 | 10,00% |
| Influencers de redes sociales o Blogs | 18 | 90,00% |
| Líder de opinión | 0 | 0,00% |
| Consumidores. | 0 | 0,00% |
| Otro | 0 | 0,00% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Figura 39

Tipo de Influencers de los emprendimientos de la ciudad de Loja.



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 40.

Por otra parte, con relación a la Tabla 39, los emprendedor que contestaron “SI” a la interrogante si han recurrido a influencers para el posicionamiento, indican que el tipo de influencia que le ha colaborado al emprendimiento en mayor frecuencia es el “Influencers de redes sociales o Blogs” (90%) quienes tiene una gran cantidad de seguidores que interactúan con dichos influencers, mientras que un han recurrido casi en una frecuencia nula al tipo de influencia “Figura Pública o Celebridad” (10%) finalmente, ningún emprendimiento ha optado por un tipo de influencia como “Líder de opinión” y “Consumidores”. Sin duda es una estrategia nueva que puede permitir por medio de redes sociales un gran impacto a los emprendimientos de la ciudad ya que existen en el medio diversos influencers que se han abierto camino en la red social Tik-Tok que es de preferencia entre diversos segmentos de edades.

6.1.4.23. Nivel de confianza que brindan las Estrategias de Marketing Digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

Tabla 41.

Nivel de confianza que brindan las Estrategias de Marketing Digital en los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| Variables | Alto | Porcentaje | Medio | Porcentaje | Bajo | Porcentaje | Total |
|--|------|------------|-------|------------|------|------------|-------|
| Página web o Sitio Web. | 49 | 25% | 60 | 31% | 87 | 44% | 196 |
| Marketing en motores de búsqueda (SEM) | 45 | 23% | 64 | 33% | 87 | 44% | 196 |
| Optimización de motores de búsqueda (SEO) | 46 | 23% | 63 | 32% | 87 | 44% | 196 |
| Email marketing. | 54 | 28% | 51 | 26% | 91 | 46% | 196 |
| Social Media Marketing (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn). | 160 | 82% | 31 | 16% | 5 | 3% | 196 |
| Ads – Anuncios patrocinados | 91 | 46% | 57 | 29% | 48 | 24% | 196 |
| WhatsApp Business | 106 | 54% | 60 | 31% | 30 | 15% | 196 |
| Comercio Electrónico. | 101 | 52% | 60 | 31% | 35 | 18% | 196 |
| Influencias | 42 | 21% | 65 | 33% | 89 | 45% | 196 |
| Community Manager. | 60 | 31% | 69 | 35% | 67 | 34% | 196 |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

Las estrategias de marketing digital han podido ser analizadas para conocer cuán confiables son para los emprendimientos de la ciudad de Loja, demostrando que el Social Media Marketing engloba un alto nivel de confianza (82%), de la misma manera, WhatsApp Business contribuye un nivel alto de confianza (54%), también, el comercio electrónico brinda un nivel de confianza alto (52%), ADS nivel de confianza alto (46%), por el contrario, la página web brinda un nivel de confianza bajo (44%), al igual que, el posicionamiento SEM aporta un nivel bajo en cuanto a la confianza (44%), al igual que el posicionamiento SEO ofrece un bajo nivel de confianza (46%), asimismo, el email marketing brinda un nivel bajo de confianza (46%), Influencias nivel bajo de confianza (45%), finalmente, el community manager reúne una igualdad en el nivel de confianza manteniéndose en un punto medio.

Tabla 42.

Tabla cruzada: Uso de Marketing Digital y Estrategias de Marketing Digital - Sector al que pertenecen los emprendimientos de la ciudad de Loja.

| SECTOR AL QUE PERTENECE EL EMPRESARIO | USO DE MARKETING DIGITAL | | | | PÁGINA WEB O SITIO WEB | | POSICIONAMIENTO EN GOOGLE | | EMAIL MARKETING | | COMERCIO ELECTRÓNICO | | REDES SOCIALES | | WHATSAPP BUSINESS | | INFLUENCIAS | |
|--|-----------------------------|--------|----|-------|---------------------------|--------|------------------------------|--------|--------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------|--------|----------------------|--------|-------------|-------|
| | SI | | NO | | SI | | SI | | SI | | SI | | SI | | SI | | SI | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Agricultura, silvicultura y pesca. | 2 | 28,6% | 5 | 71,4% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 100,0% | 2 | 100,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Comercio al por mayor de productos. | 7 | 58,3% | 5 | 41,7% | 2 | 28,6% | 2 | 28,6% | 3 | 42,9% | 3 | 42,9% | 7 | 100,0% | 5 | 71,4% | 1 | 14,3% |
| Comercio al por menor de productos. | 80 | 57,6% | 59 | 42,4% | 9 | 11,3% | 9 | 11,3% | 16 | 20,0% | 47 | 58,8% | 74 | 92,5% | 38 | 47,5% | 9 | 11,3% |
| Construcción. | 5 | 71,4% | 2 | 28,6% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 4 | 80,0% | 1 | 20,0% | 5 | 100,0% | 3 | 60,0% | 1 | 20,0% |
| Desarrollo tecnológico, información y comunicación. | 14 | 82,4% | 3 | 17,6% | 2 | 14,3% | 2 | 14,3% | 6 | 42,9% | 9 | 64,3% | 14 | 100,0% | 5 | 35,7% | 2 | 14,3% |
| Gobierno, salud, educación, servicios sociales. | 3 | 100,0% | 0 | 0,0% | 3 | 100,0% | 3 | 100,0% | 1 | 33,3% | 1 | 33,3% | 3 | 100,0% | 3 | 100,0% | 1 | 33,3% |
| Hoteles y restaurantes. | 20 | 62,5% | 12 | 37,5% | 2 | 10,0% | 3 | 15,0% | 4 | 20,0% | 16 | 80,0% | 18 | 90,0% | 9 | 45,0% | 3 | 15,0% |
| Manufactura o minería. | 4 | 57,1% | 3 | 42,9% | 1 | 25,0% | 1 | 25,0% | 4 | 100,0% | 1 | 25,0% | 3 | 75,0% | 1 | 25,0% | 0 | 0,0% |
| Oferta de servicios financieros, bienes. | 2 | 66,7% | 1 | 33,3% | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% | 1 | 50,0% | 2 | 100,0% | 1 | 50,0% | 0 | 0,0% |
| Oferta de servicios profesionales. | 11 | 84,6% | 2 | 15,4% | 2 | 18,2% | 2 | 18,2% | 5 | 45,5% | 2 | 18,2% | 10 | 90,9% | 3 | 27,3% | 0 | 0,0% |
| Oferta de servicios técnicos. | 31 | 66,0% | 16 | 34,0% | 1 | 3,2% | 0 | 0,0% | 7 | 22,6% | 15 | 48,4% | 29 | 93,5% | 15 | 48,4% | 3 | 9,7% |
| Transporte y almacenamiento. | 5 | 83,3% | 1 | 16,7% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 3 | 60,0% | 0 | 0,0% | 4 | 80,0% | 4 | 80,0% | 0 | 0,0% |
| Elaboración de un producto. | 12 | 40,0% | 18 | 60,0% | 1 | 8,3% | 0 | 0,0% | 4 | 33,3% | 8 | 66,7% | 11 | 91,7% | 7 | 58,3% | 0 | 0,0% |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a emprendimientos de la ciudad de Loja.

La estrategia que más se utiliza en los emprendimientos de la ciudad de Loja es Marketing en redes sociales, generando una acogida muy importante en todos los sectores analizados que brindó el GEM:

Agricultura, silvicultura y pesca (100%); Comercio al por mayor de productos (100%); Construcción (100%); Desarrollo tecnológico, información y comunicación (100%); Gobierno, salud, educación, servicios sociales (100%); Oferta de servicios financieros, bienes (100%); Oferta de servicios técnicos (93,5%); Comercio al por menor de productos (92,5%); Elaboración de un producto (91,7%); Oferta de servicios profesionales (90,9%); Hoteles y restaurantes (90%). Dado esto se da a conocer que los emprendimientos de la ciudad de Loja usan redes sociales independientemente el sector al que pertenecen.

Otra de las estrategias más usadas por los emprendimientos de la ciudad de Loja pertenecientes a sectores como lo son: Hoteles y restaurantes (80%); Desarrollo tecnológico, información y comunicación (64%); Comercio al por menor de productos (58,8%) es el comercio electrónico; logrando mejorar las transacciones con clientes de forma virtual. Sectores que conforman a la agricultura silvicultura y pesca (100%), Hoteles y restaurantes (80%), de la misma manera usan el e-commerce como estrategia de marketing digital.

Además, analizando otros sectores como Gobierno, salud, educación, servicios sociales utilizan únicamente, la página web, al igual que, el posicionamiento en Google, asimismo el WhatsApp business como estrategia de marketing digital (100%). De otra manera, la manufactura o minería todos los que pertenecen a este sector utilizan el email marketing (100%).

7. Discusión

El posicionamiento que los emprendimientos de la ciudad de Loja han efectuado en el contexto del marketing digital, se basan, en el producto y sus atributos, mejorar la imagen, y, centrarse en el cliente. Coincidiendo con las entrevistas realizadas, donde nos indican que los negocios que no cuentan con la estrategia de marketing, no logran tener una presencia en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor; de igual manera, se debe posicionar la marca. Conforme con nuestros resultados, Vaca (2019) menciona en su estudio "El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito": "Si una empresa no está realmente, ahora en medios digitales, la empresa es como inexistente a las nuevas generaciones, hablo de las generaciones: Millennials, Nativos digitales y Generación Z". En la última década, el marketing digital ha ganado protagonismo debido a que las nuevas generaciones juegan un papel sumamente importante, ya que, actualmente son quienes conforman el objetivo del entorno digital, por lo que las necesidades de adaptación de los nuevos emprendimientos se orientan hacia el medio digital. En otras palabras, los emprendimientos que reconozcan y se adapten a estas tendencias tienen más probabilidades de tener éxito en el mercado permaneciendo en la mente de los consumidores. Se deben mantener actualizados y competitivos en el mundo del marketing digital y los tres posicionamientos de los emprendimientos. Se analizó las estrategias de marketing digital, igualmente se describió la contribución y la comparación en los sectores de los emprendimientos de la ciudad de Loja e investigaciones en el entorno.

La estrategia para los distintos tipos de posicionamiento que existe en los emprendimientos de la ciudad de Loja que abarca todos los sectores, son las redes sociales. Coincidiendo con la investigación de Velasco & Cevallos (2023), indican que: El marketing digital y las redes sociales es importante para el posicionamiento de las empresas y emprendimientos, se pueden adoptar estrategias de captación de mercado para ganar posicionamiento en el mercado. De igual manera, es recomendable utilizar a quienes cuentan con una página web o sitio web, herramientas de análisis de Optimización de los motores de búsqueda (SEO) es la estrategia de posicionamiento para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda. Asimismo, en redes sociales está la publicidad patrocinada (ads) que funcionan a la par en los medios de Facebook e Instagram. Igualmente, el comercio electrónico en sectores de comercio de productos y se puede aplicar en Facebook a través de la sección de Marketplace. En otro ámbito, la página web es muy útil para emprendimientos que pertenecen a sectores como Desarrollo tecnológico, información y comunicación; Hoteles y restaurantes; Gobierno, salud, educación y servicios sociales; Oferta de servicios financieros y bienes.

En relación a los objetivos planteados, en la ciudad de Loja, las estrategias de marketing digital que lideran en los emprendimientos son las referentes a marketing en redes sociales, en donde destacan Facebook, Instagram y TikTok como las favoritas de los emprendedores y son utilizadas por gran parte de los usuarios de estas redes sociales. De igual manera, un estudio del “Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital”, llevado a cabo por Gentili (2016) reveló que, en Latinoamérica las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube son las más adoptadas en la actualidad por las empresas y las que tienen mayor popularidad. En cambio, según Motta, J. (2018), señala que en su estudio “Las redes sociales como herramienta de marketing para las universidades europeas y norteamericanas”, las compañías estadounidenses y europeas adoptan de manera intensiva herramientas como publicidad pagada, redes sociales, páginas web, blogs y posicionamiento en motores de búsqueda. Las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter, seguidas de YouTube, Instagram y LinkedIn. Es decir, que existe gran similitud en cuanto a las redes sociales utilizadas como medio de marketing, ya que, las redes sociales se han enganchado a gran parte de la población mundial para diferentes fines, el acceso a internet y a los dispositivos móviles ha crecido significativamente en los últimos años, lo que ha aumentado la demanda de servicios y productos en línea. Las redes sociales son una forma efectiva de llegar a este público cada vez más conectado y ofrecerles soluciones que se adapten a sus necesidades, siendo un codiciado medio de forma efectiva que, permite llegar a un gran número de personas en poco tiempo y con poco esfuerzo, lo que puede ser muy útil para un emprendimiento que busca establecerse en el mercado. Además, las redes sociales permiten dirigirse a un público específico y medir los resultados de las campañas publicitarias, lo que puede contribuir al crecimiento y el éxito del negocio.

Ramírez (2020), sugiere que el uso de las redes sociales y de aplicaciones de mensajería como WhatsApp ayuda a acercarse al cliente de una manera más personalizada. Esto va en concordancia con los resultados de la presente investigación, ya que, además de las redes sociales, WhatsApp Business se considera una de las estrategias de marketing digital que ocupa los primeros lugares en la preferencia de la ciudadanía Lojana en cuando a sus emprendimientos debido a que ofrece un canal de comunicación sencillo, pero a la vez efectivo. También se presenta que los emprendimientos de la ciudad de Loja están optando por este medio como una estrategia muy útil para quienes desean mejorar su comunicación con los clientes y ofrecerles una atención más personalizada. Permittedo crear un perfil empresarial, programar respuestas automáticas y enviar mensajes masivos, entre otras funciones que pueden facilitar la gestión de la comunicación y la atención al cliente.

Otro resultado importante obtenido en el presente trabajo de investigación concierne a la contribución realizada por las redes sociales a los emprendimientos, en donde se encontró que en la ciudadanía emprendedora lojana la respuesta más común era la utilización de estas estrategias radicaba en la facilidad para comunicarse con el cliente, el alcance al público y la facilidad para compartir contenido que llegue a grandes partes de los usuarios del internet. Mero (2022), menciona en su estudio "Marketing Digital y captación de clientes en los emprendimientos del sector Cerro Guayabal del Cantón Montecristi", que se considera que una de las estrategias de fácil manejo y a menor coste del marketing digital son las redes sociales, considerándose las como uno de los métodos más utilizados en la actualidad por su mayor rapidez, efectividad y alcance, teniendo como principal ventaja una mayor segmentación de mercado y un mejor contacto directo con el cliente permitiendo detallar información necesaria. En otra investigación similar titulada "Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil", el autor Muñoz, A. (2022) considera que la implementación del Marketing digital ayuda a emprendimientos a llegar a más consumidores y que su producto sea más reconocido. Uno de los beneficios es la interactividad con el público, tomando un enfoque a la experiencia del usuario en el proceso de compra y no simplemente al producto. En el estudio de Ramírez, S. (2020), mencionado anteriormente, se encontró que las redes sociales, además de ser una herramienta de promoción, funcionan como un departamento especializado en atención al cliente y se plantea aprovechar el canal bidireccional para contestar de manera concreta a las peticiones de los clientes y así, forjar una imagen dentro y fuera del Internet.

En todo caso, las redes sociales ofrecen diversas herramientas para los emprendimientos donde se encuentra la publicidad pagada (Ads), donde, se puede añadir "Las publicidades en redes sociales se han convertido en una forma económica y efectiva para que los emprendimientos lleguen a su público objetivo, mejoren su visibilidad y generen tráfico hacia sus páginas web" (Cuesta-Cambra, 2020). En otros términos, las plataformas ofrecen herramientas para hacer un seguimiento detallado de las campañas publicitarias, lo que permite analizar el rendimiento de los anuncios y hacer ajustes para mejorar su eficacia. Ofrecen la posibilidad de dirigirse a públicos específicos a través de criterios demográficos, geográficos e incluso intereses personales, lo que permite una mayor segmentación y personalización de la publicidad.

El marketing de influencias a través de influencers se ha convertido en una estrategia cada vez más popular en las redes sociales, especialmente en TikTok. Sobre todo en la ciudad de Loja con los resultados obtenidos se ha podido llegar a una evolución en el aumento de influencers y el uso de la red social TikTok, generando una oportunidad para ambas partes y logrando integrar ambas estrategias de marketing digital. Asimismo, según Guzmán (2021)

indica que la plataforma de TikTok puede tener un impacto significativo como una estrategia de marketing digital si se utiliza en línea con los objetivos y características de la técnica del "Product Placement" (enlazar el producto por medio de audiovisuales). Esto se puede lograr a través de la creación de videos cortos utilizando los elementos que reflejen un determinado lenguaje visual y textual. Además, se puede insertar la marca empresarial mediante hashtags o interactuando con los comentarios. Esta red social de videos cortos ha visto un aumento significativo en su popularidad en los últimos años, y muchos emprendimientos están aprovechando el potencial de TikTok para llegar a nuevas audiencias y promocionar sus productos o servicios. Además, los influencers en TikTok pueden ser muy creativos en la forma en que promocionan los productos o servicios de los emprendimientos. Pueden crear videos atractivos y entretenidos que muestren el producto en acción y lo presenten de una manera atractiva y persuasiva. Estos videos pueden llegar a ser virales y generar una gran cantidad de interacciones, lo que puede aumentar el reconocimiento de la marca y la demanda del producto o servicio.

Por otro lado, dentro de la presente investigación, en cuanto al describir las actividades emprendedoras por su naturaleza o sector al que pertenecen los emprendimientos de la ciudad de Loja, con las estrategia utilizadas por los mismos, se obtuvo que en el sector de Agricultura, silvicultura y pesca, las estrategias de marketing utilizadas fueron: Comercio electrónico y Redes sociales; en el sector referente a Comercio al por mayor de productos se utilizaron como estrategias: Redes sociales, WhatsApp business, Posicionamiento en Google, Email marketing, Comercio electrónico e Influencias. En el sector de Comercio al por menor en su mayoría utilizan las estrategias de: Comercio electrónico, Redes sociales y WhatsApp business. En el sector de la Construcción, las estrategias más utilizadas corresponden a: WhatsApp business, Influencias, Email marketing y Redes sociales. Asimismo, en el sector de Desarrollo tecnológico, información y comunicación se utiliza el comercio electrónico, redes sociales, estrategia de página web o sitio web, email marketing y WhatsApp business. En el sector de Gobierno, salud, educación y servicios sociales las estrategias que se utilizan son: Redes sociales, WhatsApp business, Página web o sitio web y posicionamiento en Google. En los Hoteles y restaurantes, se utilizan las siguientes estrategias: Comercio electrónico, Redes sociales, WhatsApp business. En Manufactura o minería, las estrategias principales de marketing son; Email marketing y Redes sociales, mientras que, en el sector referente a Oferta de servicios financieros y bienes se utilizan el posicionamiento en Google, Email marketing, Comercio electrónico, Redes sociales, WhatsApp business, Página web o sitio web. En oferta de servicios técnicos las estrategias utilizadas son: Comercio electrónico, Redes sociales y WhatsApp business. El sector de Transporte y almacenamiento se maneja principalmente con las Redes sociales, WhatsApp business y Email marketing. Finalmente, en el sector de

Elaboración de productos las estrategias utilizadas son email marketing, comercio electrónico, redes sociales, WhatsApp business.

La importancia de los resultados obtenidos en esta investigación radica en dos puntos clave, por un lado está la clara necesidad creciente de la implementación del medio digital dentro del marketing ya que los productores, como ya se observó, en su mayoría han adaptado sus emprendimientos a estas nuevas estrategias, y por otro lado, el hecho de que las estrategias de marketing que se están utilizando dentro de cada uno de los emprendimientos demuestran su eficacia y, a su vez, cada vez representan nuevos retos dentro del área del marketing, especialmente si se toma en cuenta la naturaleza de los emprendimientos que destacan hoy en día en el mercado, como es el caso de los negocios al por menor, hoteles, restaurantes, entre otros.

7.1. Propuesta

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESARIOS EN LA CIUDAD DE LOJA”

7.1.1. Introducción:

Utilizar una estrategia de marketing digital es esencial para el éxito de cualquier emprendimiento en la era actual al combinar estrategias gratuitas y de pago en el marketing digital, se logra resultados sólidos. Las estrategias gratuitas se centran en la creación de contenido valioso y la optimización de la presencia en línea, mientras que las estrategias de pago ofrecen una rápida y precisa llegada a la audiencia, las siguientes son acciones a tomar en cuenta dependiendo de cada atributo de la estrategia de marketing digital para los emprendimientos indistintamente del sector al que pertenecen es el: Atributo 1. Marketing en redes sociales SMM (por medio de Facebook, Instagram y TikTok); asimismo, el Atributo 2. WhatsApp Business; finalmente, para acompañar al Atributo 1 se recomienda una estrategia de pago como es: Atributo 3. Publicidad patrocinada (ADS). Cada una de estas estrategias se puede adaptar a emprendimientos en diferentes sectores. El atributo de la estrategia de marketing digital ideal para emprendimientos que pertenecen a sectores de comercio al por mayor y por menor; hoteles y restaurantes; elaboración de productos; desarrollo tecnológico, información y comunicación; también, en el sector de agricultura, silvicultura y pesca, se propone el siguiente: Atributo 4. Comercio electrónico.

7.1.1.1. Objetivo General:

Relevar los posicionamientos basados en la aplicabilidad de productos o servicio; y, basado en mejorar la imagen de los emprendimientos en la ciudad de Loja, con el fin de atraer nuevos clientes para impulsar su crecimiento.

7.1.1.2. Objetivo Específicos:

- Promover la visibilidad, la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos locales, fortaleciendo así el desarrollo empresarial de la ciudad por medio de: “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE LOJA”
- Posicionar al producto como una solución valiosa y efectiva para las necesidades del cliente, a través de la generación de contenido audiovisual para la demostración y comunicación de los usos y aplicaciones.
- Fortalecer el posicionamiento con una imagen de marca sólida y positiva, que refleje la identidad del emprendimiento, generando una conexión emocional con los consumidores y diferenciándose de la competencia.

7.1.2. Alcance:

El alcance de esta estrategia de marketing digital se extiende a emprendimientos de diversos sectores, destacando la importancia de la flexibilidad y personalización en el marketing digital.

Los sectores a considerar para las estrategias son:

1. Agricultura, silvicultura y pesca (producción de frutas, verduras, leche, carne, mariscos.)
2. Comercio al por mayor de productos fabricados por terceros.
3. Comercio al por menor de productos fabricados por terceros.
4. Construcción.
5. Desarrollo tecnológico, información y comunicación.
6. Elaboración de un producto.
7. Gobierno, salud, educación, servicios sociales.
8. Hoteles y restaurantes.
9. Manufactura o minería.
10. Oferta de servicios financieros, bienes.
11. Oferta de servicios profesionales (consultorías o asesorías en capos legales, medicina, ingeniería, capacitaciones, etc.)

12. Oferta de servicios técnicos (estética, electricidad, mecánica automotriz, cuidado de hogar, jardinería, etc.)
13. Transporte y almacenamiento.

En la ciudad de Loja se alberga una gran diversidad de emprendimientos, estas estrategias son igualmente aplicables, independientemente del sector al que pertenezcan, pero principalmente a sectores como son: Comercio al por menor de productos; Oferta de servicios técnicos; Hoteles y restaurantes; y, Elaboración de productos. Quienes han sido nuestro grupo de estudio primario.

7.1.3. Competencia y mercado.

- Ofrecer un valor agregado: Asegurarse de que los productos o servicios que ofertan generen un valor excepcional, destacando lo que diferencia de la competencia, ya sea en términos de calidad, precio, y/o servicio al cliente.
- Contenido de calidad: Crear contenido en redes sociales que sea relevante, informativo y valioso para tu audiencia. Proporciona una información útil, resuelve problemas y resalta los beneficios de los productos o servicios. Responde a comentarios, reseñas y participa en conversaciones en línea para construir una imagen positiva.
- Comunicación efectiva: Aprovechar Facebook Messenger y WhatsApp Business para proporcionar un servicio al cliente ágil y personalizado, respondiendo rápidamente a consultas y brindando un asesoramiento oportuno.
- Innovación constante: Mantenerse al tanto de las últimas tendencias en marketing digital y tecnología. La innovación constante te ayudará a mantener una ventaja competitiva.

7.1.4. Matriz de Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja.

Tabla 43.

Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja.

| ATRIBUTOS | TÁCTICAS | MEDIO | ACTIVIDAD |
|---------------------------|--|-----------|--|
| 1. SOCIAL MEDIA MARKETING | Fortalecimiento de la marca en redes sociales. | Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una página de negocios completa con contenido variado, incluyendo publicaciones informativas y promociones. Actualizar contenidos regularmente. • Convertir el perfil en un perfil de negocio para el emprendimiento y comparte contenido visual, como son fotos y videos atractivos. Usar historias para promociones temporales. |
| | Creación y actualización de contenidos. Interacción y compromiso | Instagram | |

| | | | |
|---------------------------------|--|-------------------------------|---|
| | con la audiencia. Información, promoción y publicidad en línea. | Tik-Tok | <ul style="list-style-type: none"> • Crear videos cortos y creativos que muestren la personalidad del emprendimiento. Unirse a tendencias y desafíos populares, y considerar colaborar con usuarios influyentes (estrategia de influencias) para aumentar la visibilidad. • Publicar con regularidad y responder a los comentarios para fomentar la interacción. • Desarrollar piezas publicitarias visuales atractivas, como flyers y publicaciones, para promocionar productos, servicios o eventos de la empresa. • Ejecutar promociones y giveaways periódicos para incentivar la participación y la lealtad de la audiencia. Esto puede incluir descuentos, concursos, sorteos, entre otros. • Publicar regularmente consejos útiles relacionados con los productos, servicios o intereses de la audiencia. |
| 2. WHASTAPP BUSINESS | Atención al cliente. Comunicación personalizada. Venta de productos o servicios. | WhatsApp Business | <ul style="list-style-type: none"> • Configurar una cuenta de para comunicarte de manera más profesional con tus clientes. • Utilizar herramientas de la aplicación para automatizar respuestas, programar mensajes y establecer mensajes de bienvenida y ausencia • Ofrecer atención a la cliente personalizada, comparte actualizaciones de productos o servicios. • Utiliza la función de catálogo para mostrar tu oferta de manera organizada. • Añadir horarios de atención, ubicación y añadir otras redes sociales (Facebook o Instagram) o página web. |
| 3. PUBLICIDAD PATROCINADA (ADS) | Anuncios en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads). | Facebook. Instagram. Tik-Tok. | <ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos publicitarios. • Segmentar la audiencia para dirigirse a futuros clientes. • Diseñar anuncios atractivos y relevantes. • Establecer un presupuesto diario o por campaña y monitorea constantemente el rendimiento. • Ajustar las estrategias de oferta, las palabras clave y los segmentos demográficos según los datos obtenidos para maximizar la eficiencia. |
| 4. COMERCIO ELECTRÓNICO | Publicación regular de productos. Anuncios para promocionar productos. Ofrecer varias opciones de pago y entrega de productos. | Facebook Marketplace | <ul style="list-style-type: none"> • Acceder al Marketplace desde la cuenta de emprendimiento. • Crear una publicación de producto con fotos de calidad, título descriptivo, precio y ubicación. • Establecer un precio competitivo basado en investigaciones de productos similares. • Gestionar las interacciones con compradores, respondiendo de manera oportuna y brindando información adicional. • Coordinar la entrega o recogida de una manera segura. |

Nota. Elaborado por el autor.

7.1.5. Feedback o retroalimentación de la estrategia

Marketing en Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business)

- **Contenido y Estilo:** El contenido que se publica en las redes sociales es valioso y variado. Sin embargo, se necesita una mayor coherencia en el estilo y la voz de la marca. Asegúrate de que los mensajes y la estética se alineen con la identidad de la marca.
- **Frecuencia de Publicación:** La frecuencia de publicación es adecuada, pero considera programar publicaciones en momentos óptimos para tu audiencia.
- **Interacción y Respuesta:** La interacción con los seguidores es positiva, pero debemos mejorar el tiempo de respuesta en Facebook Messenger y WhatsApp Business. Responder de manera más rápida y precisa fortalecerá la relación con los clientes.
- **Contenido de Video:** Dada la creciente popularidad de TikTok, considera la incorporación de contenido de video breve y atractivo en esta plataforma para llegar a un público más amplio.

Publicidad en Facebook e Instagram (Ads)

- **Segmentación:** La segmentación de audiencia en los anuncios es efectiva, pero se puede afinar aún más para garantizar que los anuncios lleguen a las personas más propensas a convertir.
- **Optimización del Presupuesto:** Asegúrate de que el presupuesto se distribuya de manera equitativa y eficiente entre los anuncios con mejor rendimiento.

Comercio Electrónico (Marketplace de Facebook)

- **Servicio al Cliente:** Establecer una respuesta rápida a preguntas y consultas de los clientes en el Marketplace para brindar un servicio excepcional.
- **Gestión de Inventario:** Mantener actualizado y organizado el inventario de productos en el Marketplace. Asegúrate de que los detalles y precios sean precisos.
- **Promociones y Ofertas Especiales:** Se considera la implementación de promociones u ofertas especiales en el Marketplace para atraer y retener a los clientes.

Firma de responsabilidad

8. Conclusiones

Se determinó que los emprendedores de la ciudad de Loja implementan estrategias de marketing digital, mostrando una gran preferencia por redes sociales, específicamente por medios como los son: Facebook, Instagram y, la red social TikTok, en las cuales se puede aprovechar influencias; además, los emprendimientos recurren a WhatsApp Business para una mejor comunicación con los usuarios de este medio. Esto demuestra que otras herramientas como correo electrónico y las páginas web junto con el posicionamiento SEO y SEM han quedado atrás debido al pobre alcance, ya que las nuevas generaciones, quienes constituyen una parte considerable del mercado han dejado de lado estas herramientas para adaptarse a las más modernas. Los emprendimientos que no usan estrategias de marketing digital se dan por el desconocimiento y tiempo que implica su gestión.

Las estrategias de marketing digital son beneficiosas para llegar a un público más amplio, generar un compromiso del cliente con la marca y aumentar la visibilidad del emprendimiento. Las principales contribuciones de estas estrategias en los emprendimientos radican en que les permite conocer el comportamiento de los consumidores en línea, sus preferencias y opiniones; ayudando a definir mejor al público objetivo; representan una herramienta de publicidad y promoción; y, generan una mejor comunicación más directa entre el consumidor y quien ofrece el producto o servicio, siendo una ventaja tanto para los emprendimientos como para los consumidores.

Asimismo, en la ciudad de Loja, al comparar las actividades emprendedoras por su naturaleza o sector, con las estrategias de marketing digital, las redes sociales fueron utilizadas en todos los sectores, al igual que WhatsApp business. Se infiere que el comercio electrónico y página web son utilizadas por los sectores de Agricultura, silvicultura y pesca; Comercio al por mayor de productos; Desarrollo tecnológico, información y comunicación; Hoteles y restaurantes; Gobierno, salud, educación y servicios sociales; Manufactura o minería; Oferta de servicios financieros y bienes; Oferta de servicios técnicos; y, Elaboración de productos. Por otro lado, el email marketing, es utilizada por los sectores de Construcción; Desarrollo tecnológico; y, Manufactura o minería. Además, Comercio al por mayor de productos y en la construcción se utilizó más las influencias.

Finalmente, es importante tener en cuenta que cada emprendimiento es único y puede requerir diferentes enfoques para sus estrategias de marketing digital, por lo que es esencial realizar un análisis detallado de la situación y objetivos del emprendimiento antes de elegir las mejores estrategias a implementar. En definitiva, las oportunidades en el mundo digital son infinitas con un enfoque adecuado cualquier emprendimiento puede lograr un éxito significativo en su negocio.

9. Recomendaciones

Adoptar estrategias de marketing digital en los emprendimientos como son las que se analizó en la investigación, son una alternativa más económica y eficiente que el marketing tradicional. La estrategia bien diseñada podrá obtener resultados sorprendentes y aumentar el retorno de inversión en el caso de que estas incurran en valores económicos.

Tener en cuenta que el mundo digital es un entorno en constante evolución, por lo que es importante estar actualizados y adaptándose a cambios para mantener su relevancia en el mercado y generar un desarrollo significativo ante la competencia. Con la utilización de una o varias estrategias de marketing digital efectivas y actualizadas, cualquier emprendimiento puede alcanzar el éxito en el mundo digital.

Mantener la presencia activa en redes sociales y WhatsApp business es crucial para todos los sectores de los emprendimientos en la ciudad para fortalecer la comunicación con los clientes. Considerar que el comercio electrónico es ampliamente utilizado en sectores de comercio de productos en Loja, es recomendable que las empresas inviertan en mejorar su presencia en línea. El email marketing, página web junto con los posicionamientos es efectivo en varios sectores; se sugiere su aplicación.

Dar mayor profundidad a las nuevas tendencias de marketing digital que están surgiendo para conseguir su mayor rendimiento y aprovechar todas las ventajas que trae consigo, logrando adaptar al emprendimiento a una o varias estrategias que permitan ser más eficientes ante el mercado.

10. Bibliografía

- Agencia de Marketing Digital Ecuador. (2021). Guía de Marketing digital 2021. *LatitudSEO*, 13. Obtenido de <https://latitudseo.com/wp-content/uploads/2020/12/Guia-de-Marketing-Digital-Ecuador-Agencia-Latitudseo.pdf>
- Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Obtenido de https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Álvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., & Nevárez, E. &. (2019). *LAS IDEAS DE NEGOCIOS, EL EMPRENDIMIENTO Y EL MARKETING DIGITAL*. Manabí: Editorial Área de Innovación y Desarrollo,S.L. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/>
- Arreaga, E., & Álvarez, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *Digital Publisher*, 13. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (21 de Febrero de 2020). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. 49. Ecuador. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Asmayanti, Syam, A., Alfa Sikar, M., Mamma, B., Sudarmi, & Oktaviah, N. (2021). WhatsApp Business Application as a Digital Marketing Strategy of UMKM. *Advances in Economics, Business and Management Research - International Conference on Social, Economics, Business, and Education*. Atlantis Press. Obtenido de <https://www.atlantis-press.com/article/125969280.pdf>
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). *Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad*. Revista Espacios. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. EDITEX.
- CEPAL. (04 de 2020). Marketing en Comunidades Digitales. *Instituto de marketing Online*. Obtenido de <https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/default/files/2020-04/Marketing-Comunidades-Digitales.pdf>

- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital: Estrategias, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Cuesta-Cambra, A. & S. (2020). *Estrategias de marketing digital para emprendimientos*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones : una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja. *Universidad Nacional de La Rioja*, 241. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- García Peña, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *REVISTA DEL INSTITUTO DE CIENCIAS JURÍDICAS DE PUEBLA*, 28. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-43.pdf>
- García, S., & Llácer, J. (2016). *El Marketing y sus secretos*. Madrid: AdSalsa Ems. Obtenido de <https://silo.tips/download/el-marketing-y-sus-secretos>
- Gentili, M. (. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- G-Talent. (2020). *Marketing en RRSS*. 29. Obtenido de https://www.g-talent.net/wp-content/uploads/2020/10/Guia_-Marketing-en-Redes-Sociales.pdf
- Guzmán, A. (2021). *"IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIK TOK COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA ÉPOCA DE PANDEMIA. CASO: MARÍA PÍA COPELLO"*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Halpern, D., Castro, C., Crichigno, B., & Larraín, P. (2019). *Estrategias comunicacionales de Marketing Digital*. Santiago: TrenDigital.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGrawHill Education.
- Hidalgo, L. (2014). *La Cultura del Emprendimiento y su Formación*. Guayaquil: Rev. Alternativas UCSG. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/8/8>

- INATEC. (2017). MANUAL PARA EL PROTAGONISTA MERCADEO Y MARKETING DIGITAL. *Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional*, 41. Obtenido de https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo_y_Marketing_Digital.pdf
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. *Escuela de Negocios de la ESPOL*, 65. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Maldonado et. al., M. (2019). La cultura financiera y la creación de emprendimientos en la ciudad de Loja - Ecuador. *Polo del conocimiento*, 21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164403>
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotenia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Ciudad de México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Merino et. al, C. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Polo del conocimiento*, 51-65. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042563>
- Mero, C., & Mero, J. (2022). *MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR CERRO GUAYABAL DEL CANTÓN MONTECRISTI*. Guayaquil: UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3837>
- Ministerio de Turismo. (2020). Guía de Marketing Digital para los gobiernos Autónomos Descentralizados. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. *Publicacions de la Universitat Jaume I.*, 159. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- Motta, J. (2018). Las redes sociales como herramienta de marketing para las universidades europeas y norteamericanas.

- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración Del Marketing Un Enfoque en la Toma Estratégica de Decisiones*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Muñoz, A. (. (2022). *Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil*. Guayaquil: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23258>
- Quevedo et. al., J. (2023). Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar. 21. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3478/7745>
- Quezada, A. (09 de Agosto de 2018). El emprendimiento en Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/el-emprendimiento-en-ecuador>
- Ramírez, S. (2020). *El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C. Piura: Universidad de Piura*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4507/TSP_INF_053.pdf?
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (22 de 09 de 2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 19. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rosales, E., Umaña, L., & Salazar, I. (2018). Marketing Digital. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 79. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8574/1/18805.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2020). *El Plan de Marketing en la Práctica* (23 ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, C. (2021). Determinantes de éxito de los pequeños y medianos emprendimientos de la ciudad de Loja. 82. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4845/1/T-UIDE-1452.pdf>
- Sarmiento, K., & Belduma, R. (2022). Estrategias de marketing digital aplicadas por emprendedores millenials para el desarrollo de emprendimientos en tiempos de pandemia. *UTMACH*, 14. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/18590>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-Commerce*. Madrid: Business&MarketingSchool.
- Sustaeta, Á. M. (2014). La importancia del SEO y el SEM. *Universidad de Cantabria*, 97. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARR OANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Tomás, D. (2021). 180 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital. *Cyberclick*, 224. Obtenido de http://www.helpbank.cl/wp-content/uploads/2021/03/Ebook_Tendencias-Marketing-Digital-2021.pdf
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/70>
- Vargas, P. (2021). "SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS EN LA CATEGORÍA REPOSTERÍA EN BASE DEL CHOCOLATE DE FINO AROMA". 137. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58601/1/Social%20media%20Marketing%20como%20Estrategia%20de%20Posicionamiento%20de%20Emprendimientos%20Femeninos%20en%20la%20Categor%C3%ADa%20Reposter%C3%ADa%20en%20Base%20del%20Chocolate%20de%20Fino%20Aroma..p>
- Velasco, M., & Cevallos, M. (2023). Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital. *Digital Publisher CEIT*, 20. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881
- Vidya Putri, A. (2021). Advertising and Marketing Strategies to Gain. *International Research Conference on Economics and Business* (págs. 176-187). Indonesia: KnE Social Sciences. Obtenido de <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/9357/15668>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: ELEARNING S.L.

11. Anexos

Anexo 1.

Formato de encuesta.

| CUESTIONARIO | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|---|-------------|--|--|
| La información del siguiente cuestionario servirá exclusivamente y de forma confidencial para la investigación, "Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja, periodo 2022", se agradece su colaboración al contestar la presente encuesta con la mayor veracidad posible. Marque con una X según corresponda. | | | | | | | | | |
| NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO O RAZON SOCIAL: | | | | | EDAD: | | | | |
| GENERO DEL ENCUESTADO | | TIPO DE EMPRENDIMIENTO | | | UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO | | | | |
| | | Sociedad | | | San Sebastián | | El Sagrario | | |
| Masculino | | Familiar | | | Sucre | | Punzara | | |
| Femenino | | Personal | | | El Valle | | Carigán | | |
| NIVEL DE FORMACIÓN DEL ENCUESTADO: | | | PERSONAL ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO (Excluyendo al propietario) | | | SECTOR AL QUE PERTENECE EL EMPRENDIMIENTO | | | |
| | | | 0 personas actualmente | | | | | | |
| Primaria | | Cuarto Nivel | | De 1 a 5 personas | | Agricultura, silvicultura y pesca | | | |
| Secundaria | | Tecnológico | | De 6 a 19 personas | | Comercio al por mayor de productos. | | | |
| Tercer Nivel | | Otro: | | Mas de 20 personas | | Comercio al por menor de productos. | | | |
| OCUPACIÓN ANTES DE EMPRENDER: | | | ALCANCE DEL EMPRENDIMIENTO | | | Construcción. | | | |
| | | | Parroquias urbanas | | | Desarrollo tecnológico, información y comunicación. | | | |
| | | | Parroquias rurales | | | Gobierno, salud, educación, servicios s. | | | |
| Empleador | | Internacionalmente | | | Hoteles y restaurantes. | | | | |
| Empleado Público | | Otros cantones de la provincia de Loja | | | Manufactura o minería. | | | | |
| Empleado Privado | | Otras provincias del Ecuador. ¿A cuáles? | | | Oferta de servicios financieros, bienes. | | | | |
| Empleo informal | | | | | Oferta de servicios profesionales | | | | |
| Subempleo | | MADUREZ DEL EMPRENDIMIENTO | | | Oferta de servicios técnicos | | | | |
| Desempleado | | 0 a 3 meses | | | Transporte y almacenamiento. | | | | |
| Jubilado | | Entre 3 meses y menos de 42 meses | | | Elaboración de un producto. | | | | |
| Estudiante | | Más de 42 meses (3 años y medio) | | | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | | | | | | | | | |
| ¿UTILIZA EL MARKETING DIGITAL EN SU EMPRENDIMIENTO? | | | | ¿POR QUÉ RAZÓN NO HA IMPLEMENTADO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL? | | | | | |
| (Si su respuesta es "NO" conteste la siguiente pregunta de la derecha.) (Si su respuesta es "SI" permítase continuar el cuestionario inferior.) | | | | Costos de implementación | | | | | |
| | | | | Desconocimiento | | | | | |
| SI | | NO | | Tiempo de gestión | | | | | |
| | | | | Temor | | | | | |
| MARQUE UNA OPCIÓN. ¿CONSIDERA QUE EL MARKETING DIGITAL APORTA EN LA COMERCIALIZACIÓN, INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE SU EMPRENDIMIENTO? | | | | | SELECCIONE LA OPCIÓN DONDE RECONOZCA EN QUE POSICIONAMIENTO SE BASAN SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | | | | | Mejorar la imagen de marca | | | | |
| En desacuerdo | | | | | Basado en productos | | | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | | | | Basado en la aplicación de productos | | | | |
| De acuerdo | | | | | Enfocado al cliente | | | | |
| Totalmente en acuerdo | | | | | Diferenciarse de la competencia | | | | |
| QUIÉN REALIZA LAS FUNCIONES DE MARKETING DIGITAL | | | SELECCIONE UNA OPCION. ¿CON QUE FIN APLICA EL MARKETING DIGITAL? | | | En realidad a calidad y precio | | | |
| Propietario o Gerente | | Atracción de clientes | | | Centrarse en los intereses y actitudes del cliente | | | | |
| Empleado | | Retención de clientes | | | | | | | |
| Personal externo | | Recomendación de experiencias a terceros | | | | | | | |
| Community manager | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE PÁGINA WEB O SITIO WEB | | | | | | | | | |
| ¿SU EMPRENDIMIENTO CUENTA CON PÁGINA WEB O SITIO WEB? | | | | ¿QUÉ MEDICIONES TOMA EN CUENTA PARA SU ESTRATEGIA DE PÁGINA WEB O SITIO WEB? | | | | | |
| (Si su respuesta es "SI" permítase contestar las preguntas a continuación). (Si su respuesta es "NO" continúe a la parte de ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO SEO Y SEM) | | | | Porcentaje de usuarios que ingresan por primera vez. | | | | | |
| | | | | Tasa de conversión (visitantes que realizan una acción en el sitio web). | | | | | |
| SI | | NO | | Tasa de rebote (usuarios que no interactúan). | | | | | |
| | | | | Tasa de leads (nuevos usuarios registrados en la base de datos). | | | | | |
| TIPO DE LA PAGINA WEB O SITIO WEB | | | | Tiempo de permanencia. | | | | | |
| Informativa | | | | Número de páginas vistas. | | | | | |
| Comercio electrónico | | | | Otro: | | | | | |
| ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SEO Y SEM | | | | | | | | | |
| ¿HA UTILIZADO EL POSICIONAMIENTO EN GOOGLE DE SU PÁGINA WEB O SITIO WEB? | | | | ¿QUÉ TIPO DE POSICIONAMIENTO HA UTILIZADO? | | | | | |
| ("SI" contestar pregunta derecha.) ("NO" contestar ESTRATEGIA EMAIL MARKETING) | | | | SEO (posicionamiento orgánico) enfocada en la marca | | | | | |
| | | | | SEM (posicionamiento por pago) enfocada en la venta | | | | | |
| SI | | NO | | Otro: | | | | | |

| ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|---|--|--|--|------------------------|--|--|--|
| ¿SE CONTACTA CON CLIENTES O FUTUROS CLIENTES A TRAVÉS DEL EMAIL? | | | | ¿POR QUÉ UTILIZA EL EMAIL MARKETING EN SU EMPRENDIMIENTO? | | SELECCIONE HASTA TRES OPCIONES SEGÚN. ¿QUÉ MEDICIONES TOMA EN CUENTA PARA SU ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING? | | | | | |
| (Si su respuesta es "SI" permítase contestar las preguntas a continuación). (Si su respuesta es "NO" continúe a la parte de ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO) | | | | Rentabilidad. | | Porcentaje de entrega | | | | | |
| | | | | Rapidez. | | Registro o suscripciones | | | | | |
| SI | | | | Flexibilidad. | | Tasa de crecimiento de contactos | | | | | |
| | | | | | | Tasa de clics | | | | | |
| | | | | | | Visitas al sitio web | | | | | |
| | | | | | | Otro: | | | | | |
| ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO | | | | | | | | | | | |
| ¿CUENTA CON ALGÚN TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN SU EMPRENDIMIENTO? | | | | INDIQUE HASTA 3 OPCIONES SEGÚN ¿QUÉ TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO HA IMPLEMENTADO SU EMPRENDIMIENTO? | | | | | | | |
| (Si su respuesta es "SI" permítase contestar las preguntas a continuación). (Si su respuesta es "NO" continúe a la parte de ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES) | | | | Marketplace de Facebook. | | Zaymi. | | Ktaxi. | | | |
| | | | | Olx. | | Rappi. | | PedidosYa. | | | |
| | | | | MercadoLibre. | | Clipp. | | TripAdvisor | | | |
| | | | | WhatsApp. | | Donesitios. | | | | | |
| | | | | | | Otro: | | | | | |
| ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES (SMM) | | | | | | | | | | | |
| ¿UTILIZA REDES SOCIALES EN SU EMPRENDIMIENTO? | | | | INDIQUE HASTA 3 REDES SOCIALES QUE UTILIZA SU EMPRENDIMIENTO (EXCLUYENDO A WHATSAPP BUSINESS.) | | | | | | | |
| (Si su respuesta es "SI" permítase contestar las preguntas a continuación). (Si su respuesta es "NO" continúe a la parte de ESTRATEGIA DE WHATSAPP BUSINESS) | | | | Facebook. | | LinkedIn. | | Snapchat | | | |
| | | | | Instagram. | | YouTube. | | Tik-Tok | | | |
| | | | | Twitter. | | Telegram. | | | | | |
| | | | | | | | | Otro: | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| INDIQUE UNA OPCIÓN SEGÚN CADA QUE TIEMPO ACTUALIZA CONTENIDO EN SUS ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU EMPRENDIMIENTO. | | | | Todos los días | | | | | | | |
| | | | | Cada tres días | | | | | | | |
| | | | | Una vez por semana | | | | | | | |
| | | | | Una vez cada 15 días | | | | | | | |
| | | | | Una vez al mes | | | | | | | |
| REALIZA MEDICIONES EN FACEBOOK | | REALIZA MEDICIONES EN TWITTER | | REALIZA MEDICIONES EN INSTAGRAM. | | RECORRE AL PAGO POR PUBLICIDAD | | | | | |
| Visitas a la pagina | | | | | | Facebook ADS | | | | | |
| Me gustas en la pagina | | Vistas al perfil | | Impresiones | | Instagram ADS | | | | | |
| Alcance de la publicación | | Seguidores | | Alcance | | Google ADS | | | | | |
| Interacciones | | Numero de publicaciones vistas | | Visualizaciones | | Ninguna | | | | | |
| Reproducciones de videos | | Seguidores que interactúan | | Publicaciones destacadas | | Otro: | | | | | |
| Ninguna | | Ninguna | | Ninguna | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE WHATSAPP BUSINESS | | | | | | | | | | | |
| ¿CUENTA CON WHATSAPP BUSINESS EN SU EMPRENDIMIENTO? | | | | INDIQUE UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ¿CON QUÉ FIN UTILIZA WHATSAPP BUSINESS REFERENTE A SU EMPRENDIMIENTO? | | INDIQUE HASTA 3 OPCIONES. ¿WHATSAPP BUSINESS DE SU EMPRENDIMIENTO CUENTA CON LA SIGUIENTE INFORMACIÓN? | | | | | |
| (Si su respuesta es "SI" permítase contestar las preguntas a continuación). (Si su respuesta es "NO" continúe a la parte de ESTRATEGIA DE INFLUENCIA.) | | | | Información | | Perfil Comercial. | | | | | |
| | | | | Comercialización | | Horario de atención. | | Descripción Comercial. | | | |
| | | | | Promoción | | Teléfonos de contacto. | | Sitio Web. | | | |
| | | | | | | Catálogo de productos. | | Todos los anteriores. | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE INFLUENCIA | | | | | | | | | | | |
| ¿HA RECURRIDO A INFLUENCERS PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU EMPRENDIMIENTO? | | | | ¿QUÉ TIPO DE INFLUENCERS O INFLUENCIADOR HA RECURRIDO? | | | | | | | |
| (Si su respuesta es "SI" permítase contestar las preguntas a continuación). (Si su respuesta es "NO" continúe a la parte de NIVEL DE CONFIANZA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.) | | | | Figura Pública o Celebridad | | | | | | | |
| | | | | Influencer de redes sociales o Blogs | | | | | | | |
| | | | | Líder de opinión | | | | | | | |
| | | | | Consumidores | | | | | | | |
| | | | | | | Otro: | | | | | |
| ¿QUÉ NIVEL DE CONFIANZA LE BRINDA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL? | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL | | | | ALTO | | MEDIO | | BAJO | | | |
| Página web o sitio web. | | | | | | | | | | | |
| Marketing en motores de búsqueda. (SEM) | | | | | | | | | | | |
| Optimización de motores de búsqueda. (SEO) | | | | | | | | | | | |
| Email marketing. | | | | | | | | | | | |
| Social Media Marketing. (Facebook, Instagram, Tik-Tok, Sanpchat, etc.) | | | | | | | | | | | |
| Ads – Anuncios patrocinados. | | | | | | | | | | | |
| WhastApp Business. | | | | | | | | | | | |
| Comercio Electrónico. (Marketplace, Olx, Zaymi, Clipp, etc.) | | | | | | | | | | | |
| Influencias. | | | | | | | | | | | |
| Community Manager. (Experto o Negocio de Marketing Digital) | | | | | | | | | | | |

Anexo 2.

Guion de entrevista

| GUIÓN DE ENTREVISTA |
|---|
| Lo primero es agradecerle su colaboración en esta entrevista. Antes de comenzar me gustaría explicarle brevemente la finalidad de la misma. Esta entrevista la utilizaré para el tema de investigación "Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja, periodo 2022" |
| Entrevista dirigida a expertos en marketing y marketing digital. |
| 1. ¿Considera importante la utilización de estrategias de marketing digital para el posicionamiento en marca, consumidor, competencia y ventas dentro de un emprendimiento? 2. ¿Cuáles son las ventajas que posee una empresa al momento de emplear el marketing digital? 3. Desde su punto de vista ¿Considera que existen estrategias de marketing digital específicas para las distintas actividades emprendedoras de la ciudad? 4. ¿Recomienda la página web o algún medio de pago para un emprendimiento naciente? 5. ¿Cuánto significan las redes sociales para el marketing digital? ¿Qué plataforma permite dar a conocer mejor los negocios? 6. ¿Cree que el marketing digital empleado por personas que influyen en medios digitales, permite a emprendimientos adentrarse a otros nichos de mercado? 7. ¿Qué impacto cree que generará a futuro el WhatsApp Business dentro del marketing digital? 8. ¿Qué estrategia cree que puede mejorar o potenciar más un emprendimiento? |

Anexo 3.

Formulación datos SPSS

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|--------------|----------|---------|-----------|------------------|------------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | NOMBRE_... | Cadena | 50 | 0 | NOMBRE DEL ... | Ninguna | Ninguna | 13 | Izquierda | Nominal | Entrada |
| 2 | EDAD_EM... | Numérico | 8 | 0 | EDAD | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 3 | GENERO_... | Numérico | 8 | 0 | GENERO | {1, Masculi... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | FORMACIO... | Numérico | 8 | 0 | NIVEL DE FOR... | {1, Primaria} | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | OCUPACIO... | Numérico | 8 | 0 | OCUPACIÓN A... | {1, Emplead... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | TIPO_EMP... | Numérico | 8 | 0 | TIPO DE EMP... | {1, Socieda... | Ninguna | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 | PERSONAL... | Numérico | 8 | 0 | PERSONAL A... | {1, 0 person... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 8 | ALCANCE_... | Numérico | 8 | 0 | ALCANCE DEL... | {1, Parroqui... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | ALCANCE_... | Numérico | 8 | 0 | ALCANCE DEL... | {1, Parroqui... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | ALCANCE_... | Numérico | 8 | 0 | ALCANCE DEL... | {1, Parroqui... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | ALCANCE_... | Numérico | 8 | 0 | ALCANCE DEL... | {1, Parroqui... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | ALCANCE_... | Numérico | 8 | 0 | ALCANCE DEL... | {1, Parroqui... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | ALCANCE_... | Numérico | 8 | 0 | ALCANCE DEL... | {1, Parroqui... | Ninguna | 6 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | MADUREZ_... | Numérico | 8 | 0 | MADUREZ DE... | {1, 0 a 3 me... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | UBICACION... | Numérico | 8 | 0 | UBICACIÓN D... | {1, San Seb... | Ninguna | 6 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 | SECTOR_E... | Numérico | 8 | 0 | SECTOR AL Q... | {1, Agricult... | Ninguna | 14 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 | MARKETIN... | Numérico | 2 | 0 | ¿UTILIZA EL M... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 | RAZON_MA... | Numérico | 8 | 0 | ¿POR QUÉ RA... | {1, Costos d... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | APORTE_M... | Numérico | 8 | 0 | ¿CONSIDERA ... | {1, Totalme... | Ninguna | 14 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 | ENCARGA... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUIÉN REALI... | {1, Propietar... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | FIN_MARK... | Numérico | 8 | 0 | ¿CON QUE FI... | {1, Atracció... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 | POSICIONA... | Numérico | 8 | 0 | ¿EN QUÉ POS... | {1, Mejorar l... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 23 | ESTRATEG... | Numérico | 2 | 0 | ¿SU EMPREN... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 24 | TIPO_PAGI... | Numérico | 8 | 0 | TIPO DE LA P... | {1, Informati... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 25 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 26 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 27 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 28 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 29 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 30 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 31 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 32 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 33 | ESTRATEG... | Numérico | 2 | 0 | ¿HA UTILIZAD... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 34 | TIPO_POSI... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, SEO (po... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 35 | TIPO_POSI... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, SEO (po... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 36 | ESTRATEG... | Numérico | 2 | 0 | ¿SE CONTACT... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 37 | RAZON_EM... | Numérico | 8 | 0 | ¿POR QUÉ UTI... | {1, Rentabili... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 38 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 39 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 40 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 41 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 42 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 43 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 44 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ MEDICI... | {1, Porcenta... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 45 | ESTRATEG... | Numérico | 2 | 0 | ¿CUENTA CO... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 46 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 47 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 48 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 49 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 50 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 51 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 52 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 53 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 54 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 55 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 56 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 57 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 58 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 59 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 60 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 61 | TIPO_COM... | Numérico | 16 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Marketpl... | Ninguna | 9 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 62 | ESTRATEG... | Numérico | 2 | 0 | ¿UTILIZA RED... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 63 | TIPO_RED... | Numérico | 9 | 0 | ¿QUÉ REDES ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 64 | TIPO_RED... | Numérico | 9 | 0 | ¿QUÉ REDES ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------|----------|---|---|-------------------|------------------|---------|----|-----------|-----------|-----------|
| 65 | TIPO_RED... | Numérico | 9 | 0 | ¿QUÉ REDES ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 66 | TIPO_RED... | Numérico | 9 | 0 | ¿QUÉ REDES ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 67 | TIPO_RED... | Numérico | 9 | 0 | ¿QUÉ REDES ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 68 | TIPO_RED... | Numérico | 9 | 0 | ¿QUÉ REDES ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 69 | TIPO_RED... | Numérico | 9 | 0 | ¿QUÉ REDES ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 70 | TIPO_RED... | Numérico | 9 | 0 | ¿QUÉ REDES ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 71 | TIPO_RED... | Numérico | 9 | 0 | ¿QUÉ REDES ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 72 | ACTUALIZA... | Numérico | 8 | 0 | CADA QUE TIE... | {1, Todos lo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 73 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Visitas a... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 74 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Visitas a... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 75 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Visitas a... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 76 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Visitas a... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 77 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Visitas a... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 78 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Visitas a... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 79 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Vistas al... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 80 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Vistas al... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 81 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Vistas al... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 82 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Vistas al... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 83 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Vistas al... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 84 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Impresio... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 85 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Impresio... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 86 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Impresio... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 87 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Impresio... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 88 | MEDICION... | Numérico | 8 | 0 | REALIZA MEDI... | {1, Impresio... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 89 | ESTRATEG... | Numérico | 8 | 0 | RECURRE AL ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 90 | ESTRATEG... | Numérico | 8 | 0 | RECURRE AL ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 91 | ESTRATEG... | Numérico | 8 | 0 | RECURRE AL ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 92 | ESTRATEG... | Numérico | 8 | 0 | RECURRE AL ... | {1, Faceboo... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 93 | ESTRATEG... | Numérico | 8 | 0 | ¿CUENTA CO... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 🎨 Nominal | 🔑 Entrada |
| 94 | RAZON_W... | Numérico | 8 | 0 | ¿CON QUÉ FI... | {1, Informaci... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 95 | INFORMACI... | Numérico | 8 | 0 | ¿WHATSAPP ... | {1, Perfil Co... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 96 | INFORMACI... | Numérico | 8 | 0 | ¿WHATSAPP ... | {1, Perfil Co... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 97 | INFORMACI... | Numérico | 8 | 0 | ¿WHATSAPP ... | {1, Perfil Co... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 98 | INFORMACI... | Numérico | 8 | 0 | ¿WHATSAPP ... | {1, Perfil Co... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 99 | INFORMACI... | Numérico | 8 | 0 | ¿WHATSAPP ... | {1, Perfil Co... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 100 | INFORMACI... | Numérico | 8 | 0 | ¿WHATSAPP ... | {1, Perfil Co... | Ninguna | 9 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 101 | INFORMACI... | Numérico | 8 | 0 | ¿WHATSAPP ... | {1, Perfil Co... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 102 | ESTRATEG... | Numérico | 2 | 0 | ¿HA RECURRI... | {1, SI}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 🎨 Nominal | 🔑 Entrada |
| 103 | TIPO_INFL... | Numérico | 8 | 0 | ¿QUÉ TIPO DE... | {1, Figura P... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 104 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | Página web o s... | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 105 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | Marketing en m... | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 106 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | Optimización d... | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 107 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | Email marketing. | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 108 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | Social Media M... | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 109 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | Ads - Anuncio... | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 110 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | WhastApp Busi... | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 111 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | Comercio Elect... | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 112 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | Influencias. | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 113 | NIVEL_CO... | Numérico | 8 | 0 | Community Ma... | {1, ALTO}... | Ninguna | 8 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |
| 114 | EDAD_RAN... | Numérico | 5 | 0 | EDAD (agrupado) | {1, >20}... | Ninguna | 12 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | 🔑 Entrada |

Anexo 4.

Tabulación de datos SPSS

| | NOMBRE_EMPREN DIMIENTO | EDAD_EMP RENDEDOR | GENERO_E MPRENDEDOR | FORMACION EMPREND EDOR | OCUPACION EMPREND EDOR | TIPO_E MPREN DIMI... | PERSONAL ACTUAL | ALCANCE EMPRE NDIMI... | ALCANCE EMPRE NDIMI... | ALCANCE EMPRE NDIMI... | ALCANCE EMPRE NDIMI... | ALCANCE EMPRE NDIMI... | ALCANCE EMPRE NDIMI... | MADUREZ E MPRENIMI ENTO | UBICACIO N_EMPR ENDIM. |
|----|---------------------------|----------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1 | GUSTEM | 36 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 2 | PETIT'S | 39 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 3 | TOTAL FLEX GYM | 46 | Femenino | Tercer Nivel | Empleador | Familiar | De 6 a 19 ... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 4 | MONKEY STORE ... | 40 | Masculino | Secundaria | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 5 | BLACK ROOSTER | 26 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 6 | D'ARGENTO | 38 | Femenino | Tercer Nivel | Empleador | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | | | | | | 0 a 3 meses | San Se... |
| 7 | SOPHY ACCESO... | 26 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 8 | PRODUCTOS GO... | 43 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | 0 personas... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 9 | JMC HILOS Y SU... | 43 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | 0 personas... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 10 | JOSETS | 34 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 6 a 19 ... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 11 | GITECH | 35 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | Todo el ... | Más de 42 ... | San Se... |
| 12 | EURO FASHION | 40 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 13 | "L" FIT | 41 | Femenino | Secundaria | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | 0 a 3 meses | San Se... |
| 14 | PAYLESS | 41 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Socie... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 15 | 501 EXPRESS | 47 | Femenino | Cuarto Nivel | Empleado ... | Socie... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 16 | EL RINCON DE S... | 41 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | Parroqu... | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 17 | MOTO SHOP LOJA | 52 | Masculino | Cuarto Nivel | Empleado ... | Perso... | De 6 a 19 ... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 18 | COPIADORA DIGI... | 34 | Masculino | Secundaria | Estudiante | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 19 | TIENDA ANGIE | 48 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 20 | REHABILITACION ... | 42 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 21 | MUJER BONITA | 51 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 22 | HM EDUCACION ... | 24 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | Otros c... | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 23 | TECNIPLUS COPY | 34 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | Más de 42 ... | San Se... |
| 24 | WZ MOTORSPOR... | 24 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | Todo el ... | Entre 3 me... | San Se... |
| 25 | BLANCO CELL | 27 | Masculino | Secundaria | Empleador | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | Otros c... | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 26 | GLOBAL QUALITY... | 36 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Familiar | De 6 a 19 ... | Parroqu... | | | Otros c... | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 27 | MACARONS | 23 | Masculino | Secundaria | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 28 | NESOJU | 34 | Femenino | Tercer Nivel | Desemplea... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 29 | VEGA STUDIO | 41 | Femenino | Cuarto Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 30 | KACPES | 53 | Masculino | Cuarto Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | Entre 3 me... | San Se... |
| 31 | CONFORT3 | 52 | Masculino | Secundaria | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | Más de 42 ... | San Se... |
| 32 | NINTENLANDIA | 39 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | Más de 42 ... | San Se... |
| 33 | YAWI NATURAL | 44 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | 0 a 3 meses | San Se... |
| 34 | MICROMIX | 52 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 35 | TECNICENTRO LE... | 32 | Masculino | Cuarto Nivel | Empleado ... | Socie... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 36 | VIQIÚ ESTETICA I... | 46 | Femenino | Tecnológico | Empleado ... | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 37 | CENTRO DE SER... | 63 | Masculino | Cuarto Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 38 | JOSEMAR MINIM... | 46 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 39 | D'TODO | 39 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 40 | DUO DENTAL LA... | 47 | Femenino | Cuarto Nivel | Empleado ... | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 41 | MARKET FOOD P... | 53 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 42 | ELECTRONICA A... | 46 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 43 | PABLO SIVISACA | 42 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 44 | ALESANDRA SPA... | 42 | Femenino | Cuarto Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 45 | LAVANDERIA LA ... | 36 | Masculino | Secundaria | Empleado ... | Familiar | 0 personas... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 46 | MISTER GUAU | 38 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 47 | NEXCEL TIENDA ... | 27 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 48 | KOKO FLOW | 36 | Masculino | Tecnológico | Empleado ... | Perso... | De 6 a 19 ... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 49 | CAFETERIA CAF... | 42 | Femenino | Secundaria | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 50 | SLIUVY | 51 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 51 | CITY SHOES EC | 38 | Masculino | Tercer Nivel | Empleador | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 52 | DUMAN | 38 | Masculino | Tecnológico | Empleado ... | Socie... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 53 | WAKUA | 31 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Socie... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | Otras pr... | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 54 | DELIKEY PANAD... | 39 | Femenino | Tecnológico | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 55 | IMPORTADORA L... | 33 | Femenino | Cuarto Nivel | Desemplea... | Socie... | De 6 a 19 ... | Parroqu... | | | Otros c... | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 56 | THE LIONS MINI ... | 37 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Socie... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 57 | LUVE STUDIO | 29 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 58 | PIZZA HOUSE | 42 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 59 | LUZ MARY EL AR... | 48 | Femenino | Tercer Nivel | Subempleo | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | | | | | | 0 a 3 meses | San Se... |
| 60 | EL ARTE DE MA... | 39 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | Otros c... | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 61 | CAFE LUCHITO | 53 | Masculino | Primaria | Empleado ... | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | | | | | | 0 a 3 meses | San Se... |
| 62 | LUNITA EC | 35 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | 0 a 3 meses | San Se... |
| 63 | MARIA MELGAR | 57 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | | | Otros c... | | | 0 a 3 meses | San Se... |
| 64 | ARTESANIAS LA... | 53 | Femenino | Secundaria | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 65 | LOJANIA TOSTAD... | 48 | Masculino | Tercer Nivel | Empleador | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | 0 a 3 meses | San Se... |
| 66 | CALL ME LULU | 36 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | 0 personas... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 67 | INTERNET DJ | 46 | Masculino | Secundaria | Empleador | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 68 | JUNIOR'S 1991 PI... | 32 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Entre 3 me... | San Se... |
| 69 | BAZAR LORENA | 51 | Masculino | Secundaria | Empleador | Familiar | De 6 a 19 ... | Parroqu... | | | Otros c... | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 70 | GUIAR SHOP & ... | 59 | Masculino | Tecnológico | Empleado ... | Familiar | De 6 a 19 ... | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | Más de 42 ... | San Se... |
| 71 | CASESHOP | 39 | Masculino | Cuarto Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |
| 72 | BAZAR LORENITA | 72 | Femenino | Secundaria | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | | | | | | Más de 42 ... | San Se... |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|----|-----------|--------------|---------------|----------|-------------|------------|------------|--|-------------|-------------|--|--|--|--|--|--|---------------|---------------|------------|
| 155 | COMA PUEBLO A... | 45 | Femenino | Primaria | Empleado | Familiar | De 6 a 19 | Parroqu... | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle | |
| 156 | LA YAPITA REST... | 36 | Femenino | Primaria | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 157 | LA MANÁ RESTA... | 51 | Femenino | Secundaria | Desemplea... | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 158 | MISHHELL PANGA... | 22 | Femenino | Secundaria | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 159 | LOS ZAPATOS D... | 55 | Masculino | Secundaria | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 160 | GISCAL | 22 | Femenino | Tercer Nivel | Estudiante | Familiar | De 6 a 19 | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 161 | ANGEL FLORES ... | 45 | Masculino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 162 | EVELYN PUCHA ... | 42 | Femenino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 163 | ROSA CANDO JU... | 39 | Femenino | Primaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 164 | MANUEL SUQUIL... | 48 | Masculino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 165 | DOLORES CALVA... | 47 | Masculino | Primaria | Empleo Inf... | Familiar | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Valle | |
| 166 | GLADYS AÑAZCO | 62 | Femenino | Secundaria | Empleo Inf... | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 167 | IRENE SIGUA | 36 | Femenino | Tercer Nivel | Desemplea... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Valle |
| 168 | VERONICA ACAR... | 45 | Femenino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 169 | GENESIS PLACE... | 51 | Femenino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Valle |
| 170 | GLORIA ESPINOZ... | 52 | Femenino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 171 | MARCO QUEZADA | 46 | Masculino | Secundaria | Empleo Inf... | Socie... | De 6 a 19 | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 172 | PATRCIA SUQUIL... | 34 | Femenino | Primaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 173 | KAREN MAITA DU... | 32 | Femenino | Primaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 174 | JACQUELINE SIL... | 43 | Femenino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 175 | SANDRA MOROC... | 37 | Femenino | Primaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Valle |
| 176 | RUTH SUQUILAN... | 40 | Femenino | Primaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 177 | ALBA SUQUILAN... | 35 | Femenino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 178 | MARIA MAITA DU... | 48 | Femenino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 179 | ANGELI LOPEZ D... | 42 | Femenino | Primaria | Empleo Inf... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 180 | LAMAR SPORT | 30 | Masculino | Tercer Nivel | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 181 | SNADER STORE | 22 | Masculino | Secundaria | Estudiante | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 182 | WORLD FASHION... | 30 | Masculino | Tercer Nivel | Desemplea... | Perso... | De 6 a 19 | Parroqu... | | | Otros c... | Otras pr... | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 183 | EMBU JEANS | 29 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 184 | LA CASA DE LAS... | 26 | Femenino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 6 a 19 | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 185 | RAFFAGA JEANS | 28 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Familiar | De 6 a 19 | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 186 | ANGIE MINGA CA... | 22 | Femenino | Secundaria | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 187 | AVATAR BOUTIQUE | 30 | Femenino | Tercer Nivel | Estudiante | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otras pr... | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 188 | IVONNE YANZA D... | 55 | Femenino | Secundaria | Desemplea... | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 189 | GRACIELA SIGUA | 45 | Femenino | Primaria | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Valle |
| 190 | CARLOS JARAMI... | 50 | Masculino | Tecnológico | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 191 | KARINA AVILA | 37 | Femenino | Primaria | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 192 | BRISA MAITA | 41 | Femenino | Secundaria | Empleo Inf... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 193 | KIDDY CLUB | 46 | Femenino | Cuarto Nivel | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Valle |
| 194 | MAMA LOLA RES... | 34 | Masculino | Cuarto Nivel | Empleado | Familiar | De 6 a 19 | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Valle |
| 195 | ARTES MOTO LOJA | 48 | Masculino | TERCER Nivel | Empleado | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | Otros c... | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Valle |
| 196 | COMPUMARS | 43 | Masculino | Cuarto Nivel | Empleado | Familiar | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 197 | BRUJAS CAFETE... | 43 | Femenino | Secundaria | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 198 | D&G ROPA Y AL... | 36 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 199 | RC ELECTRODO ... | 40 | Masculino | Tercer Nivel | Empleador | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 200 | ELEKTROS FERR... | 51 | Femenino | Secundaria | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 201 | MULTIREPUUESTOS | 42 | Femenino | Secundaria | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 202 | FRENO RESPUER... | 68 | Femenino | Secundaria | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | Otros c... | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 203 | COMERCIAL FLO... | 35 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | Otros c... | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 204 | LECKA | 54 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 205 | AL TORO POR LO... | 26 | Masculino | Cuarto Nivel | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 206 | DON & ROLL | 33 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | Otros c... | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 207 | ALMA NEGRA | 36 | Femenino | Tercer Nivel | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 208 | MONTAÑA ARRU... | 55 | Femenino | Secundaria | Empleado | Perso... | De 6 a 19 | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | Otras pr... | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 209 | ILUMANIA | 24 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 210 | LA SAZON DE AN... | 58 | Femenino | Secundaria | Desemplea... | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 211 | CAFE BOURBON | 50 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 212 | BAZAR LANAS D... | 30 | Femenino | Cuarto Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 213 | BELLALUNA BISU... | 36 | Femenino | Tecnológico | Desemplea... | Familiar | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 214 | LAS PAPAS DEL ... | 44 | Femenino | Secundaria | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 215 | COLOR FOTO ES... | 54 | Masculino | Tercer Nivel | Empleador | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 216 | CUMPUCYT | 40 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 217 | CITY SHOES | 24 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | | | | | | Todo el ... | Más de 42 | El Sagr... |
| 218 | UV PROTECTION | 51 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 219 | XY BOUTIQUE | 28 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 220 | JOYERIA Y RELO... | 65 | Masculino | Tercer Nivel | Empleador | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 221 | ALFA STORE | 30 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado | Familiar | De 6 a 19 | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | | | | | | Todo el ... | Más de 42 | El Sagr... |
| 222 | CELULAR SHOP | 24 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 223 | K-DASAE | 23 | Masculino | Secundaria | Estudiante | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | Otras pr... | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 224 | JOHLELA | 28 | Masculino | Secundaria | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 225 | DISPENSA EL CA... | 45 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 226 | EL MADERO | 37 | Masculino | Tecnológico | Empleador | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 227 | COMERCIAL MEN... | 71 | Masculino | Tercer Nivel | Empleado | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 228 | CACPE PASTAZA | 60 | Masculino | Cuarto Nivel | Empleado | Socie... | Mas de 20 | Parroqu... | | | | | | | | | | | Todo el ... | Más de 42 | El Sagr... |
| 229 | THALIA VEGA | 27 | Femenino | Tercer Nivel | Estudiante | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | Otras pr... | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 230 | CELIA SALINAS C... | 32 | Femenino | Tecnológico | Empleado | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 231 | LIVIA PARDO CC 24 | 30 | Femenino | Secundaria | Desemplea... | Perso... | 0 personas. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 232 | JEFFERSON VILL... | 31 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Familiar | De 1 a 5 p. | Parroqu... | Parroqu... | | Otros c... | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |
| 233 | LIDIA MUINA CC 39 | 45 | Femenino | Secundaria | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 234 | GLENDA AGUILA... | 32 | Femenino | Tecnológico | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 235 | ENITH MAZA CC 69 | 48 | Femenino | Secundaria | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Entre 3 me... | El Sagr... |
| 236 | MARIA PIEDAD M... | 40 | Femenino | Secundaria | Empleado | Perso... | De 1 a 5 p. | Parroqu... | | | | | | | | | | | | Más de 42 | El Sagr... |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------------|----|-----------|--------------|--------------|----------|---------------|------------|------------|---|---|-------------|---------------|---------|
| 317 | IMPORTADORA M... | 40 | Masculino | Secundaria | Empleado ... | Familiar | De 6 a 19 ... | Parroqu... | - | - | - | Otras pr... | Más de 42 ... | Carigán |
| 318 | JESSICA CORDO... | 21 | Femenino | Secundaria | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | - | - | - | - | Más de 42 ... | Carigán |
| 319 | FERRETERIA DA... | 49 | Femenino | Secundaria | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | - | - | - | - | Más de 42 ... | Punzara |
| 320 | POLLOS CASTI R... | 41 | Masculino | Primaria | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | - | - | - | - | Entre 3 me... | Punzara |
| 321 | EL CHONERO AS... | 33 | Femenino | Tercer Nivel | Empleador | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | - | - | - | - | Entre 3 me... | Punzara |
| 322 | SOLO COSAS LIN... | 63 | Femenino | Tercer Nivel | Empleado ... | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | - | - | - | - | Más de 42 ... | Punzara |
| 323 | RIDERS CENTER ... | 25 | Masculino | Tercer Nivel | Estudiante | Perso... | De 1 a 5 p... | Parroqu... | - | - | - | - | Entre 3 me... | Punzara |
| 324 | DISTRIBUIDORA ... | 60 | Femenino | Secundaria | Desemplea... | Familiar | De 1 a 5 p... | Parroqu... | Parroqu... | - | - | Otros c... | Entre 3 me... | Punzara |

Anexo 5.

Certificado traducción Abstrac.

Mgs. Inés Patricia Torres Ochoa

**DIRECTORA ACADÉMICA DEL CENTRO DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS GLOBAL QUALITY
ENGLISH SCHOOL**

CERTIFICO:

Haber realizado la traducción de Español al Inglés del resumen del trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas titulado **"Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de emprendimientos de la ciudad de Loja, periodo 2022"** de autoría del estudiante Jack Israel Gómez Samaniego con CI: 1105739138. Se autoriza al interesado hacer uso de la misma para los tramites que crea conveniente. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Emitida en Loja, a los 23 días del mes de agosto de 2023.



Mgs. Inés Patricia Torres Ochoa

1102545850

**MAGISTER EN ENSEÑANZA DEL INGLES COMO LENGUA EXTRANJERA
REGISTRO EN LA SENESCYT Número 1031-11-725053**