

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Marketing Digital como Oportunidad para el Crecimiento y Posicionamiento de Emprendimientos en el Azuay

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Administración de Empresas

Autores:

Daniela Carolina Gómez Yunga

Jenny Johana Ortega Enríquez

Tutor:

Juan Carlos Andrade Galarza

ORCID:  0009-0009-6301-4366

Cuenca, Ecuador

2023-05-04

Resumen

La pandemia Covid 19 generó una serie de medidas restrictivas, que condujo al cambio repentino del modelo de negocio tradicional en el Ecuador, forzando a incorporar nuevas tecnologías, pasando así a un modelo de negocio online; el marketing digital permitió este cambio, dando paso a la creación de nuevos emprendimientos que funcionan exclusivamente de manera online. Este artículo presenta los resultados de la implementación del marketing digital como una herramienta efectiva para emprender en el medio digital en la provincia del Azuay. Se utilizó una metodología cuantitativa de tipo exploratoria descriptiva, a través de la aplicación de una encuesta a emprendimientos online y obtención de indicadores de marketing digital. Los resultados obtenidos demuestran que los emprendedores encuentran en el marketing digital una oportunidad para la creación de su negocio y su posterior crecimiento; las principales razones para emplear el marketing digital son: por su facilidad de ventas, acceso las 24 horas y por la interacción con clientes, destacando el uso de redes sociales como principal herramienta digital. Adicionalmente las tasas de retención y conversión reflejaron que un negocio digital conforme se mantenga en el tiempo, puede obtener altas tasas de transacciones y de clientes leales.

Palabras clave: marketing digital, emprendimiento, redes sociales, KPI's, indicadores

Abstract

The Covid 19 pandemic generated a series of restrictive measures, which led to the sudden change of the traditional business model, forcing the incorporation of new technologies, thus moving to an online business model; digital marketing allowed this change, giving way to the creation of new entrepreneurships that operate exclusively online. This article presents the results of the implementation of digital marketing as an effective tool for entrepreneurship in the digital environment in the province of Azuay. A quantitative methodology of descriptive exploratory type was used, through the application of a survey to online entrepreneurships and obtaining digital marketing indicators. The results obtained show that entrepreneurs find in digital marketing an opportunity for the creation of their business and its subsequent growth, the main reasons for using digital marketing are: ease of sales, 24-hour access and interaction with customers, highlighting the use of social networks as the main digital tool. Additionally, retention and conversion rates reflected that a digital business, as it is maintained over time, can obtain high rates of transactions and loyal customers.

Keywords: digital marketing, entrepreneurship, social networks, KPI's, indicators

Índice de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	7
Marco Teórico	8
Emprendimiento	8
Marketing digital	8
Indicadores.....	9
Tecnología y redes sociales	10
Revisión Literaria	10
Metodología	11
Resultados	12
Discusión.....	18
Conclusión	19
Referencias.....	20

Índice de figuras

Figura 1 Motivos para emprender de manera digital	12
Figura 2 Razones para emplear Marketing Digital.....	12
Figura 3 Nivel de uso de las Redes Sociales.....	13
Figura 4 Contenidos presentados al cliente en el medio digital.	14
Figura 5 Ventajas de emprender digitalmente.	15
Figura 6 Controles empleados en el medio digital.....	16

Índice de tablas

Tabla 1 Suscriptores/Seguidores de redes sociales y herramientas digitales.	14
Tabla 2 Tasas de Retención y Churn Rate clasificado por sector.....	16
Tabla 3 Tasas de conversión en Facebook e Instagram en distintos sectores.	17

Introducción

En el Ecuador, la demanda de bienes y servicios se vio afectada por las diferentes medidas restrictivas por la pandemia COVID-19, de acuerdo al estudio realizado por la ESPAE, (Lasio et al., 2020) indica que el 24,67% de los negocios analizados tuvieron que cerrar, mientras que, el 69% presentó un efecto negativo y un 23% manifestó tener riesgo de cierre del negocio. Ante ello, la reacción de los negocios fue incrementar esfuerzos de marketing en un 61,1%, enfocándose en desarrollar su marca y estrategias de marketing digital para mejorar su presencia en redes sociales, además, el 57,5% indicó que ahora ofrecen productos o servicios que antes no ofrecían.

Debido a los cambios inesperados provocados por el COVID-19, se abandonó repentinamente el modelo de negocio tradicional¹, forzando a incorporar tecnologías de innovación y comunicación para hacer frente a la nueva realidad post covid-19, pasando así a un modelo de negocio online (Useche Aguirre et al., 2021); esto se logró gracias al uso del marketing digital, herramienta que permitió a empresas con marcas reconocidas establecerse o sostenerse en el mercado durante la pandemia; así mismo se dio la creación de varios emprendimientos que funcionan exclusivamente de manera online; es decir, no cuentan con un local propio y su medio para hacerse conocidos, captar una cuota de mercado y vender sus productos o servicios es a través de los medios digitales.

Como señala Zambrano et al., (2021) varias empresas se vieron afectadas al no poder atender a sus clientes de manera presencial, motivo que las llevo a operar en línea, principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y demás sitios web; sin embargo, el comercio en línea, también conocido como e-commerce, no es nuevo, ha sido una alternativa que, gracias al avance de la tecnología, ha ayudado a simplificar el proceso de compra y ganar más aceptación por parte de los clientes y empresas tanto para su desarrollo como para la creación de nuevos negocios.

El objetivo de este artículo es efectuar un estudio en la provincia del Azuay sobre el marketing digital como herramienta para la creación de nuevos emprendimientos, y su efectividad para su crecimiento o posicionamiento, enfocándonos en emprendimientos creados en el medio digital. Se aplica la pregunta de investigación ¿De qué manera el marketing digital contribuye para la creación y crecimiento de emprendimientos en el Azuay? Para ello se ha planteado responder preguntas como: ¿cuáles son las principales razones para emplear el marketing digital como medio de negocio?, ¿cuáles son las herramientas digitales más usadas para

¹ **Negocio Tradicional:** Aquel que tiene un local establecido físicamente donde ofrece sus productos o servicios cara a cara con el cliente. Éste puede o no contar con sitio web y de ser así no es su principal canal de distribución.

llegar a sus consumidores? y, ¿es efectivo el marketing digital como herramienta para iniciar un emprendimiento en esta provincia y posteriormente para su crecimiento? La metodología es cuantitativa de tipo exploratorio descriptivo, se aplicará una encuesta a emprendimientos que funcionan de manera digital y se utilizará indicadores como la tasa de retención, churn rate y la tasa de conversión.

Marco Teórico

Emprendimiento

El emprendimiento de acuerdo a la *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación* (2020) es un proyecto menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar oportunidades, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, así como empleo y desarrollo, además, es la actitud y aptitud de una persona que asume nuevos retos y proyectos (Rodríguez Aguilar et al., 2020). Conforme al GEM (Global Entrepreneurship Monitor), Ecuador dentro del conjunto de economías de ingresos medios, es uno de los países con mayor tasa de emprendimiento en los últimos años, con un TEA (Actividad Emprendedora Temprana) del 36,2% superando a Guatemala y Brasil (Lasio et al., 2020).

En el estudio realizado por Ávila (2021), menciona que existe una estrecha relación entre la tasa de desempleo y la creación de nuevos negocios posterior al inicio de la pandemia sanitaria. De acuerdo al INEC la tasa de desempleo del Ecuador en el año 2019 a junio fue de 4,4% (INEC, 2019) mientras que en el año 2020, considerado el más crítico de la pandemia, reflejó una tasa del 13,3% (INEC, 2020).

Los emprendimientos tienen diferentes motivaciones, están los emprendimientos por oportunidad, relacionados con decisiones voluntarias asociadas a la capacidad y facetas emprendedoras, por otro lado, están los emprendimientos por necesidad, que implica iniciar un negocio por ausencia o falta de ingresos de otra fuente (Lopez & Rivera, 2020). En Ecuador la motivación varía entre grupos de edad, donde el 27,9% de los emprendedores de entre 18 a 24 años se crean por necesidad, mientras que, el 39,7% lo hace por oportunidad, la motivación por necesidad aumenta a 30,8% entre el grupo de 25 a 34 años de edad y la motivación por oportunidad disminuye a 37%, así como también dentro del grupo de entre los 35-64 años el emprendimiento por necesidad aumenta a 38,2% y por oportunidad disminuye a 30,7% (J. Zambrano & Lasio, 2019).

Marketing digital

Para Aguirre y Roza (2017) el marketing digital es una estrategia resultado de la evolución del mercado con el objetivo de interactuar con el consumidor, así como agregar contenidos de mayor valor mientras promocionan su marca y producto o servicio; mientras que Arteaga

et al., (2018) lo define como el desplazamiento del marketing tradicional hacia la web. El Marketing Digital permite conseguir un mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y ampliar la interacción, permitiendo obtener más clientes potenciales (Zambrano Alcívar et al., 2022). Además, establece un sistema de comunicación con el mercado que posibilita medir y recibir feedback (Balcazar & Marulanda, 2019).

Uribe y Sabogal (2021) refiere que el marketing digital utiliza una variedad de herramientas para ofrecer sus productos o servicios, utilizando tiendas virtuales, páginas web y plataformas digitales para lograrlo. De este modo se considera seis herramientas esenciales en el marketing digital: la página web, las redes sociales (siendo las más influyentes por su fácil interacción), el email marketing como herramienta de comunicación y de remarketing², SEO (Search Engine Optimization) que se refiere al posicionamiento en buscadores por medio de resultados orgánicos, el SEM (Search Engine Marketing o Marketing para herramientas de búsqueda) que conecta con mecanismos de búsqueda, pero a diferencia del SEO el SEM es por publicidad pagada, y la publicidad digital que incluye los banner, publicidad pagada en redes sociales como Facebook Ads, YouTube Advertising y todas aquellas plataformas dentro del Social Ads (Membiola-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

Indicadores

Los KPI (Key Performance Indicators) indicadores clave del desempeño varían según el objetivo de la empresa, pueden ser financieros, de ventas, distribución, publicidad, marketing, etc. El marketing digital puede medirse con la información que brinda la analítica web o también por los registros del emprendedor, estos proveen información esencial para la toma de decisiones en la administración de ventas por medios digitales (Gutiérrez, 2020).

Según Domínguez y Muñoz (2010), la integración de la tecnología indica un aumento de inversión e información. Es importante establecer objetivos cuantificables y determinar KPI's adecuados para el marketing digital. Gutiérrez (2020) detalla los principales KPI de ventas digitales como: costos por adquisición, costos por lead, tasa de conversión, tasa de retención, churn rate, entre otros. Así mismo, Domínguez y Muñoz (2010) mencionaron que la tasa de conversión es una métrica esencial en marketing digital, es el porcentaje de usuarios que visitan medios digitales y realizan una compra, suele reflejar la efectividad del anunciante y la satisfacción del cliente al relacionar respuestas y objetivos, además, indica que la tasa de conversión de sitios online suele estar entre el 2% y el 5% y que no existe una tasa óptima para un e-commerce ya que depende del tipo de negocio y del sector.

² **Remarketing:** es una forma de mostrar anuncios de manera oportuna a clientes potenciales que en algún momento visitaron un sitio web sin llegar a finalizar el proceso de compra.

Otras de las métricas recomendadas dentro del marketing digital según Domínguez y Muñoz (2010) es churn rate y la tasa de retención, señalando que la primera es una métrica de abandono que complementa la de fidelidad. Gutiérrez y Lena (2019) establecen que “churn rate mide la tasa de abandono de clientes durante un periodo de tiempo”, este indicador está asociado con mantener una baja tasa de cancelación, aunque no existe una tasa óptima identificada. Gutiérrez y Lena (2019) señala que los estudios deberían ser orientativos ya que Wordstream (herramienta que ofrece soluciones de marketing digital a empresas) reveló tasas de churn rate aproximadas para diferentes sectores, indicando que la tasa óptima para una empresa puede no serlo para otra. Como complemento se tiene la tasa de retención, que Fabbro et al. (2019) lo denomina como la lealtad del cliente y el término opuesto al churn rate, puede ser la diferencia entre 1 y la tasa de abandono.

Tecnología y redes sociales

El éxito de las redes sociales se convirtió en una manera de consumo, negocio y ventas, debido a que existe una gran facilidad de acceso, y cada vez más personas recurren a internet porque brinda nuevos componentes para compartir contenido, permitiendo darse a conocer y fortalecer la relación con el cliente (Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021).

En Ecuador se evidencia el incremento en el uso de la tecnología, como señala Alcázar (2022) a febrero del 2022, cerca de 10,2 millones de usuarios tuvieron acceso a internet, creando más de 20 millones de conexiones, el Azuay posee el 12% de usuarios de internet del país, junto con Guayas (30%) y Pichincha (22%), ocupan la mayor cantidad de audiencia digital. Ecuador tiene un aproximado de 14 millones de usuarios activos en redes sociales, siendo las preferidas por los usuarios, Facebook (13.5M) Instagram (6,5M), Spotify (4,1M), Tik Tok (4M), seguidos por LinkedIn y Twitter con 3,6M y 3,5M respectivamente.

Además, de acuerdo a Alcázar (2022) la inversión publicitaria digital a finales del 2021 demostró un crecimiento en comparación al año anterior, ocupando un 23% de la publicidad total, con una inversión estimada de 56.8 millones con un aumento aproximado del 2,6% en relación al 2020. Así mismo, muestra un incremento del 20% de compras en línea en el año 2021, de las cuales el 13% realizaron sus primeras compras online en el 2020, en donde el 49% prefiere comprar por WhatsApp, el 44% por otras aplicaciones y el 35% por sitios web.

Revisión Literaria

Con los constantes avances tecnológicos y la llegada de la pandemia, se replanteó la manera de prestar servicios, de promocionar los negocios y llevó a buscar estrategias de marketing empleando medios digitales. A continuación, se presentan estudios que reflejan la realidad del emprendimiento en la post pandemia y su vinculación a la era digital.

El estudio realizado por Muñoz y Gómez (2021) en la ciudad de Ambato, a través de la aplicación de una encuesta a 152 emprendedores, identificó las siguientes situaciones: aproximadamente el 65% emprendió por motivo de desempleo y un 25% por ingresos bajos; además, expone que al momento de emprender, tienen dificultades con el uso de marketing digital un 68%, con el comercio en línea 25% y con procesos financieros un 18%; señalando que es importante tener conocimientos y bases sólidas en el uso de medios digitales para tener mayor oportunidad de ser conocidas a nivel local y nacional y, estar preparados para diversos escenarios como lo fue la pandemia.

Mera et al., (2022) en su análisis demuestran que las redes sociales son herramientas de gran utilidad al ser los canales con mayor influencia y se debería sacar provecho de ellas; considera indispensable promover el uso adecuado del marketing digital con el objeto de tener un éxito empresarial. Por otro lado, Zambrano et al., (2022) demostraron que los emprendedores en el cantón de Chone, a pesar de conocer las ventajas que otorga el marketing digital, la mayoría no los usa debido a la falta de conocimiento en el manejo de tecnología, disponibilidad de tiempo y fallos en el uso de herramientas digitales.

Cepeda y Gómez (2021) en un estudio de tipo exploratorio realizado en Bogotá mediante la aplicación de encuestas a emprendedores que usan el marketing digital, señalan que actualmente aquellas empresas que no usen herramientas digitales carecen de presencia y conexión con el cliente, e indicaron que el marketing digital permite una conversación más directa con el consumidor creando una fidelización.

Metodología

Para la presente investigación se plantea una metodología cuantitativa de tipo exploratorio descriptiva, la técnica para la recolección de datos será mediante la aplicación de una encuesta en la provincia del Azuay a emprendimientos que funcionan de manera online con un tiempo no mayor a 3 años. Para la selección de estos emprendimientos, dadas las limitantes de información sobre la población por la variación de formalidad e informalidad en negocios online, se decide aplicar un muestreo no probabilístico, seleccionando a conveniencia aquellos emprendimientos que cumplan las características mencionadas.

Para medir la efectividad del marketing digital se aplicarán métricas como churn rate (Clientes perdidos / Clientes inicio del periodo), la tasa de retención ((Clientes en el fin del periodo - nuevos clientes) / clientes en el comienzo del periodo) * 100, y la tasa de conversión (número de conversiones/número de visitas) con el propósito de medir los resultados de las acciones de marketing digital aplicadas. Adicionalmente, la encuesta contará con una escala de medición de Likert con el fin de conocer las percepciones y preferencias de los emprendedores en el funcionamiento de su negocio basado en marketing digital.

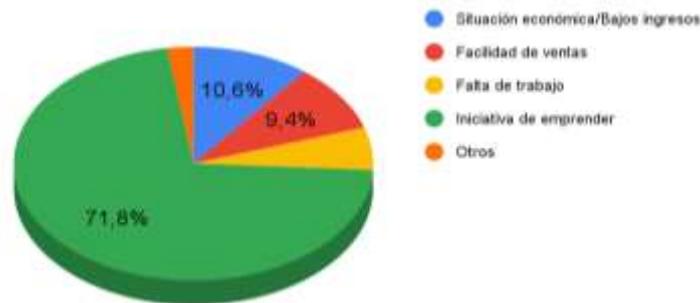
Resultados

Mediante el proceso de muestreo descrito, se obtuvo un total de 85 respuestas, de las cuales 52 aportaron con datos para la obtención de indicadores. Se contó con la participación de varios cantones de la provincia del Azuay y diversos sectores económicos, siendo el predominante el sector comercial con un 76%, seguido del sector de servicios con el 14% y el sector de manufactura con el 9%.

Las principales motivaciones que tiene el emprendedor al iniciar su negocio online, como se puede observar en la Figura 1, está liderado por la iniciativa de emprender con una amplia mayoría de 71,8%, además, el 2,4% indicó que tenía otros motivos como la conciencia ambiental para emprender de manera online.

Figura 1

Motivos para emprender de manera digital



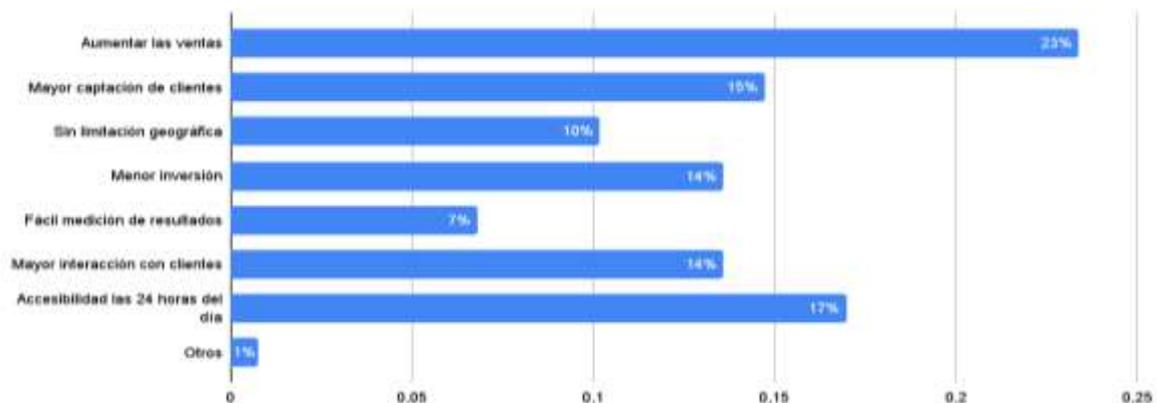
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

La Figura 2 presenta que las razones para emplear marketing digital son: el aumentar las ventas, accesibilidad las 24 horas del día, mayor captación de clientes y una menor inversión.

Figura 2

Razones para emplear Marketing Digital



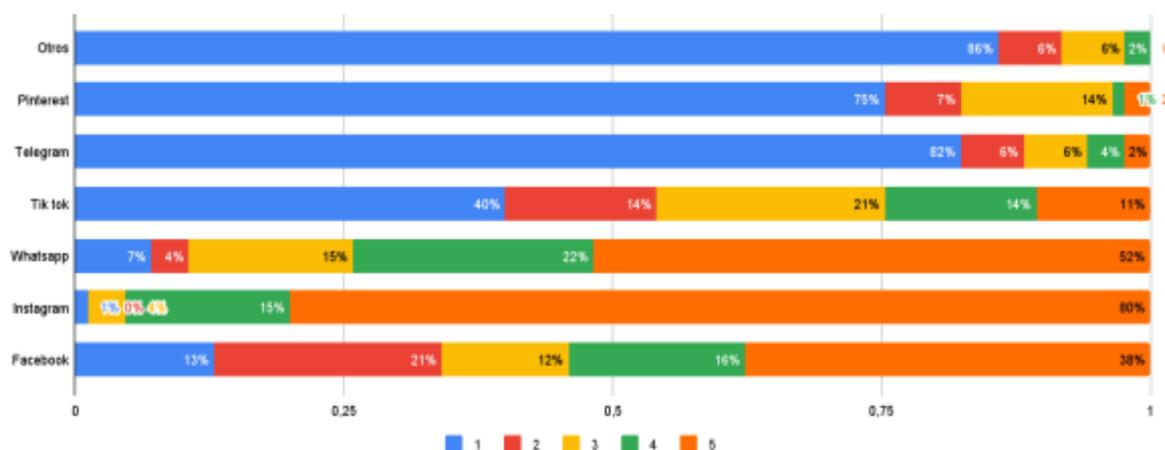
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

Los emprendimientos online trabajan con diversas herramientas digitales que les ayude a llegar a su cliente, las más utilizadas por este grupo de emprendedores son en gran parte las redes sociales con un 82%, el email marketing con el 7%, en un menor uso la página web y SEM con el 7% y 6% respectivamente y finalmente el SEO con el 1%. Al ampliar y precisar en el uso de redes sociales, se identificó que las 4 principales redes usadas para emprender online son: 1) Instagram, 2) WhatsApp, 3) Facebook y 4) Tik Tok, como se detalla en la Figura 3.

Figura 3

Nivel de uso de las Redes Sociales.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

Basándonos en las herramientas digitales y las redes sociales más utilizadas, en la Tabla 1 se presenta un análisis de los números de suscriptores/seguidores; dentro de los 4 periodos establecidos, Instagram y Tik Tok presentan la mayor cantidad de suscriptores.

Tabla 1

Suscriptores/Seguidores de redes sociales y herramientas digitales.

	Facebook	Instagram	Tik Tok	Página Web	Email marketing
Menos de 5 meses	90 - 1000	40 - 210	0 - 10	0 - 90	0 - 4
De 5 a 12 meses	15 - 2500	35 - 4100	7 - 12500	-	-
Entre 1 y 2 años	10 - 2000	22 - 13800	3 - 54000	100 - 150	0 - 100
Entre 2 y 3 años	60 - 3100	233 - 20200	125 - 79600	10 - 5000	300 - 2057

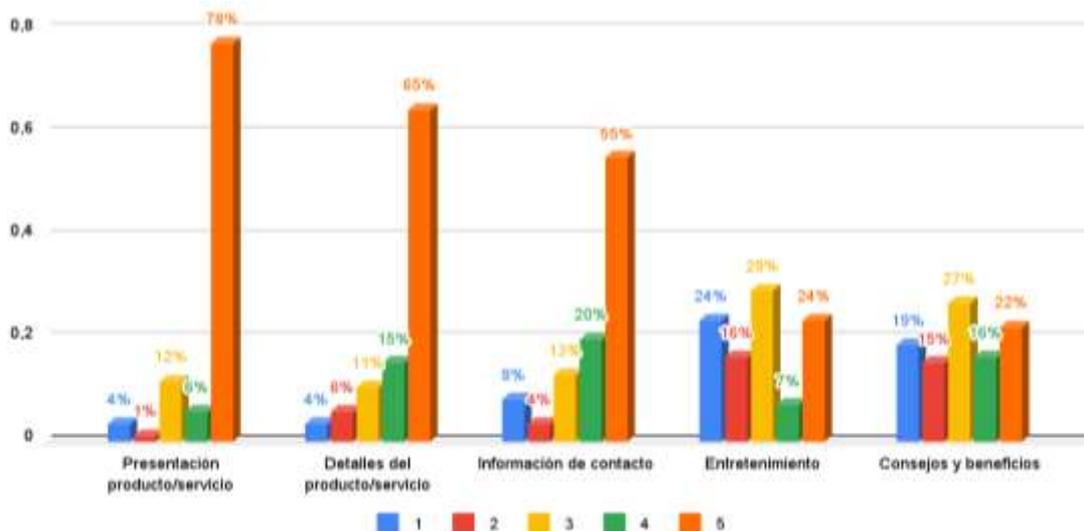
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

A través de su herramienta digital, el emprendedor emplea diversos contenidos para llegar a su cliente, como se observa en la Figura 4, los primordiales son la presentación y detalles del producto/servicio y la información de contacto; para subir este contenido usan en su mayoría fotografías, representado por el 79%; seguido muy por debajo los reels o vídeos con un 26%; y, con un 18% los posters promocionales. La mayoría indicó actualizar contenido entre 2 y 4 días principalmente en Instagram, Facebook y WhatsApp, mientras que el 15% señaló que prefiere subir contenido en WhatsApp y Tik Tok cada 15 días, el 7% actualiza su página web y correo electrónico en ese periodo, además, el 16% indicó que prefieren actualizar de manera mensual sus redes.

Figura 4

Contenidos presentados al cliente en el medio digital.



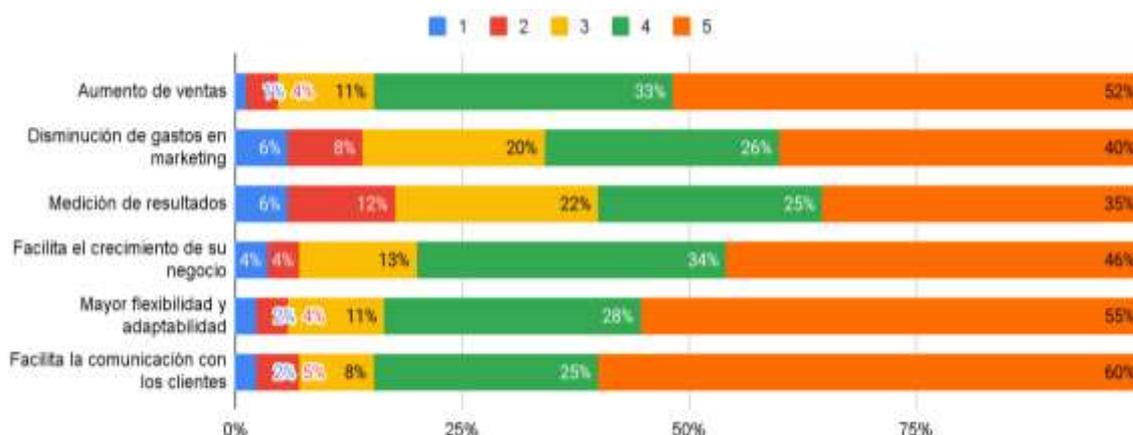
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

Al momento de aplicar el marketing digital los emprendimientos online han presentado diversas dificultades, el 18% indicó no contar con tiempo suficiente para atender su negocio online, mientras el 14% no conoce su público objetivo y el 7% indicó no tener conocimiento en marketing, seguido por la falta de confianza en transacciones y el desconocimiento del manejo de tecnología con el 6% y 4% respectivamente; también, tuvieron ventajas al emprender de manera online como las que se presentan a continuación en la Figura 5, destacando la facilidad de comunicación con sus clientes, así como la flexibilidad y adaptabilidad para atender su negocio.

Figura 5

Ventajas de emprender digitalmente.



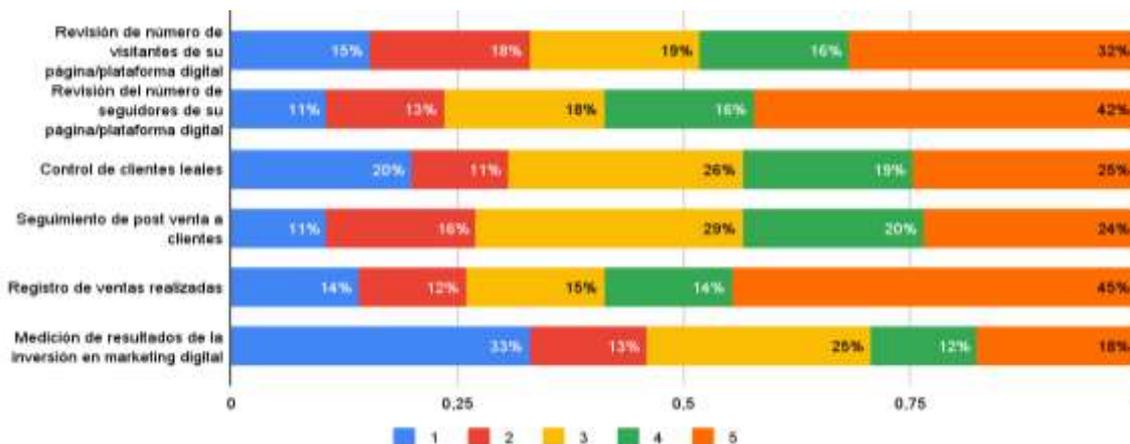
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

Además, se determinó que los emprendedores cumplen con ciertos niveles de control de ventas o medición de resultados, el más utilizado con un 45% es el tener un registro de ventas realizadas, seguido de la revisión de números de seguidores y visitantes en su página, como se detalla a continuación en la Figura 6.

Figura 6

Controles empleados en el medio digital.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

Se presentan a continuación los resultados de los indicadores de acuerdo a la clasificación de cada sector económico con el objetivo de medir la efectividad del marketing digital en los emprendimientos online.

Tabla 2

Tasas de Retención y Churn Rate clasificado por sector.

	Tasa de Retención				Churn Rate			
	Menos de 5 meses	De 5 a 12 meses	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 3 años	Menos de 5 meses	De 5 a 12 meses	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 3 años
Comercial	35,00%	51,40%	58,54%	57,69%	65,00%	48,60%	41,46%	42,31%
Servicios	55,56%	30,00%	55,83%	62,50%	44,44%	70,00%	44,17%	37,50%
Manufactura	-	8,33%	33,33%	75,00%	-	91,67%	66,67%	25,00%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

En la Tabla 2 se puede observar que los emprendimientos digitales mantienen una alta tasa de retención, es decir, sus clientes son fieles y compran repetidas veces en el mismo negocio, cuanto más tiempo llevan en el mercado esta tasa aumenta, mientras que, en el sector de

manufactura se observa una baja tasa de retención en el tiempo menor a un año, lo que indica una alta tasa de abandono de clientes; así mismo en los primeros meses, todos los sectores presentan una alta tasa de abandono y conforme se mantienen en el mercado se refleja el empleo de acciones para mantener y fidelizar a sus clientes.

Tabla 3

Tasas de conversión en Facebook e Instagram en distintos sectores.

	Facebook				Instagram			
	Menos de 5 meses	De 5 a 12 meses	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 3 años	Menos de 5 meses	De 5 a 12 meses	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 3 años
Comercial	2,92%	4,00%	10,24%	9,97%	7,84%	10,00%	13,30%	11,71%
Servicios	13,85%	7,53%	15,40%	1,85%	3,47%	10,78%	20,32%	0,17%
Manufactura	-	12,13%	10,00%	-	-	10,17%	-	-

Fuente: Encuesta

Elaboración: Los autores

Al analizar la tasa de conversión, como se muestra en la Tabla 3, se evidencia que se supera el óptimo del 2% y 5% estimado por Domínguez y Muñoz (2010) para los negocios online, óptimo tomado como referencia; no obstante el sector de servicios de entre 2 y 3 años se encuentra por debajo del óptimo estimado siendo las tasas más bajas analizadas. Instagram mantiene la más alta tasa de conversión en el tiempo de 1 y 2 años, de igual manera Facebook destaca dentro de este tiempo; se precisa que a partir del semestre de funcionamiento se obtienen mayor respuesta dando paso al cumplimiento de objetivos. Por el contrario, en la red social de Tik Tok y página web se observó bajas tasas de conversión, destacando el primer año con porcentajes superiores al 5%, entre 1 a 3 años las tasas son significativamente bajas tanto en el sector comercial como en el de servicios.

Discusión

La analítica realizada por Rodríguez et al. (2020) describe que los emprendedores ecuatorianos son motivados por la necesidad, mientras que el presente estudio indica que tienen una motivación más oportunista; como menciona Lasio et al. (2020), se identificó una oportunidad de emprendimiento en el medio digital, causado por el cambio de hábitos de consumo y por la constante innovación en el mundo digital.

Para el cumplimiento de objetivos como: brindar información, mejora de imagen, promociones y acciones publicitarias, se determinó que la red social más utilizada por los emprendimientos digitales es Instagram; por otro lado, los datos obtenidos por Piedra y Torres (2017) muestran que para la ejecución de estos objetivos la red social más utilizada por las PYMES de Cuenca, es Facebook. Además, para la comunicación con los grupos de interés y seguimiento postventa se puede coincidir que tanto las PYMES como emprendimientos digitales prefieren manejar WhatsApp.

Las limitantes del marketing digital que se presentaron en el estudio realizado en el cantón de Chone (Zambrano Alcívar et al., 2022) abarcan principalmente el desconocimiento del manejo de tecnología y marketing digital con el 45% y 20% respectivamente, caso contrario a lo que ocurre dentro de los negocios digitales en la provincia del Azuay, en donde, el 33% considera como limitante la falta de confianza en transacciones y el 28% indica tener poca disponibilidad de tiempo así como desconocimiento del marketing. La mayoría de los emprendedores han notado una falta de conocimiento en el ámbito publicitario y financiero, motivo por el cual buscan un apoyo en estas áreas para poder fortalecer su negocio y mantenerlo en el mercado. Otra área importante en las cuales han visto la necesidad de recibir capacitaciones es en diseño gráfico en conjunto con una buena planificación para el desarrollo de sus contenidos.

El desarrollo de emprendimientos en el medio digital tiene grandes ventajas y desventajas, sin embargo, los emprendedores consideran que para un negocio digital la inversión es inferior, debido a una menor adquisición de muebles y enseres y suministros que se necesitan al tener un negocio tradicional. Otro beneficio es que tanto en trámites y permisos, así como el tiempo para iniciar el negocio, es mucho más accesible, no obstante, se puede caer en la informalidad. Consideraron viable el emprender digitalmente debido a la facilidad de comunicación para atraer clientes y brindar un servicio más personalizado, pero también lo ven como un desafío debido a la constancia en el uso de herramientas digitales.

Conclusión

Ecuador es uno de los muchos países afectados por la pandemia Covid 19, que regido por las medidas restrictivas afectó su demanda de bienes y servicios, esta necesidad dio paso a la creación de emprendimientos con un nuevo modelo de negocio online.

En el Azuay varios emprendedores adoptaron este modelo online como una oportunidad de iniciar su negocio, las principales razones para emplear el marketing digital como medio de negocio son: la facilidad de ventas, el acceso las 24 horas y por una mayor interacción y captación de clientes. Se determinó que la herramienta digital más utilizada para llegar a los clientes son las redes sociales, destacando su participación en Instagram y Facebook, de igual manera, WhatsApp es la red social más utilizada para la comunicación con clientes y un seguimiento postventa. Además, las métricas aplicadas al marketing digital, como las tasas de retención y conversión, demuestran que inician con bajas tasas en los primeros meses y aumentan con el tiempo, reflejando en conjunto la efectividad de los emprendedores y la satisfacción del cliente. De esta manera, el marketing digital es una herramienta efectiva para emprender ya que permite realizar transacciones (ventas) y fidelizar a los clientes en el medio digital asegurando su crecimiento en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otra parte, los emprendedores del medio digital indican no contar con suficientes conocimientos en marketing, finanzas y ventas, se recomienda ampliar el alcance de investigación dentro del mercado digital en áreas financieras, talento humano y de funcionamiento del mismo, con el fin de conocer más a detalle los negocios digitales y realizar una comparativa con las PYMES tradicionalmente establecidas.

Podemos concluir que los emprendedores han identificado en el medio digital una oportunidad para iniciar su negocio, empleando el marketing digital como base para el desarrollo de su emprendimiento, siendo esta una herramienta efectiva para la creación de emprendimientos y su crecimiento en el mercado, debido a la facilidad de acceso a herramientas digitales e interacción con los clientes; sin embargo, se evidenció la necesidad de capacitación para un mejor uso de herramientas digitales y el empleo de métricas para obtener los beneficios que el marketing digital puede ofrecer para potenciar su emprendimiento.

Referencias

- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). *MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE BOGOTÁ*. 42.
- Alcázar, J. P. (2022). *Estado Digital Ecuador Abril 2022*. Mentinno Consultores.
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arteaga, J. P., Coronel, V. C., & Acosta, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(47), 11.
- Ávila, M. E. A., Tapia, J. V. R., & Manosalvas, H. S. P. (2021). Impacto del COVID-19 en el empleo en la ciudad de Quito. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.455>
- Balcazar, J. S., & Marulanda, D. A. (2019). *MARKETING DIGITAL: Como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en santiago de cali*. Universidad Santiago de Cali. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129/MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cepeda, S., & Gómez, A. P. (2021). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA EN BOGOTÁ*. 91. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del marketing*. ESIC Editorial.
- Fabbro, V., Deroche, A., Basso, D., & Pollo-Cattaneo, F. (2019). Analysis of algorithms applied to Churn Analysis. *Brazilian Journal of Development*, 5(4).
- Gutiérrez González, D., & Lena Acebo, F. J. (2019). TÉCNICAS DE MACHINE LEARNING EN EL ANÁLISIS DEL CHURN RATE. *Universidad de Cantabria*.
- Gutiérrez, V. S. M. (2020, julio). *Evaluación y Control del Plan de Ventas Digitales*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3504/3/Evaluaci%c3%b3n-control-del-Plan-Ventas-Digitales.pdf>

- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), junio 2019* (Boletín técnico N° 03-2019; Mercado Laboral, p. 13). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU TELEFONICA), mayo-junio 2020* (Boletín técnico N° 01-2020; Mercado Laboral). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. 65.
- LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf*. (2020). Normativa.
- Lopez, G., & Rivera, J. (2020). *Vista de De la teoría a la práctica: El emprendimiento en Ecuador en época de COVID* 19. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/982/914>
- Membiola-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión Digital Marketing tools and competition: An approach to the state of the art*.
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., & Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Muñoz, D. A. F., & Gómez, G. A. Á. (2021). Evaluación de los emprendimientos post pandemia en la ciudad de Ambato. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), Art. S3. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2500>
- Piedra, E. A., & Torres, P. H. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), Art. 14. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Rodríguez Aguilar, V. R., Reina Pinargote, C. R., Rodríguez Moran, K. G., & Cañarte Quimis, L. T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(4), 91–113. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>

- Rodríguez, V. R., Reina-Pinargote, C. R., Rodríguez-Moran, K. G., & Cañarte-Quimis, L. T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 91–113. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>
- Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), Art. 40. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Useche Aguirre, M. C., Pereira Burgos, M. J., & Barragán Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11(22), Art. 22. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Zambrano Alcívar, K. G., Párraga Zambrano, L. A., Mendoza Ponce, H. X., & Mendoza Ponce, M. G. (2022). El uso de marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone. *Revista Ñeque*, 5(12), 332–341. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.84>
- Zambrano, B., Castellanos, E. B., & Miranda, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13–20. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176>
- Zambrano, J., & Lasio, V. (2019). *Jóvenes Emprendedores en Ecuador 2012/2017*. 42. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50408>