



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL MARKETING DIGITAL Y SU CORRELACIÓN CON LAS VENTAS
MIPYMES COMERCIALES EN AZOGUES - ECUADOR

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: THALIA FERNANDA LUNA ZUMBA

DIRECTOR: ING. JORGE EDWIN ORMAZA ANDRADE, MBA.

AZOGUES - ECUADOR

2023


DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Thalía Fernanda Luna Zumba portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0302989892**. Declaro ser el autor de la obra: **“El marketing digital y su correlación con las ventas Mipymes comerciales en Azogues - Ecuador”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **18 de julio de 2023**

F: 

Thalía Fernanda Luna Zumba

C.I. 0302989892

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: **"El marketing digital y su correlación con las ventas Mipymes comerciales en Azogues - Ecuador"**, realizado por: **Thalía Fernanda Luna Zumba**, con documentos de identidad: **0302989892**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 18 de julio de 2023


Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA
0301248829
DIRECTOR



Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia ya que siempre me ha brindado su apoyo incondicional para poder cumplir mi objetivo. Ellos me han impulsado siempre para salir adelante.

También quiero agradecer a mi tutor ya que con su dedicación y paciencia me ha ayudado a culminar esta etapa, gracias por su guía y todos sus consejos que me han servido mucho durante toda esta etapa.

Quiero también agradecer a cada uno de los docentes que han sido parte de mi camino universitario, les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios que me han servido de mucho para llegar hasta donde hoy estoy.

Por último, quiero agradecer a mis amigos quienes fueron una parte fundamental en este proceso y han dejado una gran huella en mi vida durante estos 4 años y gracias por formar parte de mi historia.

Thalia Fernanda Luna Zumba

Dedicatoria

A Dios

A mis padres que han sabido ser mi pilar fundamental para salir adelante y por ser mi guía durante mi vida ya que ellos han sabido caminar a mi lado durante todo este proceso y por ser mi refugio y mi fuerza en mis momentos difíciles, a mi hermana Valeria y a mi cuñado Wilson que me han sabido apoyar en todo momento y por confiar en mí y por no dejarme sola.

Para mí es una gran satisfacción poder dedicarles este logro ya que con mucho esfuerzo y dedicación lo he logrado.

Thalia Fernanda Luna Zumba

El marketing digital y su correlación con las ventas Mipymes comerciales en Azogues- Ecuador

Thalia Fernanda Luna Zumba - Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.
Universidad Católica de Cuenca tflunaz92@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

Esta investigación permite conocer lo fundamental que es el marketing digital para las empresas ya que este permite que se dé un desarrollo más rápido generando un cambio en la sociedad, por lo que es necesario que las empresas estén atentas a los cambios que se va dando con el tiempo y así ir actualizando sus estrategias. Por otro lado, cuenta con un objetivo que es determinar el nivel de correlación entre el marketing digital en las MiPymes en el sector comercial en Azogues-Ecuador mediante una indagación aplicada para la formulación del marketing digital. Su metodología es de enfoque cuantitativo, cuenta con una muestra probabilística de 105 sujetos de investigación, en donde la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se empleó la escala de Likert. Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS aplicando la prueba de Correlación de Spearman. Como resultado se puede decir que La variable Prom_Marketing Digital tiene una correlación de 0.651**; Sig. 0.000 que tiene una fuerte correlación con la variable dependiente Prom_Innovacion. La variable Prom_Ventas tiene una correlación de 0.629; Sig. 0.000. y la variable Prom_Tecnología tiene una correlación de 0.755** con un Sig. 0.000 por lo que estas 3 variables tienen una correlación positiva con respecto a la variable dependiente. En conclusión, se puede decir que existe una buena correlación de las variables ya que estas dan paso a que las MiPymes puedan llegar a utilizar el marketing digital mediante vías estratégicas para obtener una buena eficiencia y eficacia.

Palabras Clave: Innovación, marketing digital, mipymes, tecnología

ABSTRACT

Digital Marketing and Its Correlation with Sales of Commercial MSMEs in Azogues-Ecuador

Thalia Fernanda Luna Zumba – Engr. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA. Catholic University of Cuenca tflunaz92@ucacue.edu.ec

This research makes it possible to understand the importance of digital marketing for companies, as it enables faster development, leading to a change in society. Therefore, it is necessary for companies to be aware of the changes that occur over time and to update their strategies accordingly. On the other hand, it aims to determine the level of correlation between digital marketing in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the commercial sector in Azogues-Ecuador through an investigation applied to the formulation of digital marketing. The methodology employed was quantitative, with a probabilistic sample of 105 research subjects, where the technique used was the survey, and the Likert scale was employed as an instrument. The the SPSS program was used for statistical analysis, and the Spearman Correlation test was applied. The results indicate that the variable Prom_Marketing Digital has a correlation of 0.651** with a significance of 0.000, showing a strong correlation with the dependent variable Prom_Innovation. The variable Prom_Sales has a correlation of 0.629 with a significance of 0.000. and the variable Prom_Tenology has a correlation of 0.755** with a significance of 0.000; these three variables have a positive correlation concerning the dependent variable. In conclusion, the variables have a good correlation as they facilitate MSMEs to use digital marketing through strategic approaches to achieve high efficiency and effectiveness.

Keywords: Innovation, digital marketing, MSMEs, technology

Índice

Introducción	1
Marco Teórico	2
El Marketing Digital en las empresas	2
Importancia del Marketing Digital.....	4
El Marketing Digital en las MiPymes del Ecuador	5
Teorías.....	5
El Marketing Digital en las MiPymes del Ecuador	5
Principales redes para el uso del Marketing.....	7
El Marketing Digital y el crecimiento empresarial	8
Generación de valor a partir del Marketing.....	9
Tipos de Marketing.....	10
Innovación	12
Tecnología.....	11
Metodología	13
Fiabilidad del Instrumento.....	14
Tabla 1 Prueba piloto confiabilidad del Instrumento.....	15
Resultados	15
Figura 1 Genero.....	15
Figura 2 Años de antigüedad	16
Figura 3 Estado Civil.....	17
Figura 4 Estado Nivel de Escolaridad	18

Prueba de Parametria para determinar la normalidad de los datos	18
Tabla 2 Prueba de Normalidad	18
Figura 5 Histograma	19
Tabla 3 Correlaciones Parametricas	20
Discusión	20
Conclusiones	21
Bibliografía	23

Introducción

Esta investigación permite conocer que el marketing digital es fundamental para las empresas ya que permite un desarrollo más rápido dando paso a la digitalización dando un cambio a la sociedad. Las empresas deben estar atentas de manera de integrar a los clientes para atraerlos y a la vez retenerlos, por lo que el marketing digital facilita la obtención importante haciendo que las empresas generen nuevos productos modificando procesos y actualizando sus estrategias (Prada Ospuna, 2016).

En la actualidad el marketing digital es una manera de aprovechar para dar valor agregado a las unidades de los negocios, con la ayuda del internet hace mas fácil encontrar personas que estén interesadas con el objetivo de crear relaciones a largo plazo (Pareja & & Batesola, 2015).

Los impactos que se han dado con la transformación digital dentro de las empresas para lo que es necesario realizar una inversión constante dejando atrás los mitos, sino que ayuda a la retroalimentación y actualización de contenidos constantes (Alzate Cadavid & & Henao Murillo, 2020).

La importancia del marketing digital son las herramientas tecnológicas ya que para su optimización se conoce acerca de la aparición en un nuevo mercado tanto espacial como digital (Kotler, 2013).

Para Sainz (2017) el marketing digital es un proceso que se encuentra orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes con la única finalidad de fidelizar de tal manera que la empresa pueda llegar a lograr sus objetivos planteados.

Para Monroy (2014) afirma que el marketing busca la manera de entender al mercado y conocer cuáles son las necesidades y deseos que puede existir, para ello se debe elaborar planes y estrategias de manera lógica de tal manera que busque la manera de resolver las necesidades y a la vez entregar mayor valor para poder construir una relación rentable misma que brinda artículos de venta, ganancia y valor para los clientes a largo plazo.

Para complementar la definición antes mencionada se puede explicar que los deseos y necesidades de los individuos se da a través de un desarrollo moldeado mediante la cultura del consumidor (Lovet, 2012).

De acuerdo con la opinión de Pressman (2005) asegura que cualquier elemento de marketing debe estar enfocado en el cliente, en donde se debe idear formas en las que den paso a ganar, mantener y retener al consumidor brindándole un valor superior en la que los productos o servicios ofrecidos. Dentro del marketing existen fuerzas que afectan al comportamiento de una empresa y esto puede llegar a favorecer o no a dicha empresa para lo que es necesario realizar un monitoreo y control constante para poder evitar que esto afecte a la capacidad de la empresa y así dar paso al desarrollo de las relaciones para que se mantengan en un largo periodo.

En la actualidad hay varios tipos de estrategias y de marketing, mismos que pueden ayudar a crear y a avanzar con la marca del producto o servicio para que este sea diferente, con la ayuda del marketing digital se puede entender como una postura llega a desarrollarse únicamente dentro del entorno digital (Ciberklik., 2021).

Para Bunge (1999) el paradigma de investigación se adapta a los estudios de tipo cuantitativo de manera positiva que se aplica en el caso de esta presente investigación. Por otra parte, el alcance de esta indagación es considerada como exploratoria, descriptiva y correlacional en donde se cuenta con un estudio no probabilístico e intencional. Por lo que es de corte transversal y no experimental (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2018).

Marco Teórico

El marketing digital en las empresas

Las MiPymes son emprendimientos o pequeños negocios independientes que se caracterizan por cumplir con cierto porcentaje de ventas, tamaño de capital y el número de trabajadores (Arrendondo, 2014).

Para Armas & Toledo (2020); Zúñiga, Restrep, Osorio, Buendía & Muñoz (2020) destacan que una de la estrategia que una empresa debe considerar para poder sobresalir y mejorar sus ventas es decir definir los principios de eficiencia al momento de entregar dicho producto o servicio en donde la calidad, la presentación del producto, llegue a tener un buen valor agregado en comparación a la competencia. Por otro lado, hoy en día los negocios han podido llegar a conectarse con mas usuarios en donde puedan estos llegar a satisfacer sus necesidades ya que de esto depende de que los empresarios innoven nuevos modelos de negocios que llamen la atención a sus usuarios.

El marketing digital inicia con el crecimiento de la tecnología, por lo que el marketing llega a crear un contexto de en el que las empresas y los clientes tenga un mismo nivel de colaboración con el fin de que puedan comunicarse dentro de un entorno que genere confianza (Castaño, 2016)

En cuanto la globalización ha dado paso a que las MiPymes incrementen su crecimiento para la obtención de una ventaja competitiva, en ciertos casos las empresas no cuentan con una buena diligencia por lo que se utiliza la innovación misma que se encuentra enfocada en la tecnología (Hidalgo & Cañar, 2022).

Las MiPymes permiten el crecimiento económico en la mayoría de los países pero en ciertos casos es complicado de alcanzar ya que los problemas van surgiendo por lo que es necesario centrarse en el mejoramiento de sus estrategias tanto en la innovación como en la competencia (Lavallero & Mancini, 2017)

El marketing digital es de importancia para las pequeñas y medianas empresas debido a los cambios tecnológicos que se ha ido generando con el pasar del tiempo y con cambios radicales que se en el comportamiento (Kloter, 2007).

En otras palabras, el marketing digital es la ejecución de destrezas del marketing tradicional llevándole a medios digitales. Dentro del espacio digital se genera nuevas herramientas como nuevas redes mismas que van surgiendo día a día y existe la posibilidad de una medición real en cada estrategia que se utiliza (Clark, 2012).

Andrade (2016) define al marketing digital como estrategia que la mayoría de las empresas actualmente utilizan ya que les permite conocer las necesidades de los consumidores, dando paso a proporcionar nuevos productos y servicios a través de plataformas digitales dando paso a la generación de una ventaja competitiva.

Las pequeñas y medianas empresas, tiene una gran fuerza económica para los países latinoamericanos en donde se genera más del 50% de empleo, en donde se contribuye para las grandes empresas debido al financiamiento que se necesita (Lation & Lopez, 2018).

El desempeño acerca de la transformación digital que se ha dado en las MiPymes describe los resultados que se han llegado a obtener debido a la implementación de nuevas estrategias

dentro del entorno competitivo gracias a la implementación de la transformación digital con el fin de responder las exigencias del comercio global (Avila, Vivas, & Rodriguez, 2020).

Importancia del Marketing Digital

El marketing digital es de gran importancia ya que busca la manera de perfeccionar y optimizar el desempeño de las empresas dentro del mercado ya que es una estrategia ya que busca conseguir una mayor viabilidad ante los consumidores (Chuque, 2021).

De acuerdo con el criterio de Mejía (2020) citado por Condori (2020) indica que la importancia del marketing digital se encuentra relacionado con: Medición, Personalización, Visibilidad de la marca, Capacitación y Fidelización de los clientes y Aumento de ventas.

Últimamente en nuestro país el uso e implementación de la inteligencia de los negocios es casi inexistente debido a que los datos de los sistemas no han sido utilizados por las empresas para esto se realizó un estudio en donde se busca mejorar la competitividad de las empresas (Toapanta, 2022).

Beack, Demirguic & Lavine (2005) señala que los argumentos contra un sector se basan en un estudio de ciertos casos ya que existe un número pequeño de MiPymes por lo que no se puede considerar como un análisis real. Esto forma parte ya que no existe una información estadística que sea comparable para poder llevar a cabo dicha investigación ya que falta una base empírica sostenible.

Actualmente el marketing digital es una manera de aprovechar y dar un calor agregado a los productos ofrecidos dentro del negocio y gracias al internet ha facilitado encontrar personas que estén dispuestas a interactuar para poder crear relaciones a largo plazo (Pareja & Batesolo, 2015).

Debido a los avances tecnológicos la información es rápida y con el paso del tiempo debido al confinamiento ocasionado por la pandemia ha provocado una serie de consecuencias para todos los campos económicos, sin embargo, la demanda de los clientes ha aumentado (Chicaiza & Jordan, 2021).

Hoy en día la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas dependen de la publicidad para llegar a atraer clientes. Muchas de las veces se da la intervención de dinero y esto sucede con aquellas empresas que han sido afectadas por el Covid-19 (Kim, 2020).

El Marketing Digital en las MiPymes del Ecuador

Para Rodríguez & Avilés (2020) últimamente los pequeños y medianos negocios han ido creciendo ya que se han vuelto como una alternativa para solventar los problemas económicos que han sido provocados por la falta de trabajo o por buscar la manera de emprender. El tiempo ha ido pasando y de esta manera se empezado a utilizar herramientas digitales dentro del mercado, de esta manera se ha ido produciendo e innovando. Por lo que se ha conocido la importancia de capacitar a los dueños de los negocios para proporcionar herramientas digitales como la visión tanto a corto plazo como a largo plazo y de esta manera se dar la oportunidad de desarrollo. El número de MiPymes que hay en Ecuador son del 95% (DSG, 2020) de empresas convirtiéndose en la principal fuente productora de nuestro país.

Para la venta de las MiPymes se debe considerar el tamaño del sector ya que este puede ser descifrado como éxito económico, pero no es considerado como causa del mismo (Ayyagari & Kunt, 2007).

Con el pasar del tiempo se ha ido generando cambios que Ecuador ha ido atravesando por lo que las MiPymes se han llegado a considerar como una fuente económica que ha dado paso a la generación de empleos y permitiendo que cada empresa pueda llegar a ser significativa (Quevedo, 2020).

Es necesario describir las principales teorías en donde se da definiciones de los conceptos y de los estudios aplicados acerca del fenómeno de investigación realizada. Por lo que a continuación se describe las principales teorías que dan un sustento a esta investigación.

Teoría de Emprendimiento

La necesidad de los esfuerzos innovadores para poder satisfacer la mayor parte de la demanda tanto de los bienes y de los servicios (Schumpeter, 1934).

Para Expósito, Fernández, & Velasco, (2017) se llega a considerar al emprendimiento como un factor de crecimiento económico en donde se llega a mejorar la calidad de vida de los individuos y se considera como una alternativa para combatir el desempleo y la pobreza.

Al marketing digital se le considera como una presentación que se le da dentro del mundo online para poder obtener una transformación por parte de los consumidores ya que permite comprender en que mundo se está viviendo ya que existen cambios drásticos (Habyb, 2017).

Teoría de la difusión e innovación

Generalmente se muestra una relación con la innovación en el sector útil cuyo objetivo es crear tácticas que se encarguen de respaldar la expansión de varios procedimientos innovadores que dan paso a las empresas a avanzar dentro de la propagación en el entorno comercial ya que la innovación es un aspecto fundamental ya que permite mejorar la tecnología y los procedimientos que se utilizan es por esto que las empresas deben estar en constante crecimiento e innovación continua (Pulido & Torrado, 2004).

Por otro lado, se han realizado ciertos estudios realizados en donde se ha encontrado varios inconvenientes por parte de las MiPymes de nuestro país (Cresco, Carchi, Zambrano, Orellanda, & Gonzalez, 2020).

Teoría de ingresos

Los ingresos en el Ecuador son factores de gran importancia ya que con estos se llega a determinar la calidad de vida de las personas Existen varias herramientas que permiten analizar el poder de la empresa y se considera como una herramienta de recompensa mensual (Proaño, 2012).

Para Corrales, Paucar Coque, & Borja Brzales (2017) el mundo el internet se ha llegado a convertir en una herramienta fundamental ya que se ha convertido en un medio que se genera por interactividad. Las personas que usan este sistema les ha permitido desarrollarse en el mundo de los negocios una comunicación directa y personalizada ofreciendo una gran ventaja. El uso del internet ha dado paso al desarrollo de actividades comerciales como es la publicidad, la venta de productos, la compra entre otros servicios. Últimamente con el cliente se ha desarrollado una de las actividades más importantes que se debe lograr mediante el marketing.

Aplicación del Marketing Digital

Para Uribe Saavedra, Rialp Criado & Llonch Andreu (2013) se puede observar que el mercado digital presenta varias aplicaciones, funciones y repuestos. Las aplicaciones se ven en la red ya que aparece como tecnología y predisposición entre las personas en donde luego se mostrará el cómo interactúa el marketing digital o forma parte de las redes para el crecimiento que ha obtenido y para su futuro crecimiento.

Principales redes para el uso del Marketing

Página Web

De acuerdo con lo mencionado por López, Beltrán, Morales & Cavero (2018) se considera como una red básica y a la vez la más importante ya que aquí la empresa se muestra de manera completa para ello debe estar bien organizada, ya que mediante esta página se puede dar la compra o venta de artículo. Para esto es necesario que cuenta con una fácil accesibilidad, un cómodo manejo para los usuarios y sobre todo debe contar con una buena distribución permitiendo que los usuarios tengan confianza al momento de usarlo y para esto es necesario que cuente con una administración correcta para generar el éxito del negocio.

Marketing en buscadores

Para María (2018) considera como la segunda aplicación esta se encuentra basada en la distribución de estrategias en los diferentes buscadores ya que las personas están en constante navegación tendiendo a ser la primera página en donde aparezcan las opciones debido a que se encuentra de manera mejor la información, lo que hace que las empresas paguen para que su página aparezca entre las primeras opciones. Esta estrategia busca la manera de generar un tráfico de personas y para ello es necesario que exista mayor información y esto se logra utilizando el marketing digital.

Redes sociales

Es la tercera aplicación en donde en los últimos años las redes sociales han ido aumentando su fama de manera notoria lo que ha ocasionado llamar la atención de la mayoría de las personas siendo una mejor que otra para todos los gustos y edades, haciendo que las empresas crezcan de tal manera en que se las tome a lo serio y dando paso al estudio de mercado para poder mejorar

sus procesos y crear nuevos productos que sean útiles para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes. Por lo general este tipo de aplicación utilizan las pequeñas y medianas empresas porque les permite competir de manera pareja con grandes empresas, entre algunas de las redes sociales más usadas en la actualidad son: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, TikTok, Instagram entre otras (Londoño, Mora, & Valencia, 2018).

Correo electrónico

Como bien se sabe el correo electrónico ha ido perdiendo valor a través del tiempo, pero sigue siendo de gran utilidad para la mayoría de las empresas ya que con el tiempo se ha ido modificando y se ha convertido de gran utilidad para él envío de publicidad y se ha llegado a convertir en una red de ayuda para el trabajador.

Para María (2018) considera que es la cuarta aplicación a la que se considera como la menos relevante, pero a la vez se ha dado paso para la introducción del marketing ya que casi todas las personas poseen este tipo de red. Actualmente todas las empresas utilizan esta red ya que las personas utilizan esto para vincular con sus redes sociales. Últimamente las empresas no utilizan este medio para enviar su publicidad, pero existen diferentes formas en las que les puede llegar una publicidad mediante el correo, por ejemplo, una persona puede buscar vuelos de avión por diferentes motivos y se filtra la información las aerolíneas enviaran al correo las promociones de viajes, descuentos etc.

El marketing digital y el crecimiento empresarial

Con los avances tecnológicos que han sido muy rápidos, se encuentra involucrado en todas las actividades de la empresa en donde ayuda a hacer que los recursos de este sean más eficiente, en donde se optimiza estos recursos. El valor del marketing digital es un proceso de mayor velocidad para obtener resultados rápidos y ventajosos, el marketing digital se captura de varias maneras, las ventas de marca son las herramientas necesarias para el uso del marketing digital (Valencia, Palacios, Cedeño, & Conllins, 2014).

Para Del Olmo & Fondevilla Gascon (2014) existen otras herramientas mismas que presentan ventajas que ayudan a mejorar el desempeño de los trabajadores y el desarrollo de las empresas, alguna de las ventajas es: ampliación del mercado, reducción de costos, mejorar la comunicación, el valor de la marca entre otros. De esta manera el marketing digital viene siendo

la combinación del conocimiento y de la tecnología en donde se genera valor y crecimiento de las empresas y así se puede demostrar como un factor clave en la actualidad dentro del mundo empresarial en donde se genera tendencia e innovación.

Generación de valor a partir del Marketing

El marketing digital es el encargado de generar valor dentro de la empresa por lo que es necesario que sea entendido por completo mediante un análisis realizado por todos, como bien se sabe el concepto de marketing ha ido variando de acuerdo al funcionamiento de la digitalización debido a los cambios que van generando los clientes, hoy en día se busca la manera que este se vuelva personalizado para poder lograr esto es necesario tener una cantidad suficiente de información obtenida mediante la red, ahora la personalización es mucho más fácil realizarlo ya que existen varias herramientas nuevas que permiten el reconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores y esto ocasiona un recorte de gastos para la empresa a lo que se conoce como una economía de escala (Lopez & Gonzalez, 2012).

Antes se utilizaba las 4p, ahora para poder organizar de una mejor manera el mercado se utiliza las 4 f que son flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización, al momento que se habla del flujo se refiere a la velocidad y dinámica que poseen las redes sociales, por el hecho de hacer que los clientes interactúan de manera gradual hasta que se pueda alcanzar la compra, haciendo que los pasos que previamente han sido planificados por la empresa con la función de ser todo ahora simples con la facilidad de entender el presente por lo que llega a significar que los usuarios no deberían tener problemas para encontrar lo que desean o lo que necesitan ya que no todos son iguales y para esto se debe encontrar la manera de crear paginas o redes que permitan a los usuarios acceder de manera que se pueda evitar que los clientes se puedan sentir confundidos y decidan abandonar. Por otra parte las respuestas de aprendizaje obtenidas mediante la primera acción son de suma importancia debido a que se mejora la manera de servir a los clientes optimizando varios procesos ya que el Internet nos ayuda a tener comentarios que da paso a la interacción de manera directa con los clientes ya que facilita este proceso, ocasionando que se renga lealtad ante los procesos que se consideran importantes dentro del marketing digital ya que permite obtener una ejecución correcta de todo. Para facilitar el proceso se debe actualizar de manera constante los contenidos ya que da paso al aumento del valor de las generaciones entre otros aspectos que han sido mencionados anteriormente (Selamn, 2017).

El marketing digital es una aplicación de estrategias que permite la comercialización misma que se da mediante la digitalización de tal manera que permite compartir información y permite llevar a cabo estrategias publicitarias permitiendo la identificación del impacto en los usuarios (Bustos, Valencia, & Viedman, 2017).

El marketing digital hace referencia a las aplicaciones digitales mismas que cuentan con el propósito de apoyar las actividades que conlleva el marketing para lograr mayor rentabilidad y la retención de los clientes teniendo en cuenta el desarrollo de un enfoque planificado mismo que permita mejorar el conocimiento del usuario en cuanto a la comodidad, velocidad, precio e información del producto o servicio (Calero.I, Vilchez, & Zambrana, 2020).

Tipos de Marketing

Como bien se sabe el marketing digital tiene varias herramientas que facilitan los procesos y ayudan a mejorarlos haciendo que la empresa o negocio se vuelva más productivo por lo que estas herramientas se encuentran relacionadas con algunos tipos de marketing que da paso a que se adapte los costos de la empresa entre algunos de ellos tenemos:

Marketing de Atracción

Para Araceli (2013) el marketing de atracción se basa en generar algunas herramientas de contenido el mismo que cuenta con el objetivo de atraer clientes para poder ampliar su red. Usa como una herramienta el marketing de contenido en donde se puede analizar las técnicas y acciones que buscan la manera de llegar a sus consumidores de manera que no tengan dificultades al momento de realizar su interactividad. Al principio no es fácil, pero se requiere con la idea de continuar ya que el método que ha sido utilizado ha cambiado y ha creado nuevas formas de ver la empresa ya que no se centra en generar dinero sino en satisfacer al cliente y así poder llegar a crear una buena relación. Esto recuerda cuales son las necesidades y así poder crear soluciones a estos problemas, actualmente existe el marketing de atracción ya que hay muchos procesos que se ejecutan y se logra el éxito.

Marketing Móvil

De acuerdo con Andrade (2016) el Marketing móvil es la segunda fase en donde su actividad se da mediante un teléfono, debido a los cambios tecnológicos que se han ido dando con el tiempo, los teléfonos son utilizados para varias cosas por lo que se han llegado a convertir

en algo indispensable para todas las personas de esta manera el marketing utiliza es medio para poder llegar de manera rápida a las personas dando paso a la obtención rápida de respuestas siendo esto un trato directo y reciproco permitiendo el dialogo inmediato dando la oportunidad de conocer más a fondo a sus clientes.

Esto ayuda a la empresa y al marketing ya que son factor clave para poder conocer de manera completa al cliente y así poder llegar a ofrecerle un producto o servicio, por otro lado el marketing permite la personalización para lo que es necesario realizar un estudio correcto y plantear una buena estrategia ya que al llamar al cliente no quiere decir que todo va a salir bien por lo que llega a convertirse en un problema para esto es necesario realizar un trabajo que sea más especializado dando paso al estudio del consumidor para poder contactarlo de la mejor manera ya que hoy en día se ha vuelto perjudicial el poder que el consumidor ha llegado a adquirir ocasionando que el cliente se niegue al momento que se desea convencer dando paso a una mala publicidad para la empresa generando un daño en su imagen (Rodriguez, 2011).

Marketing de Afiliados

Para Corrales, Paucar Coque, & Borja Brzales (2017) este formato se ha venido usando desde hace mucho tiempo, pero ha ido evolucionando y a la vez adaptándose a los cambios que se ha ido dando a través del tiempo por lo que el marketing de afiliados se realiza mediante plataformas de publicidad permitiendo a las personas poner algún producto en venta y después la empresa que es la dueña de esta plataforma cobrara un interés por la venta de dicho producto.

Por otra parte, se puede decir que con la ayuda de la digitalización ha dado paso a la opción de mejorar la competitividad de todo tipo de empresas. Con el acceso que hoy se tiene a internet ha llega a ocasionar una duda que es la evidencia que garantiza el impacto que han tenido las plataformas digitales dentro de la investigación sobre todo en aquellas que dan paso a la comunican entre los clientes y la empresa.

El objetivo que tiene la innovación digital dentro de las empresas es seguir de manera incondicional a las aplicaciones que sean necesariamente especificas en cada tecnología (Vacas Aguilar, 2018).

El uso de las plataformas digitales ha llegado generar una relación entre las personas y el ordenar con la intención de facilitar la separación del contenido que ha sido distribuido por la interacción de los usuarios (Campos Lobo, 2015).

De acuerdo con la opinión de Fernández (2016) se ha llegado a considerar que las plataformas digitales son herramientas que permiten brindar productos mediante la publicidad en donde se genera una relación entre los vendedores y compradores dando paso a intercambio sin tener contacto físico.

Innovación

La innovación es la secuencia de actividades en donde un elemento es introducido para ser mejorado con el propósito de beneficiar a la sociedad (Cebrian, 2003).

La innovación se da cuando llega a convencer de que se puede llegar a anular una ventaja competitiva de un líder que se encuentra en el sector comercial, permitiendo aumentar la competencia (Gonzalez, 2009).

La innovación tiene desafíos mismos que abren oportunidades con la finalidad de mejorar el producto o servicio mediante la creatividad, inspiración y mejora de los aspectos para lograr obtener sostenibilidad (Rivas, 2021).

Tecnología

Actualmente la tecnología de la información y comunicación ocupa un lugar fundamental dentro de la sociedad ya que se considera como un proceso que proyecta nuevos paradigmas y cuenta con una ventaja que se caracteriza por la información que es de fácil acceso (Mendez & Villacis, 2018).

Para este autor la tecnología se encarga de garantizar el aprendizaje en donde se basa en la globalización en donde se obtienen factores estratégicos (Torres & Cobo, 2017).

Es una herramienta que se vincula con los cambios que se van dando, lo que ha producido fuentes de emisión de datos en donde se exige varios procedimientos, validación y un análisis sobre la información. Por otra parte, habilita la comunicación conocidos como sistemas organizacionales contando con estructuras flexibles y colaborativas (Morales, 2017).

Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativo ya que oportuna al paradigma Bunge (1999) considera que el paradigma de investigación es positivo para este caso de investigación aplicada. El alcance de la investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional. El estudio fue probabilístico, aleatorio simple y restringido aleatorio. De corte transversal y no experimental (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2018).

El sujeto de estudio fue el empleo de las MiPymes de Azogues-Ecuador, en donde los datos fueron tomados de manera aleatoria y el muestreo que fue utilizado fue un muestro probabilístico en donde se cuenta con el número de las MiPymes de Azogues (Rositas, 2014).

Se usó la técnica de la encuesta en donde se procedió la validación del contenido de los ítems mediante la técnica de aprobación de 3 expertos en donde 1 es irrelevante, 2 poco relevante, 3 relevante y 4 muy relevante, después se sumó cada puntaje de los expertos y se dividió para el número de expertos. Los ítems que tuvieron un promedio de 3 hasta 4 fueron los que se quedaron dentro y el resto se eliminó (Hernández, 2021).

Para Avanzo (2020) el alfa de Cronbach es un método que permite medir la consistencia demostrar la construcción de escalas. En donde se entiende la relación que hay entre los ítems y la escala y esta escala es de 0 a 1. En donde el más cercano a 1 es compatible y cuando está cercano a 0 es lo opuesto por lo que a mayor duración mayor será el alfa.

Por otra parte, esta investigación fue realizada a nivel de los empleados que forman parte de las MiPymes de Azogues-Ecuador en donde se obtuvo que la población de estudio es de 105 MiPymes en la ciudad de Azogues.

La población es finita ya que está enfocada únicamente en las MiPymes de Azogues. En donde se ha obtenido información mediante un estudio en el que se determina que cuenta con una población de 105 MiPymes en donde esta información fue utilizada en esta investigación.

El marco muestral en esta investigación se basó en comprender a todas las MiPymes que hay en la ciudad de Azogues. El muestreo que se dio en esta investigación fue de tipo probabilístico ya que cuenta con el número de MiPymes que hay en Azogues.

El tamaño de la muestra se obtuvo mediante el uso de la fórmula que se propuso la obtención de la población finita (Rositas, 2014).

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + pq}$$

De donde:

N=población

p=proporción población (0.5)

q: (1-p)

e: límite de error de estimación (0.05)

Z: valor critico de 1.96 en la tabla de z

n: tamaño de la muestra

$n = 105$

$$n = \frac{164(0.5)(0.5)}{(164 - 1)\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.25}$$

El instrumento de medición del cuestionario fue realizado mediante la escala de Likert, con un total de 19 preguntas para los negocios, estas encuestas fueron enviadas a tres docentes para la realización de la validación, cuyos resultados eliminaron ciertas preguntas, quedando 17 preguntas. Con la finalidad de medir la fiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach en donde 0.6 es un umbral mínimo, dando esto paso a generar nuevos datos con 70 encuestas mas para obtener los resultados finales.

Fiabilidad del Instrumento

Consiste en medir la seguridad interna del cuestionario, por lo los ítems se encargan de medir lo que tienen que medir. Para esto se realizó una prueba piloto con 30 sujetos de investigación, en donde se utilizó el SPSS para llegar a obtener el coeficiente de confiabilidad de las variables planteadas y el coeficiente de confiabilidad e la escala general (George & Mallery, 2003).

La tabla de confiabilidad del instrumento es una herramienta que permite medir la certeza de los datos de la prueba piloto. Con los datos que se llegó a obtener que el Alpha de Cronbach de la escala general es 0.956 y cuenta con 17 preguntas. (Véase tabla 1).

Tabla 1

Prueba piloto confiabilidad del Instrumento

Alpha de Cronbach de la escala general	17	0.956
--	----	-------

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS,2023

Resultado de la Investigación

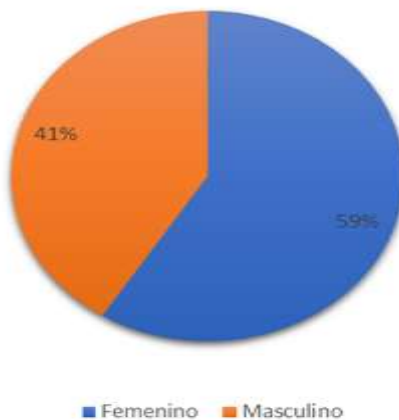
Mediante un estudio de caso se han obtenido datos descriptivos en la que ha empleado mediante gráficos y tablas de las variables utilizadas en esta investigación.

Los datos descriptivos permiten analizar los resultados, para lo que las variables de control son: antigüedad del negocio, genero, nivel de escolaridad, estado civil.

En la primera variable de control tenemos genero y se puede observar que el 59% son mujeres y el 41% son hombres. (Véase figura 1).

Figura 1

Genero

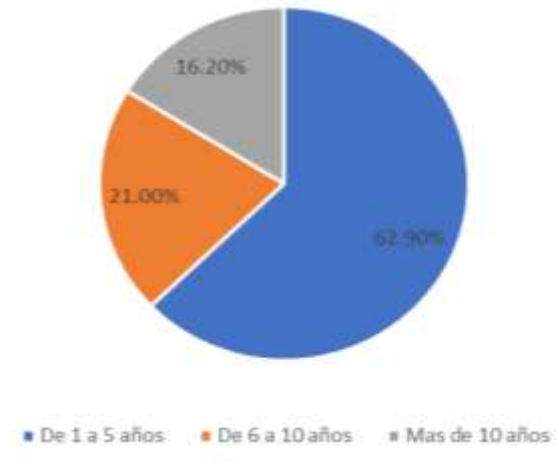


Nota. Adaptado de las salidas de Excel,2023

En la variable de la antigüedad del negocio se puede observar que el 62.90% cuentan con un negocio de 1 a 5 años, el 21% tienen la antigüedad de su negocio de 6 a 10 años y el 16.20% es más de 10 años. (Véase figura 2).

Figura 2

Años de antigüedad

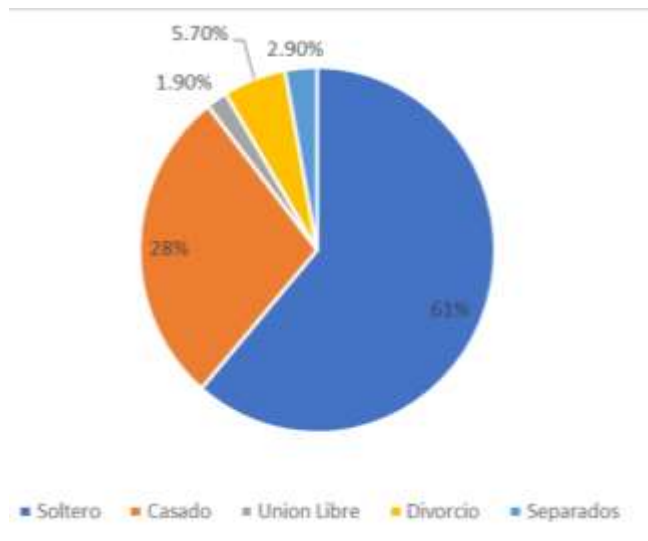


Nota. Adaptado de las salidas de Excel, 2023

En la variable de estado civil se puede observar que el 61% son solteros, el 28% se encuentran casados, el 5.70% se encuentran divorciados, el 2.90% son separados y el 1.90% viven libre. (Véase figura 3).

Figura 3

Estado Civil

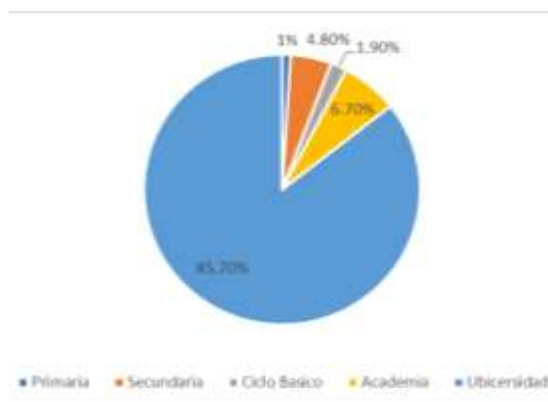


Nota. Adaptado de las salidas de Excel, 2023

En la variable de nivel de escolaridad se puede observar que el 85.70% cuentan con un nivel de escolaridad universitaria, el 6.70% cuentan con un nivel de educación académica, mientras que el 4.80% cuentan con un nivel de escolaridad en secundaria, el 1.90% cuenta con ciclo básico y el 1% tiene su nivel de escolaridad en primaria. (Véase figura 4)

Figura 4

Nivel de Escolaridad



Nota. Adaptado de las salidas de Excel, 2023

Pruebas de Parametria para determinar la normalidad de los datos

La prueba de Kolmogórov-Smirnov es un método que permite calcular el nivel de oportunidad que se da entre las correlaciones por lo que el tamaño de la muestra es menor a 50 por lo que esta prueba no es paramétrica para lo que se calculó con la correlación de Spearman (Arevalo & Padilla, 2016).

Tabla 2

Prueba de normalidad

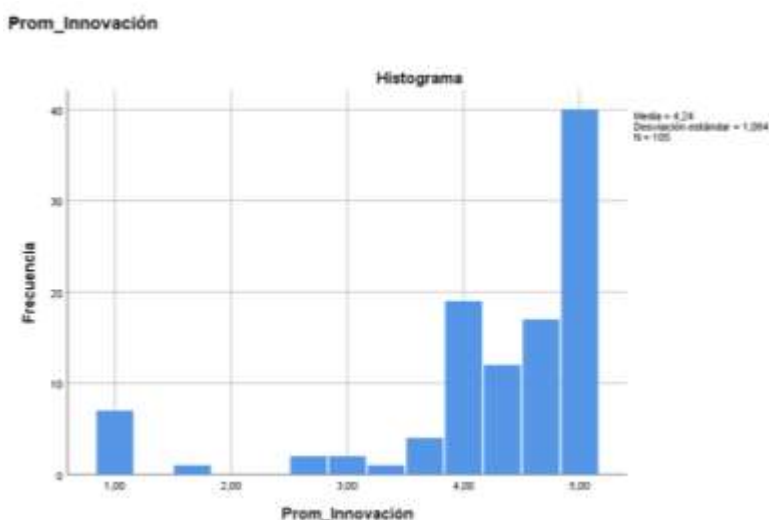
	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Prom_Innovacion	,2452	105	,000	,694	105	,000
Prom_MarketingDigital	,238	105	,000	,694	105	,000
Prom_Ventas	,229	105	,000	,792	105	,000
Prom_Tecnologia	,257	105	,000	,712	105	,000

Nota: Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

Como se puede observar en la figura 5 se encuentra el histograma mismo que corrobora una distribución no paramétrica. En donde la media aritmética es de 4,24 con una desviación estándar de 1.064 lo que indica que los datos se encuentran en dispersos para llegar a obtener objetivos definidos (Carrasco, 2013).

Figura 5

Histograma



Nota: Adaptado de la salida del SPSS,2023

De acuerdo con Fallas (2012) se aplica la correlación Rho de Spearman para cuantificar el sentido de la correlación de las variables mismas que se transforman en un valor de medición ordinal. En la tabla 3 se puede observar las correlaciones no paramétricas mismas que miden la intensidad que hay entre la variable independiente con las dependientes. Para esto se utilizó la correlación de Spearman obteniendo los siguientes resultados: La variable Prom_Marketing Digital tiene una correlación de 0.651**; Sig. 0.000 que tiene una fuerte correlación con la variable dependiente Prom_Innovación. La variable Prom_Ventas tiene una correlación de 0.629; Sig. 0.000. y la variable Prom_Tecnología tiene una correlación de 0.755** con un Sig. 0.000 por lo que estas 3 variables tienen una correlación positiva con respecto a la variable dependiente.

Tabla 3

Correlaciones Paramétricas

		Prom_Mar			
		Prom_Innovacion	Prom_Marketing Digital	Prom_Ventas	Prom_Tecnologia
Prom_Innovacion	Coefficiente de correlación	1,000	,651**	,629**	,755**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,008	,000
	N	105	105	105	105
Prom_Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,651**	1,000	,589**	,674**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
	N	105	105	105	105
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,629**	,589**	1,000	,677**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
	N	105	105	105	105
Prom_Ventas	Coefficiente de correlación	,629*	,589**	1,000**	0,677**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105
Prom_Tecnologia	Coefficiente de correlación	,629**	,589**	1,000**	0,677**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

Discusión

Mediante la investigación que se ha realizado se puede decir que el marketing digital ha ido evolucionando con el tiempo ya que ha llegado a optimizar que las actividades se realicen en un menor tiempo ya que con la ayuda del marketing digital los negocios pueden ofrecer sus

productos mediante las plataformas digitales para que sus clientes puedan adquirir en cualquier parte (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

Para Encalada, Sandoya, & Troya (2019) dicen que el marketing digital permite que los negocios cuenten con una orientación determinada hacia un público en específico ya que con la ayuda de la tecnología se puede acceder a varios canales digitales con el fin de que los clientes lleguen a conocer el negocio y es por esta razón que el marketing digital da paso al crecimiento de los negocios y puedan incrementar su productividad de manera eficiente y eficaz.

De acuerdo con la información obtenida se puede ver que la influencia que tiene el marketing digital en las MiPymes ha ido evolucionando debido a la innovación y al avance tecnológico que ha dado paso a las actividades tradicionales realicen un nuevo clic dando un giro total en sus negocios. Últimamente se ha llegado a utilizar el marketing digital dentro de las MiPymes ya que ayuda en su funcionalidad y aporta con grandes beneficios que ayudan en el manejo de los negocios.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas se puede decir que la mayor parte de los dueños de los negocios cuentan con el conocimiento apropiado del marketing digital ya que con el uso de esta herramienta se ha llegado a aumentar la productividad para poder atraer a más clientes y a la vez retener a los clientes fieles es por esta razón que este estudio realizado dio paso a la importancia que tiene el marketing digital dentro de los negocios ya que con la ayuda de este ha permitido que se establezcan estrategias que ayuden con el crecimiento del negocio.

Conclusiones

Se puede concluir que el uso del marketing digital dentro de las MiPymes de Azogues-Ecuador es de gran ayuda ya que es una herramienta que permite administrar la información de las empresas, su marca y sobre todo sus productos es por ello que con la ayuda de las TIC'S en las MiPymes ayudan a mejorar el proceso y la atracción de los clientes para así llegar a obtener un gran incremento de los mismos. A pesar de la inversión que se realice en las tecnologías es necesario que las MiPymes adquieran dichas tecnologías para llegar a crecer de manera competitiva y poder aumentar el número de clientes satisfechos.

Se llega a concluir que en los negocios de la ciudad de Azogues que llegaron a emplear el marketing digital consideran como vías estratégicas el uso de las diferentes redes sociales como lo es Facebook. Instagram, WhatsApp y Tik Tok es por esta razón que esta propuesta debe contar con un valor agregado ya que se encuentra basado en las estrategias del negocio como viene siendo los procesos, el avance tecnológico y las personas.

La transformación digital no solo depende de las herramientas tecnológicas sino debe empezar con el cambio de mentalidad que permita adquirir nuevos conocimientos, para comprender los beneficios que la tecnología brinda dentro de los procesos comerciales en la ciudad de Azogues.

La innovación es una base para producir una ventaja competitiva, ya que es un elemento que tiene un impacto en la rentabilidad y el rendimiento dentro de la empresa. Esto es importante ya que se analiza adecuadamente cada aspecto como la orientación geográfica, los sectores y los tamaños que permiten a las empresas adaptándose a los cambios generando ganancias.

Bibliografía

- Alzate Cadavid, M., & Henao Murillo, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigación*.
- Andrade, D. (2016). Estrategia de marketing digital en la promoción Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80). 59-72.
- Araceli, C. (2013). La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de atracción 2.0. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad digital. 1-15.
- Arevalo, D., & Padilla, C. (2016). Medición de la confiabilidad del Aprendizaje del Programa RS mediante Alfa de Cronbach. *Revista Potecnica*, 37(2).
- Armas, & Toledo. (2020).
- Arrendondo, C. (2014). El fomento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina: avances y lecciones aprendidas. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MiPymes en Ecuador. *Revista Espacios*. 39 (47). 5-11.
- Avanzo. (2020). Tratamiento estadístico y visualización de datos. *Avanzo*.
- Avila, S., Vivas, R., & Rodriguez, A. (2020). El desempeño de la transformación digital en las MiPymes en época de pandemia en el 2020 (Tesis de pregrado). *Fundación Universitaria del Areandina, Bogotá, Colombia*.
- Ayyagari, & Kunt. (2007). Small and Medium Enterprises Across the Globe. *Small Business Economics* (29). 415-434.
- Beack, Demirguic, & Lavine. (2005). SMEs, growth and poverty. *Documento de Trabajo*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Bunge. (1999). *Busca la filosofía en las ciencias sociales*. Siglo XXI.

- Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad* 10(4). 103-109.
- Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Managua Nicaragua: Trabajo especial de grado de la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua .
- Campos Lobo, J. (2015). Estudio analítico sobre plataformas multimedia de memoria cultural, apoyada en heurísticas de sociabilidad y usabilidad. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26(0). 66-81.
- Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyectos de investigación (Segunda ed). Lima, Perú: San Marcos. S.A.
- Castaño, J. &. (2016). *Comercio electrónico. Editex*.
- Cebrian, M. (2003). Enseñanza virtual para la innovación universitaria. España: NARCEA, S.A. 16.
- Chicaiza, & Jordan. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2). 213-228.
- Chuque, V. (2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración .
- Ciberclik. (2021). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona//.
- Clark, D. (11 de noviembre de 2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Forbes*.
- Condori. (2020). Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar.

- Corrales, A. S., Paucar Coque, L., & Borja Brzales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administracion empresarial. *Dominio de las ciencias*, 4(3). 1161-1171.
- Cresco, Carchi, Zambrano, Orellanda, & Gonzalex. (2020). Mejora Continua en el proceso contable y su aporte en la competitividad de las MIPYMES en la Provincia de El Oro (Ecuador).
- Del Olmo, J., & Fondevilla Gascon, J. F. (2014). Marketing digital en la moda.
- Encalada, G., Sandoya, L., & Troya, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019). 1-19.
- Fallas, J. (2012). Correlacion Lineal.
- Fernandez, P. N. (2016). Problemática jurídica derivada de la economía compartida. *Economía Industrial*, 402. 37-46.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*.
- Gonzalez, M. (2009). *La innovación tecnológica y su gestión*. Barcelona: MARCOMBO S.A. Recuperado el 27 de 12 de 2018. . 8-27.
- Gordillo, M. N. (2018). Influencia del Marketing Digital en la Satisfacción de la atención administrativa de los Usuarios de ESSALUD. Lima, .
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos .
- Hernández. (21 de Abril de 2021). Diseño y validación de un cuestionario para evaluar la gestion del conocimiento en la educacion de posgrado. *EduSol*, 21(75). 29-43.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2018). *Metologia de la investigacion*. 4, 310-386.
- Hidalgo, A., & Cañar, J. (2022). Modelos de gestión empresarial centrados en la innovación como ventaja competitiva. Una mirada a las Pymes de Manta. *Polo del Conocimiento Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*. Manta – Ecuador.
- Kim, .. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3). 212-218.

- Kloter. (2007). Marketing. España.
- Kotler, P. &. (2013). Fundamentos de Marketing. Estados Unidos: Pearson.
- Lation, & Lopez. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. Revista Escuela de Administración de Negocios, (85). 163-179.
- Lavallero, P., & Mancini, M. (2017). Política industrial y recuperación manufacturera en Argentina”, Políticas industriales y tecnológicas en América Latina. Documentos de Proyectos (LC/TS.2017/91), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Londoño, Mora, & Valencia. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN, 84. 167-186.
- Lopez, D., & Gonzalez, J. (2012). TIC, redes sociales y la cadena de valor para la comercialización del café. Scientia Et Technica, 17(51), 138-144. Obtenido de ISSN: 0122-1701.
- Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56. Obtenido de ISSN-e 1390-9592.
- Lovet, J. (2012). Social media: metricas y analisis. Madrid: Anaya Multimedia .
- Maria, S. D. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC.
- Mejia. (2020).
- Mendez, S., & Villacis, P. (2018). Influencias de las TICS en el Desarrollo infantil .
- Monroy. (2014). La red de transmision de datos y el acceso a la informacion .
- Morales, M. (2017). Apropiación social de la tecnología por parte de la población de la localidad de Cebollatí en UruguayEn A. Rivoir (ed.) Análisis empíricos y reflexiones teóricas Montevideo: Ediciones Universitarias-UCUR. 151-162.
- Pareja, G., & Batesolo, B. (2015). Fundamentos esecnailes de Marketing Onlines .

- Pareja, R., & Batesola, B. (2015). Fundamentos esenciales de Marketing Online .
- Prada Ospuna, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación de mercadeo digital en. 105-116.
- Pressman, R. S. (2005). Ingeniería del Software: Un enfoque practico. McGraw-Hill Interamericana .
- Proaño, D. (27 de septiembre de 2012). Obtenido de www.elheraldo.com.ec. Obtenido de [www.elheraldo.com.ec: www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2012-09-27&seccion=Editoriales¬icia=19130](http://www.elheraldo.com.ec:www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2012-09-27&seccion=Editoriales¬icia=19130)
- Pulido, M. P., & Torrado, M. T. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores de la Universidad de Extremadura. *Revista española de documentación científica*, 27(3). 308-329.
- Quevedo, J. P. (2020). Creación de las MiOymes y Pymes en las incubadoras de empresas en la zona 6 del Ecuador. *Dominio de las Ciencias,[S,I]*, v.6 n. 2. 386-397.
- Rendón, M. M., Villasís, K. M., & Miranda, N. M. (octubre - diciembre de 2020). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
- Rivas, G. (14 de enero de 2021). Innovacion y Desarrollo productivo eb ka era del COVID-19: Lecciones de 2020 ; desafios de 2021. *Revista de Desarrollo y Emprendimiento* . 14-48.
- Rodriguez. (2011). Claves para valorar el marketing móvil. *Revista de comunicación Vivat academia*(117). 51-62.
- Rodriguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1). 191-200.
- Rositas. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusion en la generacion del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovacion de negocio*, 11(22). 235-268.
- Ruiz, G. F. (17 de Diciembre de 2019). Gestión de la Innovación Dirigida a la Construcción de Tejido Social y Productivo. *Revista Tecno Lógicas*, 89-112.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. 2ª ed. Madrid, 47.

Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Selamn, H. (2017). Marketing Digital. California, Estados Unidos: Ibukku.

Toapanta, J. (2022). La inteligencia de negocios y su incidencia en la competitividad en las PYMES, ESPE. Universidad de las Fuerzas Armadas. Trabajo de Titulación, previo a la obtención de título de Licenciatura en Administración de Empresas .

Torres, P., & Cobo, J. (2017). Tecnología educativa y su papel en el logro de los fines de la educación. Educere.: 31-40.

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de administración, 26(47). 215-232.

Vacas Aguilar, F. (2018). Transformación digital: Del lifting a la reconversión. Revista Tecnología, Ciencia y Educación, 10. 135-143.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, K., & Conllins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Científica tecnológica, 2(1). 1-5.

Zuñiga, L., Restrep, L., Osorio, R., Buendía, J., & Muñoz, H. (2020). Nuestra economía global en tiempos de crisis del Covid-19. Revista Espacio. 41(42). 381-387.



Thalia Fernanda Luna Zumba portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0302989892**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“El marketing digital y su correlación con las ventas Mipymes comerciales en Azogues - Ecuador”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **18 de julio de 2023**

F: 

Thalia Fernanda Luna Zumba

C.I. 0302989892