



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Carrera de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio

PROYECTO DE INVESTIGACION

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

TEMA:

El uso de redes sociales y su influencia en el marketing Digital en el sector
emprendedor del Barrio Los Esteros de Manta.

AUTOR:

ANCHUNDIA DELGADO JORGE MARCOS

TUTOR:

ING. JOSE LUIS MORANTE GALARZA

Manta- Manabí- Ecuador.

2024 – 2025

 Uileam <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

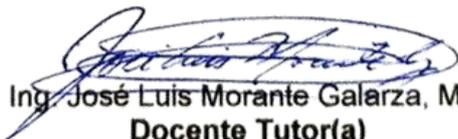
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante ANCHUNDIA DELGADO JORGE MARCOS, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "El uso de redes sociales y su influencia en el marketing Digital en el sector emprendedor del Barrio Los Esteros de Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 10 de diciembre de 2024.

Lo certifico,


Ing. José Luis Morante Galarza, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Administración

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

ANCHUNDIA DELGADO JORGE MARCOS

TESIS PREGRADO

7%
Textos
sospechosos



5% Similitudes
< 1% similitudes
entre comillas
3% entre las
fuentes
mencionadas
2% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: ANCHUNDIA DELGADO JORGE MARCOS TESIS PREGRADO.docx
ID del documento: e09e4343a359d71c60b1f2bf467f994a01862944
Tamaño del documento original: 253,48 kB
Autores: []

Depositante: José Morante Galarza
Fecha de depósito: 11/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/12/2024

Número de palabras: 11.198
Número de caracteres: 76.958

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Marketing digital en el crecimiento económico de los hoteles del cantón... #cceb81 El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
2	Documento de otro usuario #6029c6 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)
3	Documento de otro usuario #046547 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)
4	Documento de otro usuario #115787 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
5	revistas.unica.cu https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/articulo/view/1777	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	scielo.sld.cu http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	doi.org https://doi.org/10.70453/2344.9195.v12.n1.45150	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	Documento de otro usuario #b0b518 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4983/1/ULEAM-CT.AUD-0111.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
5	doi.org https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

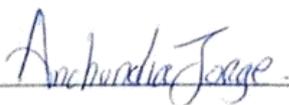
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/articulo/view/2500
2	https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233
3	https://doi.org/10.5944/ried.24.2.30289
4	https://www.revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/articulo/view/2397
5	https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470

Declaración de Autoría

Yo, **ANCHUNDIA DELGADO JORGE MARCOS**, con cedula de identidad **N°1351686900**, declaro que el presente trabajo de titulación **“El uso de redes sociales y su influencia en el marketing Digital en el sector emprendedor del Barrio Los Esteros de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la facultad de Ciencias administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y criterios vertidos, son originalidad de la Autoría y es responsabilidad de esta.



Anchundia Delgado Jorge Marcos

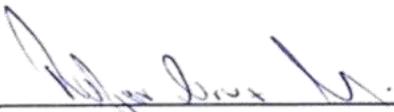
CI: 1351686900

E-mail: e1351686900@live.uleam.edu.ec

Aprobación del Trabajo de Titulación

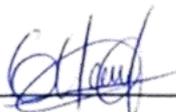
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **"El uso de redes sociales y su influencia en el marketing digital en el sector emprendedor del barrio "Los Esteros" de Manta.** elaborado por el estudiante **Anchundia Delgado Jorge Marcos**, con cédula de identidad N°**1351686900**, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la facultad de ciencias administrativas, contable y comercio, carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Rafer Cruz Mera, Mg

Presidente



Eco. Génesis Heredia Coppiano, Mg

Miembro del tribunal



Ing. Oswaldo Rodríguez Durán, PhD

Miembro del tribunal

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado los esfuerzos de mi madre quien ha puesto empeño para mantener a flote nuestra familia y principalmente quien ha sido mi apoyo emocional y sin el cual no se habría podido desarrollar este Proyecto. A mi actual pareja por impulsarme a continuar pese a las dificultades y a Dios, que solo él sabe cuántos obstáculos tuve que superar para llegar hasta este punto.

Reconocimiento

Agradezco a esta prestigiosa institución que brinda enseñanza de calidad, a cada uno de sus docentes que supo compartir sus conocimientos debidamente para haber alcanzado este nivel y a mi tutor que, con su amplio conocimiento, estuvo dispuesto a guiarme durante el camino del desarrollo de este proyecto.

Índice

Certificación del Tutor	ii
Certificación de Análisis Anti-Plagio.	iii
Declaración de Autoría.....	iv
Aprobación del Trabajo de Titulación	v
Dedicatoria.....	vi
Reconocimiento	vii
Índice	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
1. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	6
1.2. Diseño teórico	9
1.2.1. <i>Formulación del Problema</i>	9
1.2.2. <i>Problemas Específicos:</i>	9
1.2.3. <i>Objeto de Estudio</i>	9
1.2.4. <i>Campo de Aplicación</i>	9
1.2.5. <i>Objetivo General</i>	10
1.2.6. <i>Objetivos Específicos</i>	10
1.2.7. <i>Hipótesis</i>	10
1.2.8. <i>Hipótesis Específicas</i>	10
1.2.9. <i>Definición de Variables</i>	11
Marketing Digital	11
Uso de redes sociales.....	11
1.2.10. <i>Operacionalización de Variables</i>	12
1.3. Diseño Metodológico	15
1.3.1. <i>Alcance</i>	15
1.3.2. <i>Diseño</i>	15
1.3.3. <i>Población y Muestra</i>	16
1.3.4. <i>Instrumento de Medición y Recolección de Datos</i>	17
1. Marco Teórico.....	18
1.1. <i>Antecedentes</i>	18
1.2. <i>Bases teóricas</i>	22
Uso de redes sociales.....	22

Manejo de redes	22
Gestión de imagen empresarial	23
Gestión de datos estadísticos	23
Marketing digital	23
Presencia digital	24
Campañas digitales.....	24
Influencia en la data estadística	25
2. Diagnostico.....	26
2.1. <i>Resultados y Descripciones</i>	26
2.2. <i>Análisis y Discusión</i>	38
3. Propuesta	47
3.1. <i>Título</i>	47
3.2. <i>Objetivo</i>	47
3.3. <i>Antecedentes</i>	47
3.4. <i>Estrategias</i>	48
3.5. <i>Cronograma</i>	53
3.6. <i>Presupuesto</i>	55
3.7. <i>Beneficios qué Aporta la Propuesta</i>	56
4. Conclusiones	57
5. Recomendaciones	58
6. Referencias	59
7. Anexos.....	66

Resumen

La investigación titulada "El uso de redes sociales y su influencia en el marketing digital en el sector emprendedor del Barrio Los Esteros de Manta" analiza el impacto de las redes sociales en las estrategias digitales de 30 microempresas del sector. El objetivo principal fue identificar cómo estas herramientas contribuyen al desarrollo comercial, abordando la problemática de adaptación a entornos digitales por parte de las pequeñas y microempresas.

Se utilizó un muestreo de conveniencia, seleccionando emprendimientos con criterios como ubicación, tiempo de operación mayor a tres meses y familiaridad con redes sociales. La recolección de datos se realizó mediante encuestas con 12 preguntas cerradas, orientadas a evaluar la frecuencia de uso, plataformas empleadas y resultados percibidos. Los resultados evidenciaron una relación positiva entre el uso de redes sociales y la mejora en la presencia digital de las microempresas. La mayoría de los emprendedores ha integrado eficientemente estas herramientas, fortaleciendo su imagen empresarial y aumentando la captación de clientes. Sin embargo, un pequeño porcentaje enfrenta barreras por desconocimiento o recursos limitados, afectando su competitividad.

Se identificó que, aunque el número de seguidores y la interacción en redes ha aumentado, esto no se ha reflejado en un crecimiento proporcional de las ventas. Este hallazgo resalta la necesidad de optimizar la gestión de datos y estrategias de conversión. La investigación concluye que, aunque el impacto de las redes sociales es positivo, existen áreas de oportunidad en la integración de datos y el diseño de estrategias comerciales más efectivas.

Palabras Clave: Marketing digital, redes sociales, desarrollo comercial.

Abstract

The research titled "The Use of Social Media and Its Influence on Digital Marketing in the Entrepreneurial Sector of the Los Esteros Neighborhood in Manta" analyzes the impact of social media on the digital strategies of 30 micro-enterprises in the area. The main objective was to identify how these tools contribute to business development, addressing the challenges faced by small and medium-sized enterprises in adapting to digital environments.

A convenience sampling method was used, selecting businesses based on criteria such as location, operation time of more than three months, and familiarity with social media. Data collection was carried out through surveys consisting of 12 closed-ended questions aimed at evaluating usage frequency, platforms employed, and perceived outcomes. The results demonstrated a positive relationship between the use of social media and the improvement of the digital presence of micro-enterprises. Most entrepreneurs have efficiently integrated these tools, strengthening their business image and increasing customer acquisition. However, a small percentage face barriers due to a lack of knowledge or limited resources, affecting their competitiveness.

It was identified that, although the number of followers and interaction on social media has increased, this has not translated into a proportional growth in sales. This finding highlights the need to optimize data management and conversion strategies. The research concludes that, while the impact of social media is positive, there are opportunities for improvement in data integration and the design of more effective commercial strategies.

Keywords: Digital marketing, social media, business development

1. Introducción

El proyecto titulado *"El uso de redes sociales y su influencia en el marketing digital del sector emprendedor en el Barrio Los Esteros-Manta"* que tuvo como objetivo analizar el nivel uso de las redes sociales del barrio Los Esteros y como se relacionan con el marketing digital orientando dicha relación a la calidad de atención al cliente en el ámbito emprendedor, encuentra su justificación en la importancia de las transformaciones que las tecnologías digitales han generado en la sociedad contemporánea.

Autores como (Laserna, 2020) mencionan que en la actualidad las redes sociales, como herramientas de comunicación masiva y de interacción bidireccional, han cambiado radicalmente las dinámicas entre consumidores y proveedores de bienes y servicios convirtiéndose en una de las herramientas más poderosas para el comercio actual, especialmente en el ámbito de atención e interacción con el cliente.

Desde un enfoque social, el desarrollo de esta investigación permitió entender y disminuir las brechas que aún existen entre los emprendedores que saben aprovechar estas herramientas y aquellos que carecen de los conocimientos o recursos necesarios para hacerlo. Mientras que, desde el punto de vista científico, la investigación busco contribuir al desarrollo teórico y práctico del marketing digital en contextos locales.

Este contenido y los elementos esenciales de este proyecto que se presentaron se diferencian de investigaciones previas, empleo un enfoque práctico y adaptado a las realidades locales de los emprendedores del Barrio Los Esteros en Manta, como lo menciona la autora (Nuñez Cudriz, 2020):

“La mayoría de los estudios previos sobre marketing digital en redes sociales se centran en contextos urbanos más desarrollados o en empresas de gran escala,

dejando de lado las pequeñas y medianas empresas en comunidades con recursos limitados, como es el caso de los emprendedores locales en Ecuador”.

Uno de los grandes problemas en dichos estudios es que tienden a asumir que los negocios ya poseen un nivel básico de competencia digital o acceso a tecnologías avanzadas, lo cual no es el caso en muchas ocasiones.

Además, las investigaciones previas se han centrado principalmente en las grandes ciudades o en casos de empresas que ya cuentan con estrategias de marketing digital consolidadas. Este proyecto, por otro lado, se enfoca en una comunidad más pequeña y menos favorecida tecnológicamente, donde los emprendedores aún dependen de métodos tradicionales de promoción y ventas.

El presente proyecto no solo plantea un diagnóstico del uso actual de las redes sociales, sino que también desarrolla una metodología adaptada a las limitaciones del sector, con un enfoque integral que incluye capacitación, implementación y medición de resultados. En este sentido, la propuesta es innovadora, pues proporciona un modelo de marketing digital asequible y escalable, adecuado a las capacidades de los emprendedores locales.

Por otro lado, si bien existen estudios globales que abordan el impacto del marketing digital en la pequeña empresa, la mayoría se centran en mercados desarrollados, como Europa y América del Norte. Este trabajo, en cambio, se desarrolla en un contexto emergente y de economía en desarrollo, lo que hace que la implementación de estrategias y la medición de su impacto tengan un enfoque distinto y adaptado a las realidades socioeconómicas de Ecuador, y en particular, de Manta. En resumen, este proyecto se diferencia por su foco en un sector específico, su metodología

adaptada y su esfuerzo por ofrecer soluciones concretas y accesibles para los emprendedores del Barrio Los Esteros.

Hablando de la importancia de producir este proyecto durante este periodo de tiempo, destacamos su relevancia en área de interés tecnológico, económico y social para los medianos y pequeños emprendedores beneficiados de su realización.

De acuerdo con autores como (Carmen Fernández, 2020) el acceso a Internet y el uso de redes sociales en Ecuador han alcanzado niveles sin precedentes., hasta el año 2023, se estima que el 85% de la población urbana tiene acceso a redes sociales, lo que crea una oportunidad considerable para que los emprendedores de zonas como el Barrio Los Esteros utilicen estas plataformas para hacer crecer sus negocios.

Sin embargo, a pesar de esta alta tasa de acceso a herramientas tecnológicas que se mantiene en la actualidad, los emprendedores aún enfrentan dificultades para utilizar estas herramientas de manera efectiva, por ello este proyecto busca aprovechar el momento actual de alta conectividad para generar estrategias de marketing digital que sean accesibles y eficaces para los pequeños negocios locales, resolviendo así una desconexión evidente entre el acceso y el uso adecuado de las tecnologías digitales.

También se destaca un antecedente de importancia, y es que el impacto de la pandemia de COVID-19 como lo mencionan otros autores como (Hoyos-Estrada, 2020):

“El COVID 19 ha acelerado el proceso de digitalización de las empresas a nivel mundial. Durante la crisis sanitaria que transcurrió el pasado 2019, muchas empresas se vieron obligadas a adaptarse rápidamente al entorno digital debido a

las restricciones de movilidad y la necesidad de mantener sus operaciones a través de canales virtuales.”

Estudios diversos como los de (Toledo Chambilla, 2021) han demostrado que en países desarrollados existen modelos bien documentados sobre el uso efectivo de redes sociales en pequeños negocios, en Ecuador la evidencia es escasa y fragmentada de esta forma este proyecto pretendió no solo sistematizar experiencias locales, sino también diseñar un modelo práctico que permita a los emprendedores del Barrio Los Esteros el implementar estrategias digitales efectivas, midiendo su impacto en la sostenibilidad de sus negocios a corto y largo plazo, a través de esto se buscó beneficiar a los emprendedores locales buscando ofrecer un marco replicable para otras comunidades en Ecuador y América Latina.

Esto resulta atractivo ya que, en este momento, el ecosistema de pequeñas empresas en Ecuador se encuentra en una etapa crucial de adaptación y recuperación tras los desafíos económicos que ha afrontado el país. A medida que las condiciones económicas comienzan a estabilizarse, las pequeñas y medianas empresas deben mejorar su presencia digital para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más globalizado y tecnificado.

Otros elementos teóricos que realzan la importancia de este proyecto son mencionados por los siguientes autores:

(Barberá-Gregori, 2021) mencionan:

“La digitalización ha traído a personas adaptadas a un mundo más ágil convenientemente conectado, por lo que ha permitido a los emprendimientos obtener información en tiempo real, evaluar datos y seguir al cliente a lo largo de

su recorrido para fidelizarlos a la marca haciendo que su experiencia sea satisfactoria.”

(Ascúa, 2024) menciona:

“La digitalización ha redefinido las reglas de interacción entre empresas y clientes, permitiendo que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) accedan a herramientas que antes solo estaban al alcance de grandes corporaciones.”

Gracias a las plataformas digitales, los emprendedores ahora pueden gestionar campañas de marketing segmentadas, llegar a audiencias globales, y hacer crecer su presencia en línea sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura. Esto ha permitido una mayor competitividad, ya que los negocios de menor tamaño tienen la posibilidad de competir de manera más equitativa en mercados saturados, usando estrategias personalizadas basadas en datos y optimizando sus recursos de manera eficiente.

Finalmente, (Vélez, 2024) acota que en un entorno de negocios cada vez más interconectado, la digitalización ha emergido como una herramienta esencial para la sostenibilidad y expansión de los emprendimientos. A través de la adopción de tecnologías como el marketing automatizado, la analítica de datos y el comercio electrónico, los emprendedores pueden maximizar sus operaciones, mejorar la experiencia del cliente y adaptarse rápidamente a cambios del mercado. Esta capacidad de respuesta ágil ha demostrado ser un factor clave para la supervivencia de nuevos negocios en tiempos de incertidumbre económica, permitiendo a las pequeñas empresas no solo mantenerse a flote, sino prosperar al aprovechar nuevas oportunidades que antes eran impensables.

1.1.Planteamiento del Problema

En las últimas décadas, el avance de las tecnologías digitales ha generado una revolución en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Las redes sociales, en particular, han emergido como un canal esencial para el marketing digital debido a su capacidad para alcanzar grandes audiencias de manera rápida y económica.

A nivel macro, investigaciones realizadas por (Rodríguez, 2022) en Europa han evidenciado el impacto positivo de las redes sociales en los pequeños negocios. Por ejemplo, en España, un estudio realizado por el Observatorio de la Transformación Digital (2023) mostró que el 78 % de las PYMES que implementaron estrategias en redes sociales experimentaron un aumento en sus ventas durante los primeros dos años de adopción. Sin embargo, estas mismas investigaciones han resaltado que el éxito depende en gran medida de la alfabetización digital de los emprendedores y de su capacidad para interpretar y utilizar métricas de rendimiento.

En Ecuador, aunque el acceso a Internet ha crecido significativamente en los últimos años, el uso profesional de las redes sociales en el ámbito empresarial aún es limitado. Como se mencionó anteriormente según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2023 el 85 % de la población urbana tenía acceso a redes sociales, sin embargo, solo el 38 % de las pequeñas empresas utiliza estas plataformas como parte de una estrategia de marketing definida, reflejando una importante brecha entre la adopción tecnológica y la implementación de conocimientos aplicados al entorno empresarial, estos conceptos fueron tratados por (Chávez, 2021) en su investigación.

En el nivel local, el Barrio Los Esteros, ubicado en la ciudad de Manta, representa un microcosmos de las dificultades que enfrentan los emprendedores ecuatorianos. Este barrio, conocido por su diversidad comercial y su población emprendedora, se enfrenta a desafíos específicos relacionados con la falta de

conocimientos técnicos, la limitada capacidad económica para invertir en publicidad digital y la escasa orientación estratégica para medir resultados. Según informes de referencia en los trabajos de (Baque Cantos, 2021) solo el 25 % de los emprendedores locales realiza actividades de marketing digital de manera constante, y de ellos, menos de la mitad mide el impacto de sus estrategias.

Expuesto estos sustentos teóricos podemos afirmar que el nivel de conocimiento que mantiene un emprendimiento en el uso de las redes sociales juega un papel indispensable para determinar el éxito o fracaso comercial del mismo que se puede alcanzar en el sector emprendedor.

El fenómeno de la digitalización acelerada, impulsado en un inicio por la pandemia de Covid-19 durante la última década, reveló una brecha significativa en el conocimiento y la capacidad de los emprendedores para adaptarse a la transformación digital especialmente en países poco desarrollados como Ecuador. Aunque las redes sociales ya eran una herramienta popular para la interacción social, su aplicación en la gestión comercial se había explorado de manera superficial antes de la crisis sanitaria siendo muy pocos los locales que utilizaban dicho recurso. La pandemia obligó a los negocios a replantear su modelo de operación y a incorporar las plataformas digitales como una vía primordial para la supervivencia económica.

Sin embargo, muchos emprendedores aún carecen de las competencias necesarias para utilizar estas herramientas de manera estratégica, lo que pone en riesgo la efectividad de sus esfuerzos en marketing digital, aumentando la vulnerabilidad de estos negocios a la obsolescencia.

La gestión inapropiada de las redes sociales no solo limita la visibilidad de un emprendimiento, sino que también puede desencadenar una serie de consecuencias

negativas que afectan la percepción pública de la marca. El manejo incorrecto de estas plataformas, como la publicación de contenido no alineado con los valores de la marca o la interacción inapropiada con los clientes, puede dañar gravemente la reputación de la empresa. La falta de profesionalismo en las redes sociales puede derivar en una crisis de reputación que, en un entorno digital donde la información se difunde rápidamente, podría ser difícil de reparar.

De esta forma se infiere que el reconocimiento de como las redes sociales influyen en el marketing digital del sector emprendedor del barrio Los Esteros es un punto fundamental para la corrección de los errores más comunes en la gestión de las redes sociales en estos microemprendimientos por ello el presente proyecto se centró en la determinación de éstas falencias tales como la falta de segmentación de audiencias o la ausencia de un enfoque estratégico en las publicaciones buscando que este sector aumente sus ingresos a través de una propuesta para el uso de herramientas digitales, sino también apunta a una consolidación de un desarrollo económico sostenido que beneficie al barrio en su conjunto.

1.2. Diseño teórico

1.2.1. Formulación del Problema

En la actualidad el sector de mediano y pequeñas empresas del barrio Los Esteros del cantón Manta ha tenido dificultad para adaptar estrategias de marketing digital en sus gestiones de comercialización, esto han presenciado un descenso en la economía al no poder adaptarse al uso de las herramientas digitales, por ello está investigación busco abordar la siguiente problemática:

¿Cuál es la influencia de las redes sociales en el marketing digital del sector emprendedor del barrio Los Esteros?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Qué relación hay entre el uso de tecnologías y el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros?
- ¿Qué influencia genera la Gestión de la imagen empresarial en el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros?
- ¿Como se asocia la Gestión de datos estadísticos y el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros?

1.2.3. Objeto de Estudio

La influencia de las redes sociales en el marketing digital del sector emprendedor.

1.2.4. Campo de Aplicación

Medianos y pequeños empresarios y microempresarios del barrio Los Esteros, centrándose en aquellos que implementan o deseen implementar estrategias de marketing digital y su relación con el uso de redes sociales.

1.2.5. Objetivo General

Analizar la influencia de las redes sociales en el marketing digital del sector emprendedor del barrio Los Esteros.

1.2.6. Objetivos Específicos

- Establecer la relación existente entre el uso de la tecnología y el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros.
- Determinar la influencia que genera la Gestión de la imagen empresarial en el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros
- Identificar la asociación entre la Gestión de datos estadísticos y el marketing digital del sector emprendedor del barrio Los Esteros

1.2.7. Hipótesis

Existe influencia entre las redes sociales y el marketing digital del sector emprendedor del barrio Los Esteros

1.2.8. Hipótesis Específicas

- Existe una relación entre el uso de la tecnología y el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Estero
- Existe influencia entre la Gestión de la imagen empresarial en el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros
- Existe una asociación entre la Gestión de datos estadísticos y el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros

1.2.9. Definición de Variables

Marketing Digital

- **Clasificación:** Dependiente
- **Tipo de variable:** Cualitativa
- **Concepto:** Conjunto de estrategias y técnicas que utilizan medios y plataformas digitales (sitios web, correo electrónico, redes sociales, motores de búsqueda, etc.) para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y generar ventas.

Uso de redes sociales

- **Clasificación:** Independiente
- **Tipo de variable:** Cualitativa
- **Concepto:** Actividad relacionada con el acceso, la interacción y la participación en plataformas sociales en línea (como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras) para consumir, compartir, o crear contenido y conectarse con otros usuarios

1.2.10. Operacionalización de Variables

Cuadro de Operacionalización de Variables				
Variable	Dimensión	Indicadores	Escalas	Tipo
Usos de redes sociales (Variable Independiente)	Manejo de redes	Conocimiento en el uso de herramientas digitales (Redes sociales)	Nulo Escaso Medio Estándar Alto	Cualitativa
	Gestión de Imagen Empresarial	Satisfacción del cliente tras la interacción virtual	Nulo Escaso Medio Estándar Alto	Cualitativa
		Reputación de la imagen virtual del emprendimiento	Excelente Buena Normal En decadencia Mal	Cualitativa
Concepto: Conjunto de estrategias y técnicas que utilizan medios y plataformas digitales (sitios web, correo electrónico, redes sociales, motores de búsqueda, etc.) para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y generar ventas.	Gestión de datos estadísticos	Ventas registradas (vía digital)	Muy altas (90% de los productos) Altas (70- 80% de los productos) Normal (40 - 70% de los productos) Bajas (20-40% de los productos) Nulas (0% de los productos)	Cualitativa
		Afluencia de clientes (Tras el uso de las redes sociales)	Muy alto Alto Normal Bajo Muy bajo	Cualitativa

		Ganancia neta mensual (Tras el uso de las redes sociales)	Muy alto Alto Normal Bajo Muy bajo	Cualitativa
Marketing Digital (Variable Dependiente)	Presencia digital	Número de redes sociales utilizadas activamente	0-1 2-3 3-5 +5	Cuantitativo
		Frecuencia de Publicaciones en una red social	Siempre casi siempre estándar Poco No publica	Cualitativa
		Cantidad de seguidores	0-100 100 - 300 300 - 500 500+	Cuantitativo
	Campañas digitales	Manejo de la imagen virtual empresarial	Asesor de redes Manejo propio No maneja	Cualitativa
		Tipo de contenido publicado	Promocional Anuncios Entretenimiento	Cualitativa
Concepto: Actividad relacionada con el acceso, la interacción y la participación en plataformas sociales en línea	Influencia en la data estadística	Frecuencia de clientes adquiridos	Muchos No hubo cambios	Cualitativa

(como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras) para consumir, compartir, o crear contenido y conectarse con otros usuarios			Pocos	
		Frecuencia de clientes que abandonaron	Muchos No hubo cambios Pocos	Cualitativa
		Tipo de publicaciones que han generado un mayor incremento en ventas	Promocional Anuncios Entretenimiento	Cualitativa

1.3.Diseño Metodológico

1.3.1. Alcance

El alcance de esta investigación será descriptivo y correlacional. En la fase descriptiva se documentarán con detalle los datos sobre el uso de las redes sociales en el sector emprendedor del barrio Los Esteros. Posteriormente, el enfoque correlacional buscará analizar la relación entre esta variable y el uso del marketing digital que aplican dichos emprendedores. Este análisis permitirá identificar patrones y factores clave que puedan guiar decisiones futuras en estas empresas

Según (Sampieri, 2014) este tipo de estudio descriptivo se centra en responder preguntas como qué es, cómo es, o quiénes participan, proporcionando información detallada y ordenada sobre los aspectos observables del fenómeno en cuestión. Mientras que los estudios correlacionales buscan evaluar el grado de relación existente entre dos o más variables. De acuerdo con (Sampieri, 2014), el objetivo principal es determinar si las variables están asociadas y cómo lo están, ya sea de manera positiva, negativa o nula.

1.3.2. Diseño

La investigación se basará en un diseño no experimental-transversal. Se optará por este diseño debido a que el estudio no involucrará manipulación de variables, sino que se realizará un análisis observacional y correlacional de los datos financieros y operativos disponibles. Además, el enfoque transversal permite observar y analizar los resultados correspondientes a un periodo específico, en este caso, el año 2023.

Según (Sampieri, 2014) el propósito de la investigación transversal es analizar la incidencia de determinadas variables y su interrelación en un periodo específico. Esto resulta adecuado en el contexto de esta investigación.

1.3.3. Población y Muestra

La población es definida por (Moreira, 2023) como un conjunto de unidades de análisis que son objetos de un estudio en particular. tal conjunto puede estar definido con precisión en el tiempo y el espacio o no, para este proyecto se partió del concepto de emprendedor y cuyas características definidas en los criterios de inclusión y exclusión permitieron la selección apropiada de 30 emprendimientos del barrio Los Esteros del cantón Manta, esta técnica es usada en el trabajo de (Moreira, 2023) donde la selección de 15 candidatos basándose en dicho criterio permitió un adecuado manejo de los datos.

La muestra para el trabajo se mantuvo de 30 emprendimientos mismos que fueron seleccionados por muestreo de conveniencia una técnica no probabilística, que permitió seleccionar los negocios en base a los criterios establecidos por el propio autor, además de incluir aquellos que desearon participar en el proyecto, este tipo de técnicas no probabilísticas han demostrado su efectividad en investigaciones como las de (Adriana & Andres, 2024), donde el uso de las mismas permitió mantener una muestra representativa con individuos de diversas edades, géneros, áreas de trabajo y niveles socio económicos a lo largo de toda la investigación.

Criterios de Inclusión

- Estar ubicados en el barrio Los Esteros
- Medianos y pequeños emprendimientos (Se considera la selección de emprendimientos y no microempresas ya que los primeros buscan mantener un auge de posicionamiento en el mercado, un concepto que se adecua de mejor manera al presente proyecto a diferencia de la microempresa cuyo objetivo es la rentabilidad)
- Emprendimientos que se hallan establecido por al menos 3 meses

- Emprendimientos cuyos propietarios conozcan o hayan tenido contacto con las redes sociales u otras herramientas digitales

Criterios de Exclusión

- Emprendimientos ajenos al barrio Los Esteros
- Emprendimientos que hallan inciso su funcionamiento en un tiempo menor a 3 meses

1.3.4. Instrumento de Medición y Recolección de Datos

Para la obtención de datos que nos permitan conocer la situación actual de la influencia de las redes sociales en el marketing digital, se empleó una técnica de encuesta a través de un instrumento de aplicación compuesto por 12 preguntas cerradas que evalúan diferentes aspectos expuestos en los indicadores de la tabla de operacionalización de variables. Esta encuesta fue dirigida a los dueños de los emprendimientos seleccionados y se mantuvo un anonimato de los datos, durante el uso de los mimos a lo largo de este proyecto.

El uso de encuestas para la obtención de información se sustenta en la opinión de autores como (Sampieri, 2014) que mencionan que las encuestas son ideales en investigaciones descriptivas o exploratorias donde se busca identificar relaciones entre variables, destacando su capacidad para recoger datos representativos y relevantes, facilitando un análisis riguroso y contextual que aporte valor al objetivo del proyecto.

Además (Cabello, 2020) en su trabajo de investigación empleo una encuesta de modelo y enfoque similar para conocer características del marketing digital en relación con otras áreas como su adaptabilidad para ajustarse a cambios rápidos en tendencias digitales y la importancia que tiene para los emprendedores, quienes enfrentan los desafíos y beneficios del marketing digital en tiempo real.

1. Marco Teórico

1.1. Antecedentes

El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales ha sido significativo, especialmente durante la pandemia de COVID-19 y en el periodo postpandemia. Un estudio realizado por (Marín Palacios, 2022) analizan cómo las redes sociales tomaron un rol protagónico para pequeños emprendedores en un contexto de crisis sanitaria. Estas plataformas permitieron a muchos negocios innovar y adaptarse, utilizando herramientas digitales para comercializar sus productos y servicios. Este estudio enfatiza que las redes sociales no solo facilitaron la continuidad de los negocios, sino que impulsaron el surgimiento de nuevos modelos de emprendimiento creativo, basados en el uso intensivo de tecnología para la promoción de productos en mercados digitales emergentes.

Las estrategias de marketing digital centradas en la seguridad y la confianza han resultado esenciales para los emprendedores en la consolidación de sus negocios. Según (Merino Cava, 2022) los clientes valoran significativamente la credibilidad y protección de sus datos al realizar transacciones en línea, especialmente en comercios pequeños. Este análisis destaca que, en un mercado cada vez más competitivo, los emprendedores deben implementar mecanismos de seguridad digital para construir confianza en sus clientes. Para reforzar esta idea la tesis realizada por (Espinola Ríos & Cima Manihuari, 2022) titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias espinola pucallpa 2021*” analiza cómo el marketing digital ha transformado el posicionamiento de marca de empresas industriales, especialmente aquellas en sectores de manufactura y producción. El análisis demuestra que las herramientas digitales, como el uso de SEO (Search Engine Optimization), marketing de contenidos y redes sociales, permiten a estas empresas crear una identidad de marca más fuerte y aumentar

su visibilidad en mercados tanto locales como internacionales, como resalta este estudio, la adopción de estrategias digitales ha sido clave para mejorar la percepción del consumidor, aumentar el reconocimiento de la marca y fortalecer la relación con los clientes, lo que ha permitido a las empresas industriales mantenerse competitivas en un mercado global cada vez más digitalizado.

Un análisis sobre el uso de marketing digital en pequeñas y medianas empresas realizado por (Ramos Cavero, 2022) destaca cómo los emprendedores pueden adaptarse a las innovaciones digitales para mantenerse relevantes en un mercado cambiante. Este estudio enfatiza que el uso de tendencias digitales, como patrones culturales y el análisis de modas emergentes, permite a los empresarios conectar con nuevos públicos y expandir sus operaciones más allá del ámbito nacional. También concluye que el marketing digital es esencial para fomentar la competitividad y garantizar la sostenibilidad en mercados cada vez más globalizados

La incorporación de influencers en estrategias de marketing digital es una herramienta poderosa para los emprendedores. Según investigaciones recopiladas por (Campoverde Ochoa, 2021), los influencers desempeñan un papel crucial en establecer relaciones entre marcas y consumidores. Este fenómeno permite a los emprendedores fortalecer la confianza en sus productos y mejorar su alcance, especialmente en el contexto de las redes sociales, donde la autenticidad y el impacto de los comentarios online influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores

Un estudio de caso sobre empresas que utilizan redes sociales como herramienta de marketing revela que la intensidad en su uso puede mejorar significativamente el desempeño empresarial. Según un análisis realizado por la (Pinto Molina, 2022), las redes sociales permiten moderar la relación entre la orientación al mercado, la orientación emprendedora y los resultados comerciales. Este estudio también investiga

cómo los comentarios en línea sobre productos influyen en la intención de compra, destacando que una adecuada estrategia de redes sociales puede maximizar la confianza del consumidor y, en última instancia, las ventas.

Las tendencias digitales y su impacto en el comportamiento de los consumidores son clave para los emprendedores. Un análisis longitudinal llevado a cabo por (Román-Aguirre, 2022) resalta cómo plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han consolidado como canales principales para la promoción de negocios.

El comercio electrónico ha evolucionado significativamente gracias a las redes sociales, las cuales actúan como una herramienta integral para emprendedores. Según (Quijandría, 2020) estas plataformas permiten gestionar todas las fases del comercio, desde la publicidad hasta la posventa, ofreciendo un canal único para interactuar con clientes en diferentes etapas del proceso de compra. Este estudio destaca que la flexibilidad de las redes sociales es crucial para los pequeños negocios que buscan expandirse en mercados digitales.

Los emprendedores han demostrado una notable capacidad de adaptación al utilizar redes sociales como WhatsApp y TikTok para potenciar sus negocios. Según (Esquen, 2021) estas plataformas permiten a los emprendedores fortalecer su presencia virtual y diversificar sus estrategias de marketing. Este estudio enfatiza que la adaptabilidad e innovación son factores determinantes para el éxito de los negocios digitales en un entorno económico que cambia constantemente

La pandemia de COVID-19 impulsó el surgimiento de nuevos emprendimientos digitales gracias al uso estratégico de redes sociales. Investigaciones realizadas por (Boada, 2022) destacan que estas plataformas se convirtieron en herramientas esenciales para conectar a los negocios con consumidores, permitiendo a muchos

emprendedores superar desafíos económicos y desarrollar modelos de negocio sostenibles. Este fenómeno también evidencia la importancia de incorporar tecnología digital en las estrategias empresariales para garantizar el crecimiento y la competitividad en mercados emergentes a futuro.

Enfocando el panorama de este último punto a nivel local, una tesis de tercer grado realizada dentro de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí por (Anchundia Santana, 2023), titulado "*Comportamiento de la Demanda Turística en el Año 2022 en el Cantón Manta*", analizó las características y tendencias del turismo en la región durante ese período. La investigación identificó que, a pesar de la recuperación post-pandemia, la demanda turística en Manta se mantuvo estable, con una notable preferencia por turistas locales y una menor participación de visitantes internacionales, en dicha investigación se identificó que los servicios de hospedaje y gastronomía fueron los más demandados, reflejando una tendencia hacia el turismo de sol y playa. Además, se observó que los turistas visitaban Manta principalmente durante los feriados, lo que indica una estacionalidad en la demanda.

1.2. Bases teóricas

Uso de redes sociales

El autor (Sampedro Guamán, 2021) menciona:

El uso de redes sociales se refiere a la interacción en plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, entre otras, que permiten compartir información, contenido y comunicarse de manera bidireccional. Estas plataformas se han convertido en herramientas esenciales no solo para el entretenimiento, sino también para la educación, el marketing y el emprendimiento. En el ámbito empresarial, las redes sociales permiten a las empresas acercarse a su audiencia, crear comunidades y fortalecer la fidelidad del cliente. Asimismo, su impacto ha trascendido lo personal, ya que son clave para medir tendencias del mercado, conocer los intereses de los consumidores y generar estrategias de marketing personalizadas.

Manejo de redes

Los autores (Ocaña, 2022) mencionaron:

El manejo de redes sociales implica la planificación, ejecución y monitoreo de actividades en estas plataformas con el objetivo de generar resultados específicos, como el aumento del alcance, la interacción o las ventas. Esta gestión incluye la creación de calendarios de contenido, el diseño gráfico, la redacción creativa y la programación de publicaciones en momentos estratégicos para maximizar el impacto. También abarca el análisis de métricas clave como el alcance, la tasa de clics y el engagement, las cuales permiten evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes en tiempo real para alcanzar los objetivos establecidos.

Gestión de imagen empresarial

El autor (Ramos Farroñán, 2020) menciona:

La gestión de la imagen empresarial se refiere a las estrategias destinadas a construir, mantener y fortalecer la percepción que el público tiene de una empresa o marca. A través de las redes sociales, esta gestión se vuelve más dinámica y compleja, ya que el consumidor puede interactuar directamente con la empresa. Factores como el diseño visual del perfil, el tono de comunicación, la consistencia en los mensajes y la respuesta oportuna a comentarios positivos o negativos son cruciales para consolidar una imagen corporativa sólida.

Gestión de datos estadísticos

El autore (Enríquez Herrera, 2020) mencionaron:

La gestión de datos estadísticos en redes sociales consiste en la recopilación, análisis e interpretación de información sobre el comportamiento del público en estas plataformas. Esto incluye métricas como la cantidad de seguidores, las interacciones, el alcance de las publicaciones y las conversiones logradas a través de campañas. Estas estadísticas son fundamentales para la toma de decisiones, ya que permiten identificar qué estrategias funcionan mejor, qué audiencias están respondiendo y cómo optimizar los recursos.

Marketing digital

El autor (Álvarez Jacome, 2022) menciona:

El marketing digital engloba un conjunto de estrategias diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web. Este tipo de marketing se caracteriza por su capacidad de segmentar audiencias, medir resultados en tiempo

real y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. En el contexto de los emprendedores, el marketing digital es una herramienta clave para aumentar su alcance, diferenciarse de la competencia y generar un impacto significativo con recursos limitados, lo que lo convierte en un aliado estratégico para el crecimiento de sus negocios.

Presencia digital

(Aguilar, 2020) menciona:

La presencia digital hace referencia a la visibilidad que una empresa, marca o individuo tiene en el entorno digital a través de plataformas como sitios web, redes sociales y blogs. Tener una presencia digital sólida implica no solo estar activo en internet, sino también transmitir un mensaje coherente y alineado con los valores y objetivos de la organización. Esta presencia es fundamental para la competitividad empresarial, ya que permite a los emprendedores conectarse con sus clientes, generar confianza y posicionarse como referentes en su sector. Además, es el punto de partida para desarrollar estrategias efectivas de marketing digital y aumentar la interacción con las audiencias objetivo.

Campañas digitales

La autora (García Orosa, 2022) menciona:

Las campañas digitales son esfuerzos planificados y estructurados para alcanzar objetivos específicos, como aumentar las ventas, promover un evento o fortalecer el posicionamiento de marca, utilizando medios digitales. Estas campañas incluyen elementos como anuncios en redes sociales, correos electrónicos personalizados, contenido creativo y acciones de retargeting. Para que sean exitosas, es necesario diseñarlas con base en las necesidades del público objetivo, medir

constantemente su rendimiento a través de métricas clave y ajustarlas para maximizar su impacto.

Influencia en la data estadística

El autor (Díaz Landero, 2024) acota:

Las estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales tienen un impacto directo en los datos estadísticos que las empresas recopilan sobre su desempeño y relación con los consumidores. Por ejemplo, las métricas de interacción, clics y conversiones generan información que ayuda a evaluar el éxito de una campaña o la efectividad de una publicación. Estos datos no solo permiten tomar decisiones basadas en evidencia, sino que también pueden influir en el diseño de futuras estrategias para optimizar los recursos y aumentar la rentabilidad.

2. Diagnostico

2.1.Resultados y Descripciones

Pregunta 1. ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene en el uso de herramientas digitales como redes sociales?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Nulo	2	0,067	7%
Escaso	4	0,133	13%
Medio	14	0,467	47%
Estándar	6	0,200	20%
Alto	4	0,133	13%
Total	30	1,000	100%

El análisis de los resultados indica que la población emprendedora de Los Esteros posee mayoritariamente un nivel de conocimiento medio o estándar sobre el uso de redes sociales, representando el 67% del total. Un 13% reporta un nivel alto, mientras que otro 13% presenta un nivel limitado. Solo el 7% de los encuestados carece de conocimiento en este ámbito.

Breve Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los emprendedores en Los Esteros tiene un conocimiento intermedio sobre el uso de redes sociales, lo que sugiere que han adquirido habilidades básicas y aplicables para manejar estas plataformas en sus negocios. Un porcentaje menor tiene un conocimiento avanzado, lo que podría representar a aquellos más experimentados en el ámbito digital. Sin embargo, también hay un pequeño grupo que presenta dificultades o limitaciones para usar estas herramientas, lo que podría afectar su capacidad para optimizar su presencia online y aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en sus estrategias de marketing.

Pregunta 2. ¿Qué nivel de satisfacción cree que tienen sus clientes tras interactuar con su empresa de manera virtual?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Nulo	1	0,033	3%
Escaso	3	0,100	10%
Medio	10	0,333	33%
Estándar	10	0,333	33%
Alto	6	0,200	20%
Total	30	1,000	100%

Los datos sugieren que el 33% de los emprendedores considera que la satisfacción de sus clientes es media o estándar tras la interacción virtual. Un 20% percibe un alto nivel de satisfacción, mientras que un 10% reporta satisfacción escasa y el 3% una satisfacción nula.

Breve Interpretación: Los resultados sugieren que, aunque una parte significativa de los emprendedores (33%) percibe una satisfacción media de los clientes tras la interacción virtual, aún hay margen de mejora en la experiencia del cliente. Un 30% de los emprendedores considera una alta satisfacción o una escasa satisfacción, lo que indica que, en general, la satisfacción no es uniforme y podría depender de factores como la calidad de la interacción o el servicio ofrecido. Esto refleja la necesidad de optimizar las estrategias de atención y mejorar la relación con los clientes en el entorno digital.

Pregunta 3. ¿Cómo describiría la reputación virtual de la imagen de su emprendimiento?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Excelente	6	0,200	20%
Buena	14	0,467	47%
Normal	8	0,267	27%
En decadencia	2	0,067	7%
Mal	0	0,000	0%
Total	30	1,000	100%

En relación con la reputación virtual, el 47% de los encuestados opina que su imagen es buena, el 27% la percibe como normal, y el 20% considera que es excelente. Solo el 7% califica su reputación como decadente, y ninguno la describe como mala, lo que indica una percepción globalmente positiva de la imagen empresarial en redes sociales.

Breve Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los emprendedores (47%) percibe su reputación virtual como buena, y un 20% la considera excelente. Esto refleja una imagen empresarial generalmente positiva en redes sociales. Aunque un 27% la ve como normal y un 7% la califica como decadente, no hay percepciones negativas fuertes, lo que sugiere que la mayoría mantiene una presencia digital aceptable y sólida.

Pregunta 4. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales se realizan a través de medios digitales?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Muy altas (90% o más)	0	0,000	0%
Altas (70% - 80%)	8	0,267	27%
Normales (40% - 70%)	12	0,400	40%
Bajas (20% - 40%)	10	0,333	33%
Nulas (menos del 20%)	0	0,000	0%
Total	30	1,000	100%

Respecto al porcentaje de ventas generadas mediante plataformas digitales, el 40% de los emprendimientos encuestados registra un nivel normal, mientras que el 33% se encuentra en niveles bajos y un 27% en niveles altos. No se reportaron casos con ventas extremadamente altas (superiores al 90% del total) ni ventas extremadamente bajas (por debajo del 20%).

Breve Interpretación: Los resultados muestran que el 40% de los emprendimientos tiene un nivel normal de ventas a través de plataformas digitales, mientras que un 33% reporta ventas bajas y un 27% alcanza niveles altos. La ausencia de ventas extremadamente altas o bajas sugiere que, en general, la mayoría de los emprendedores aún no aprovechan completamente las plataformas digitales para generar ingresos, lo que señala un potencial de mejora en la estrategia de ventas online y una fuente aplicativa para propuestas de mejora en este tipo de campos.

Pregunta 5. ¿Cuántas redes sociales utiliza activamente para su negocio?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Ninguna o una	10	0,333	33%
Entre 2 y 3	16	0,533	53%
Entre 3 y 5	4	0,133	13%
Mas de 5	0	0,000	0%
Total	30	1,000	100%

El análisis revela que el 53% de los emprendedores utiliza entre 2 y 3 redes sociales para actividades comerciales, mientras que un 33% opera con 1 o 2 redes. Un 13% de los encuestados gestiona de 3 a 5 redes, y ningún caso reportó el uso de más de cinco plataformas activas.

Breve Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los emprendedores (53%) utiliza entre 2 y 3 redes sociales para sus actividades comerciales, lo que sugiere una estrategia diversificada pero aún dentro de un rango moderado sin llegar a cubrir más terreno. Un 33% usa entre 1 y 2 redes, lo que podría indicar un enfoque más limitado. Solo un 13% gestiona entre 3 y 5 redes, lo que demuestra que la mayoría no explota al máximo las plataformas disponibles. No se reporta el uso de más de cinco redes, lo que señala un margen limitante de expansión en el uso de redes sociales para negocios que podría superarse si se implementa una estrategia adecuada a los emprendedores.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Siempre	2	0,067	7%
Casi siempre	10	0,333	33%
Estándar	16	0,533	53%
Poco	2	0,067	7%
No publica	0	0,000	0%
Total	30	1,000	100%

La frecuencia de publicaciones en redes sociales varía entre los encuestados: el 53% lo hace de manera estándar, el 33% publica casi siempre, el 7% siempre, y otro 7% lo hace con poca frecuencia. En todos los casos, se mantiene al menos una actividad mínima en las plataformas.

Breve Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los emprendedores (53%) publica de manera estándar, lo que indica una frecuencia regular de actividad en redes sociales. Un 33% publica casi siempre, y un 7% siempre, lo que sugiere un compromiso constante con sus plataformas. Sin embargo, un 7% publica con poca frecuencia, lo que podría reflejar una menor priorización del marketing digital. En general, todos los emprendedores mantienen al menos una actividad mínima, lo que asegura presencia en línea pero que no llega a ser realmente relevante en la mayoría de casos.

Pregunta 7. ¿Cuántos seguidores tiene su cuenta principal de emprendimiento en redes sociales?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Menos de 100	4	0,133	13%
Entre 100 y 300	12	0,400	40%
Entre 300 y 500	10	0,333	33%
Mas de 500	4	0,133	13%
Total	30	1,000	100%

El 40% de los emprendimientos tiene entre 100 y 300 seguidores activos, mientras que el 33% cuenta con entre 300 y 500 seguidores. Un 13% presenta menos de 100 seguidores y otro 13% supera los 500, destacando la diversidad en el alcance digital de los negocios.

Breve Interpretación: Los resultados revelan una notable diversidad en el alcance digital de los emprendimientos. La mayoría de los emprendedores tiene una presencia moderada en redes sociales, con un buen número de seguidores activos, mientras que algunos logran un mayor alcance, lo que refleja una audiencia más amplia y una mayor interacción. Sin embargo, hay emprendedores con una base de seguidores más limitada, lo que podría indicar que aún no han logrado expandir su presencia digital de manera significativa. Un pequeño grupo, en contraste, ha logrado destacar con un alcance considerable, lo que sugiere una estrategia digital más efectiva y una mayor visibilidad en el entorno online.

Pregunta 8. ¿Quién maneja la imagen virtual de su empresa?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Asesor de redes sociales	10	0,333	33%
Usted mismo o alguien de su equipo	18	0,600	60%
No tiene manejo específico	2	0,067	7%
Total	30	1,000	100%

El 60% de los encuestados administra directamente o delega a un miembro de su equipo la gestión de la imagen virtual del negocio, el 33% contrata a un asesor especializado, y el 7% no tiene un manejo definido en esta área, lo que podría impactar en la efectividad de su presencia digital.

Breve Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los emprendedores (60%) gestiona directamente o delega la administración de la imagen virtual del negocio, lo que sugiere un enfoque activo en la gestión de su presencia digital. Un 33% contrata a un asesor especializado, lo que refleja un interés por mejorar la imagen profesionalmente recurriendo a medios externos pro especializados en el área. Sin embargo, el 7% que no tiene un manejo definido podría enfrentar dificultades en mantener una imagen coherente y efectiva en línea, lo que podría afectar su competitividad frente a otros negocios que si lo hacen.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido publica más frecuentemente?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Promociones	20	0,667	67%
Anuncios	7	0,233	23%
Entretenimiento	3	0,100	10%
Total	30	1,000	100%

Un 67% de los emprendedores prioriza la publicación de ofertas y promociones, el 23% enfoca sus publicaciones en anuncios relacionados con la atención y horarios, y el 10% se dedica a contenido de entretenimiento, como memes o tendencias modernas, con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Breve Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los emprendedores se enfoca en promocionar ofertas y descuentos, lo que refleja una estrategia orientada a captar la atención de los clientes y generar ventas. Un porcentaje menor prioriza la información sobre atención y horarios, lo que indica que buscan facilitar la interacción con los clientes, mientras que un pequeño grupo utiliza contenido más ligero o entretenido, como memes o tendencias, para atraer a nuevos públicos. Esto sugiere que los emprendedores están adoptando diferentes enfoques según sus objetivos, pero la promoción de ofertas sigue siendo la táctica principal.

Pregunta 10. ¿Qué tan frecuente es la adquisición de nuevos clientes desde que usa redes sociales?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Muchos	10	0,333	33%
No hubo cambios	15	0,500	50%
Pocos	5	0,167	17%
Total	30	1,000	100%

El 50% de los encuestados no percibe cambios significativos en la adquisición de nuevos clientes, mientras que el 33% ha registrado un incremento en su afluencia, y el 17% reporta una captación limitada de clientes a través de estas plataformas.

Breve Interpretación: Los resultados indican que, aunque la mitad de los emprendedores no ha notado cambios sustanciales en la adquisición de nuevos clientes, un porcentaje considerable ha experimentado un aumento en la afluencia, lo que sugiere que las estrategias digitales de algunos han tenido éxito en atraer nuevos públicos. Sin embargo, un pequeño grupo reporta una captación limitada de clientes, lo que podría señalar que, aunque las plataformas digitales se están utilizando, aún hay oportunidades para optimizar su uso y mejorar los resultados.

Pregunta 11. ¿Qué tan frecuente es la pérdida de clientes desde que usa redes sociales?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Muchos	2	0,067	7%
No hubo cambios	14	0,467	47%
Pocos	14	0,467	47%
Total	30	1,000	100%

En relación con la pérdida de clientes, el 47% no ha notado cambios, otro 47% observa una pérdida mínima, y solo el 7% ha experimentado pérdidas significativas, indicando que el uso de redes sociales tiene un impacto mayormente neutral o positivo en este aspecto.

Breve Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los emprendedores no ha experimentado cambios significativos en la pérdida de clientes, lo que sugiere que el uso de redes sociales no ha tenido un efecto negativo pronunciado. Un porcentaje similar observa una pérdida mínima, lo que indica que, en general, las plataformas digitales no están contribuyendo de manera significativa a la pérdida de clientes. Solo un pequeño grupo ha experimentado pérdidas considerables, lo que podría señalar que algunos emprendedores enfrentan desafíos específicos en la gestión de su presencia online.

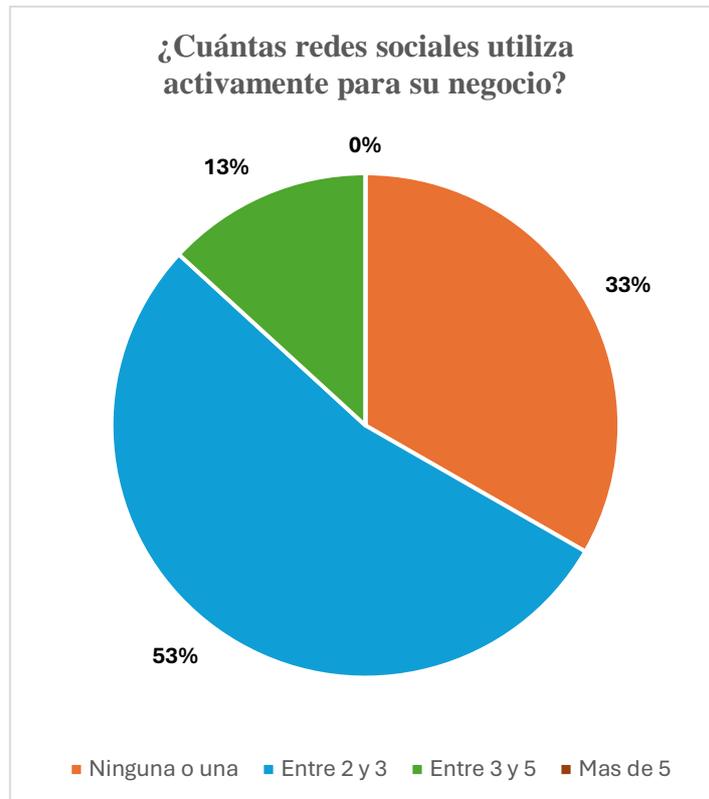
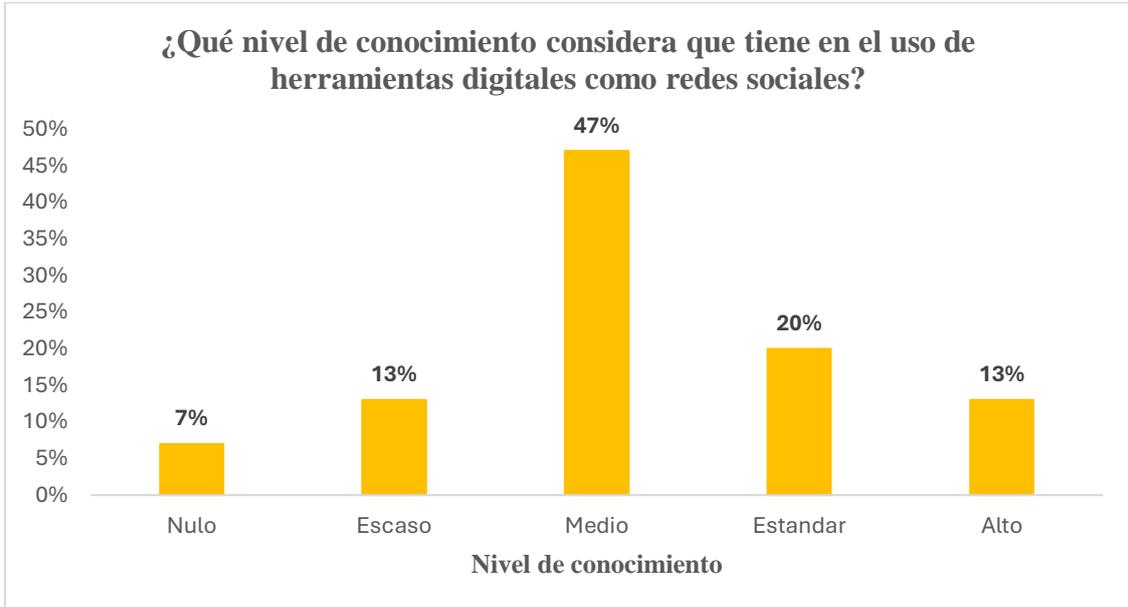
Pregunta 12. ¿Qué tipo de publicaciones han generado un mayor incremento en ventas?			
Ítem	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Promociones	25	0,833	83%
Anuncios	2	0,067	7%
Entretenimiento	3	0,100	10%
Total	30	1,000	100%

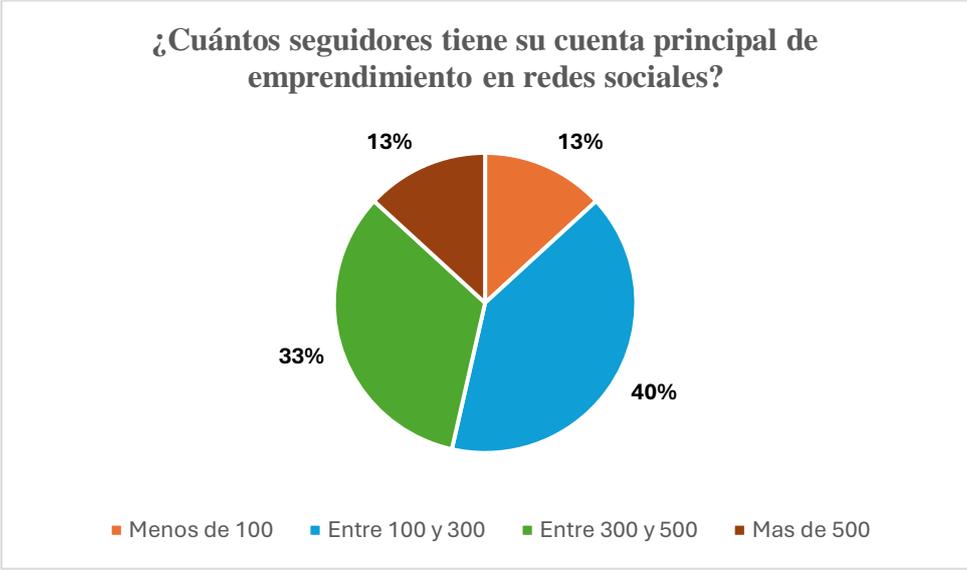
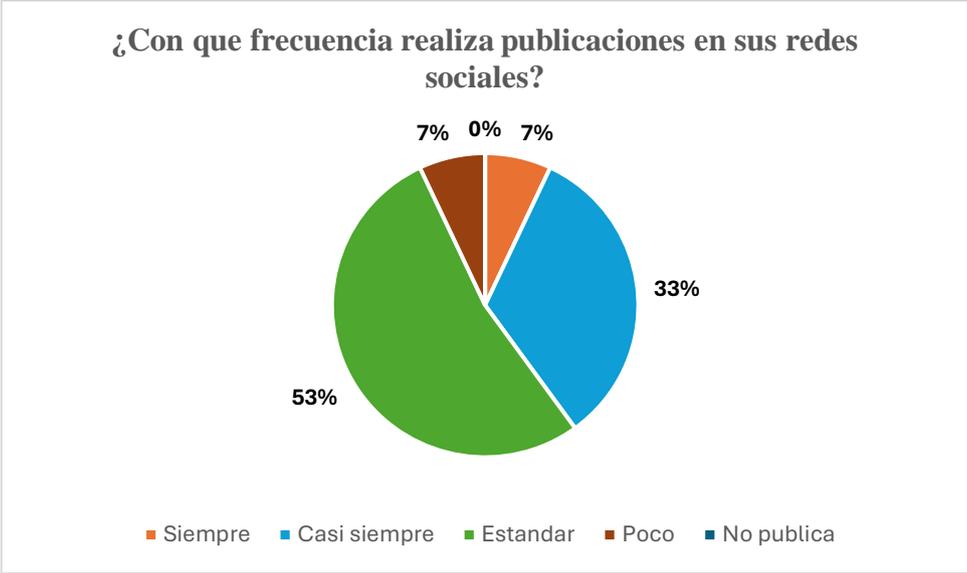
El 83% de los encuestados afirma que las promociones son el tipo de publicación que más impulsa las ventas, seguido por contenido de entretenimiento (10%) y anuncios (7%), lo que refuerza la relevancia de las estrategias promocionales en redes sociales.

Breve Interpretación: Los resultados destacan que la mayoría de los emprendedores considera que las promociones son el tipo de contenido más efectivo para impulsar las ventas, lo que subraya la importancia de estrategias de marketing centradas en descuentos y ofertas especiales. Aunque un pequeño porcentaje utiliza contenido de entretenimiento o anuncios, estos tienen un impacto menor en las ventas, lo que sugiere que las promociones siguen siendo la táctica más exitosa en la captación de clientes y generación de ingresos a través de las redes sociales.

2.2. Análisis y Discusión

Objetivo 1. Establecer la relación existente entre el uso de la tecnología y el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros.





En relación a nuestro primer objetivo podemos identificar que el manejo de redes se asocia a una de las características del marketing digital abordadas en esta investigación, como se evidenció en la descripción de las tablas y el gráfico representado, la población mantiene un nivel entre medio y estándar para el manejo de estas herramientas digitales alcanzando casi el nivel alto, mientras que solo un pequeño porcentaje tiene un conocimiento del tema, esto podemos evidenciarlo en las respuestas obtenidas en las preguntas asociadas al conocimiento de redes: donde la mayoría de emprendedores

mantiene entre 1 a 3 redes sociales activas valores que coinciden con el nivel de conocimiento manifestado.

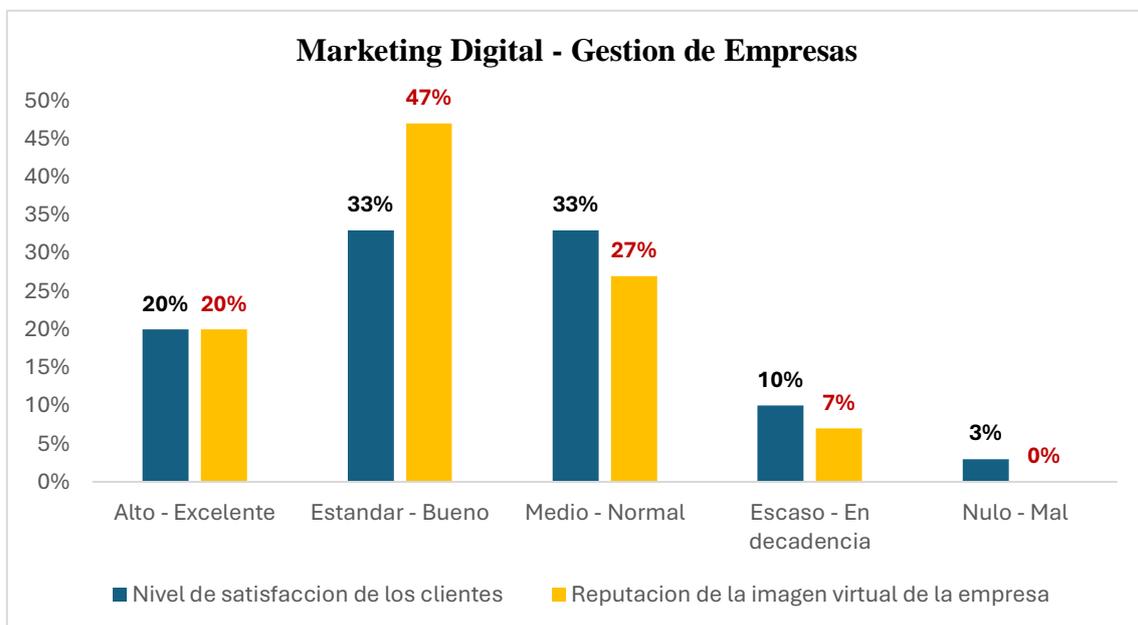
Por otro lado este número de redes es mantenida activamente en la mayoría de los casos con publicaciones realizadas con una frecuencia estándar o casi siempre, por otro lado se mantiene un pequeño porcentaje de personas que no publican seguidamente, mismas que podríamos asociar al grupo que no tiene conocimiento del manejo de redes, finalmente en cuanto a los seguidores la gran mayoría de emprendedores de los Esteros ostenta entre 100 a 300 con un pequeño porcentaje que llega y sobrepasa en algunos casos los 500, esto es evidencia del buen manejo de las redes sociales en cuanto a temas de emprendimiento y sugiere una buena imagen de este grupo comercial.

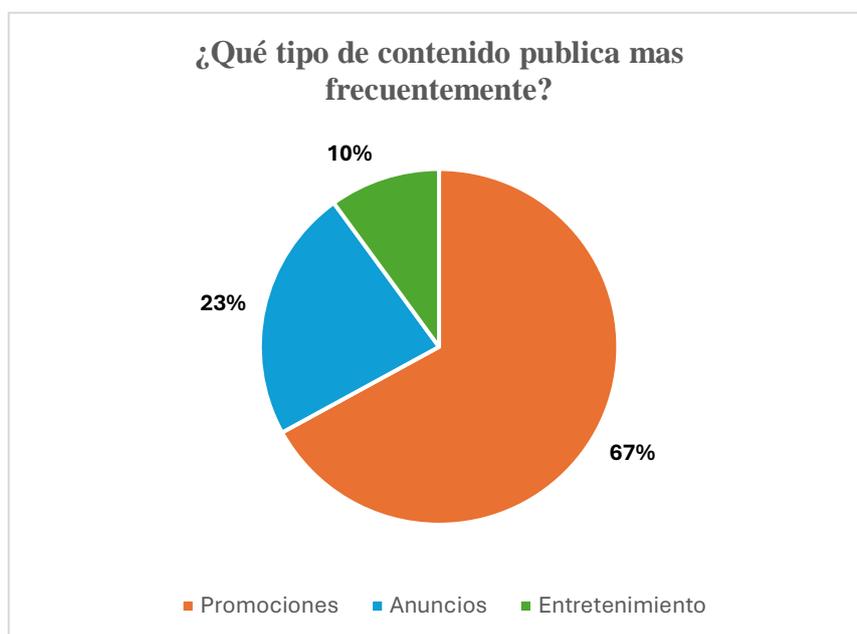
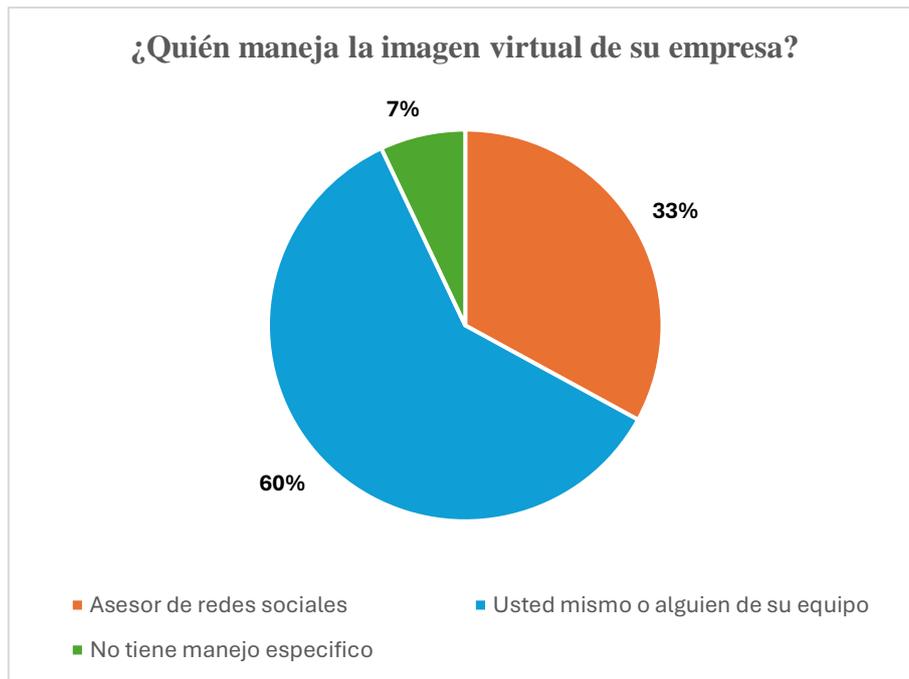
En conclusión podríamos mencionar que en cuanto a la relación entre el marketing digital y el conocimiento de redes los emprendedores de los Esteros han sabido aprovechar adecuadamente estas herramientas para formar un porcentaje considerable de seguidores y publicación en varias redes sociales que pueden orientarlos a mejorar sus ventas siempre y cuando mantengan dicho nivel, con un leve porcentaje de personas que aún les cuesta sumergirse en el manejo de dichas herramientas ya sea por factores limitantes como su edad falta de asistencia o mero desconocimiento de este tema.

El análisis puede respaldarse en la teoría de adopción tecnológica, mencionada en el trabajo del autor (Baque Villanueva, 2021) donde menciona que este modelo plantea que la percepción de utilidad y la facilidad de uso de una herramienta tecnológica influyen en su adopción y uso eficiente. Los emprendedores que han adoptado múltiples redes sociales y publican con frecuencia muestran evidencia de haber superado barreras iniciales, indicando una percepción positiva sobre el impacto de estas plataformas en su negocio, además, el número de seguidores y la frecuencia de publicaciones correlacionan

con la construcción de marca y la percepción de profesionalismo, lo que coincide con investigaciones que demuestran que una presencia activa en redes genera mayor confianza y atracción en los consumidores.

Objetivo 2. Determinar la influencia que genera la Gestión de la imagen empresarial en el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros





La gestión empresarial es otro de los puntos a analizar por la influencia del marketing digital, esta variable la pudimos abordar a través del nivel de satisfacción que en más de la mitad de los casos se considera de buena a alta en los clientes que utilizaban las páginas virtuales de los negocios asociados a los emprendedores del barrio Los esteros, aquí también se mantuvo un sesgo de personas que estuvieron insatisfechas con el uso de dichas páginas.

El marketing también se puede evaluar a través de la reputación virtual, misma que viene dada por el nivel de satisfacción por lo que en base a estos resultados podemos decir que los emprendedores del barrio Los Esteros consideran la reputación de su negocio entre excelente y buena (67%) lo que coincide con el nivel de satisfacción de clientes y nos da una idea del uso del marketing digital en esta área.

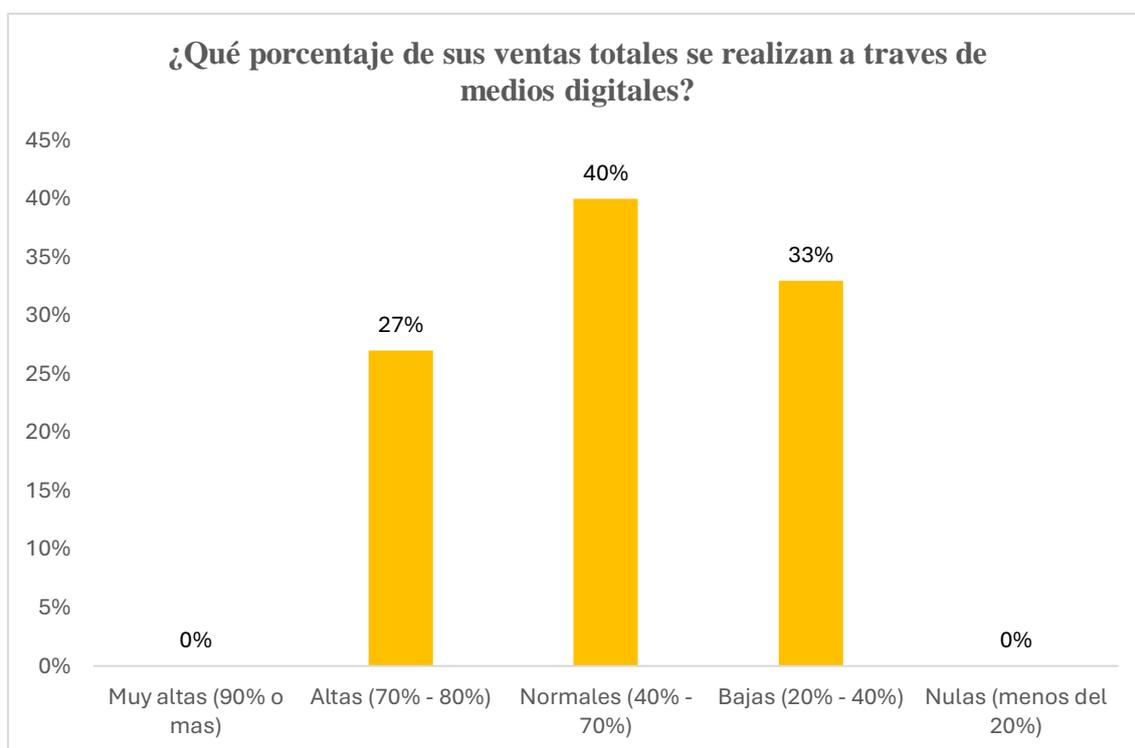
En cuanto al manejo de toda esta imagen virtual, es decir el manejo de la gestión empresarial, más de la mitad de los emprendedores manejan ellos mismos su imagen virtual esto coincide con el buen nivel de manejo de redes demostrado con anterioridad, por otro lado, aquellos que no pueden o no tienen la capacidad de este manejo optan por contratar a un asesor de redes para mantenerse activos en el campo del comercio virtual y una pequeña parte no tiene idea de cómo empezar en este sector.

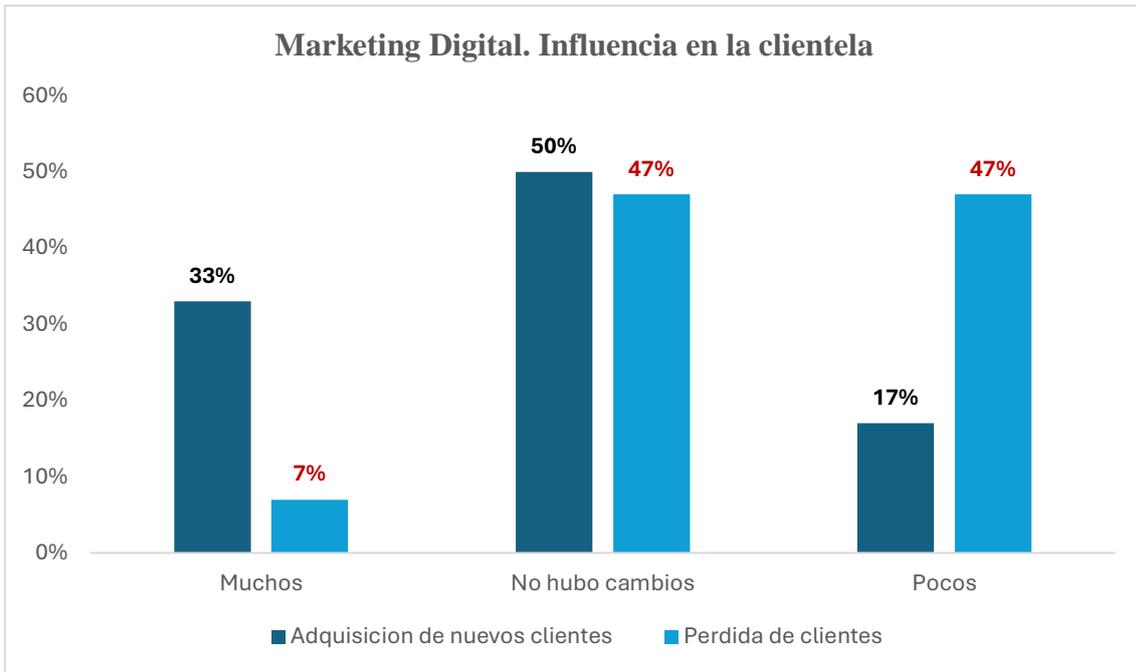
Por último en cuanto al tipo de publicaciones que se tienen en las redes es decir, la construcción de la imagen como tal un 67% de los encuestados publica promociones u ofertas en sus productos y otro porcentaje más pequeño utiliza las redes como medio para dar anuncios importantes o intentar atraer clientela joven a través de entretenimiento digital, como tal respecto a la asociación del marketing digital y la gestión empresarial podemos decir que emprendedores del barrio Los Esteros han sabido administrar al menos un poco más de la mitad su imagen digital ya sea de forma propia o por un asesor lo que se refleja en la satisfacción de los clientes y con ello una buena reputación virtual, sin embargo igual que en el punto anterior un leve porcentaje mantiene esta imagen en decadencia lo que impide su desarrollo en este campo y provoca estancamiento frente a la competencia.

La teoría de la reputación corporativa mencionada por (Chinchay Cruz, 2023) sostiene que la percepción positiva de una marca mejora la fidelización de clientes. La

reputación virtual, reflejada en las opiniones y niveles de satisfacción de los clientes, es un indicador clave del éxito de la gestión empresarial en entornos digitales. Estudios recientes confirman que los consumidores confían más en empresas que muestran transparencia, interactividad y adaptabilidad en redes sociales. La gestión directa de la imagen virtual por parte de los emprendedores o mediante asesores refleja su esfuerzo por mantener la coherencia y consistencia de su mensaje, una práctica fundamental en la construcción de confianza y credibilidad en marketing digital. (Orozco Escobar, 2022)

Objetivo 3. Identificar la asociación entre la Gestión de datos estadísticos y el marketing digital del sector emprendedor del barrio Los Esteros





Como último punto hablamos de la relación del marketing y la gestión de datos o en otras palabras el índice de ventas, en este punto es donde se encontraron leves flaquezas en el grupo los Esteros, ya que una buena parte no han notado un cambio significativo en sus ventas, y solo un leve porcentaje muestra un incremento considerable, además que ninguno logró vender un valor considerablemente alto superior al 90% de las ventas regulares, ya hablando respecto a la adquisición como

pérdida de clientes podemos acotar en conjunto que se han ganado más clientes o seguidores de los que se han perdido esto es reflejo de un manejo decente de redes pero no muestra un incremento considerable en las ventas por lo que podemos decir que aunque hay más clientes estos no han considerado comprar más productos en los locales, sin embargo respecto a este último punto algo que si podemos destacar en buena medida es que las ventas incrementan cuando existen publicaciones de ofertas, aproximadamente un 83% de los encuestas afirman esta sentencia, estos nos orienta a que talvez el incremento de ventas este asociado a un enfoque distinto en el manejo de las redes sociales.

En resumen, podemos decir que el marketing digital ha influenciado levemente la gestión de datos, que, aunque se ha notado un incremento en sus clientes, sus ventas continúan sin sufrir un crecimiento significativo por lo que la dirección que están tomando los locales no es la adecuada o les falta una mejor orientación para producir un aumento en las ventas de sus productos.

El autor (Orozco Escobar, 2022) menciona que el impacto limitado del marketing digital en las ventas podría explicarse desde la perspectiva de la teoría de la conversión digital, que señala que la captación de seguidores o clientes potenciales no siempre se traduce directamente en ventas. Factores como la calidad del contenido, el diseño de ofertas y la experiencia del cliente son cruciales para convertir el interés en transacciones. El hallazgo de que las ventas incrementan ante publicaciones de ofertas está alineado con estudios que indican que las promociones generan picos de ventas inmediatos, aunque no siempre garantizan fidelización a largo plazo.

3. Propuesta

3.1. Título

Talleres de capacitación en el uso del marketing digital para fomentar el incremento de ventas en los medianos y pequeños emprendimientos.

3.2. Objetivo

Diseñar un programa de capacitación en el uso del marketing digital enfocado en el incremento de ventas en los medianos y pequeños emprendimientos del barrio Los Esteros

3.3. Antecedentes

A nivel global, los seminarios y programas de capacitación en marketing digital han demostrado ser herramientas eficaces para potenciar el desempeño de pequeñas y medianas empresas (PyMEs). Según el autor (García Paredes, 2021) más del 75% de las empresas que implementaron estrategias basadas en capacitaciones vieron un incremento significativo en sus ventas. Estos programas permiten a los emprendedores aprender a usar redes sociales como canales estratégicos para conectar con clientes, optimizar campañas publicitarias y medir el impacto de sus esfuerzos.

En el contexto nacional, los seminarios enfocados en marketing digital han comenzado a posicionarse como una solución clave para mejorar la competitividad de las PyMEs. En el caso de los emprendedores del barrio Los Esteros, se ha observado que la mayoría ya utiliza redes sociales para interactuar con sus clientes, aunque no siempre de forma estratégica. Según lo mencionado por la autora (Miranda Barragán, 2022), las capacitaciones grupales son especialmente útiles para enseñar a los emprendedores cómo crear contenidos de calidad, realizar promociones efectivas y analizar métricas para convertir interacciones en ventas. Estas iniciativas han

demostrado que el aprendizaje colectivo y práctico puede transformar el potencial digital de los negocios en resultados tangibles.

En el barrio Los Esteros, los emprendedores enfrentan retos específicos que limitan su capacidad para aprovechar al máximo las redes sociales como herramientas de venta. Si bien algunos ya han logrado mantener una frecuencia constante en sus publicaciones y captar la atención de clientes potenciales, un pequeño porcentaje carece de habilidades técnicas o enfrenta barreras económicas para invertir en su capacitación. Para fortalecer esta idea incluimos el concepto emitido por el autor (Ross-Medranda, 2021) que explica que los seminarios representan una solución directa a estas necesidades, ya que ofrecen un espacio estructurado donde los emprendedores pueden aprender estrategias concretas, como segmentación de audiencias, creación de campañas publicitarias y análisis de datos.

3.4. Estrategias

Debilidad Identificada	Estrategia Propuesta	Sustentación Teórica	Costo Aproximado	Responsable
Falta de conocimiento para la aplicación de las redes sociales en el incremento de ventas.	<p>Talleres prácticos</p> <p>Uso avanzado de redes sociales a través de la creación de contenido atractivo, segmentación de público y gestión de campañas publicitarias.</p> <p>Manejo de herramientas para análisis de</p>	El uso estratégico de redes sociales se ha convertido en un motor clave para el crecimiento empresarial. Las redes sociales permiten a las empresas establecer un diálogo directo con los consumidores, generando interacciones más significativas y personalizadas. Además, la	140 dólares	<p>Equipo de trabajo asignado: 2 a 3 profesional encargados de las charlas y un equipo de apoyo de 5 personas como asistentes.</p>

	<p>datos como Google Analytics y métricas de redes sociales para establecer un perfil de ventas de partida</p>	<p>segmentación de audiencias y la creación de contenido atractivo son prácticas esenciales para captar la atención de clientes potenciales y convertirla en ventas.</p> <p>La formación en el uso de herramientas analíticas como Google Analytics facilita el monitoreo de métricas clave (tasa de conversión, alcance, interacción), lo que permite a los emprendedores tomar decisiones basadas en datos para mejorar su desempeño. Los talleres prácticos son ideales para adquirir estas competencias, ya que combinan teoría con ejercicios aplicados, incrementando la comprensión y la capacidad de los participantes para implementar estrategias digitales eficaces. (Sandoval Damián, 2021)</p>		
--	--	---	--	--

<p>Falencias en el manejo de redes sociales y la administración de la imagen digital del negocio</p>	<p>Asesorías personalizadas centradas en el diagnóstico y plan de acción para cada emprendimiento, así como recomendaciones específicas para mejorar la imagen digital tales como, una vigilancia del tipo de contenido publicado, campañas de marketing para ganar seguidores y como mantener una correcta interacción virtual con los clientes.</p>	<p>La imagen digital de un negocio es crucial para construir confianza y lealtad entre los clientes. Una marca bien gestionada en plataformas digitales no solo mejora la percepción de profesionalismo, sino que también fortalece las relaciones a largo plazo con los consumidores. Las asesorías personalizadas permiten abordar las necesidades específicas de cada negocio, proporcionando soluciones concretas como la vigilancia del contenido, el diseño de campañas para ganar seguidores y estrategias de interacción efectiva, además el enfoque personalizado aumenta significativamente la efectividad de las estrategias de marketing, ya que considera las características únicas de cada negocio y su público</p>	<p>30 dólares.</p>	<p>Equipo de trabajo asignado: 1 profesional encargados de la asesoría y un equipo de apoyo de 2 personas como asistentes.</p>
--	---	--	--------------------	---

		objetivo. (Simón, 2020)		
Falta de estrategias de innovación para conseguir ventas en el comercio digital	Campañas piloto: Implementación de estrategias diseñadas durante los talleres para medir su efectividad y realizar ajustes con ejemplos de la vida real y aplicadas de forma particular a cada negocio.	La experimentación a través de campañas piloto es una estrategia eficaz para probar nuevas ideas y medir su impacto en tiempo real, estas 1 campañas piloto permiten a las empresas implementar el enfoque del “aprendizaje validado”, donde las estrategias se prueban en entornos controlados antes de su escalamiento. Este enfoque no solo minimiza riesgos, sino que también permite realizar ajustes basados en resultados reales. En el ámbito del marketing digital, las campañas piloto brindan una oportunidad para explorar qué tipos de contenido, formatos y canales generan mayores conversiones. La personalización de estas campañas para cada negocio aumenta la relevancia y efectividad de las	150 dólares.	Equipo de trabajo asignado: 2 a 3 profesional encargados de las charlas y un equipo de apoyo de 5 personas como asistentes.

		estrategias, mejorando la capacidad de los emprendedores para innovar y adaptarse al mercado digital. (Miranda Barragán, 2022)		
--	--	---	--	--

3.5. Cronograma

ACTIVIDAD ASIGNADA	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S 10	S 11	S 12
Mes 1: Talleres Prácticos												
Realizar una sesión introductoria sobre marketing digital y su impacto en las ventas.												
Capacitar en la creación de contenido atractivo para redes sociales (imágenes, videos, textos).												
Enseñar segmentación de público y configuración de campañas publicitarias en redes sociales.												
Impartir un taller sobre herramientas de análisis de datos como Google Analytics y métricas de redes sociales.												
Mes 2: Asesorías Personalizadas												
Diagnosticar el estado actual de la imagen digital de cada negocio participante.												
Diseñar planes de acción personalizados para mejorar la gestión de redes sociales y la interacción virtual.												

Implementar estrategias para la vigilancia de contenido publicado y diseño de campañas para ganar seguidores.												
Brindar seguimiento a los participantes, ofreciendo retroalimentación y ajustes según sus avances.												
Mes 3: Campañas Piloto												
Introducir la metodología para diseñar campañas piloto efectivas aplicadas a sus productos o servicios.												
Implementar la primera fase de las campañas piloto en redes sociales, enfocándose en pruebas A/B.												
Evaluar el desempeño de las campañas a través de métricas clave y recopilar resultados iniciales.												
Realizar un taller de análisis final, compartiendo aprendizajes y ajustando estrategias según los resultados obtenidos.												
Charla de cierre y recomendaciones finales.												

3.6.Presupuesto

Materiales para los talleres prácticos (Mes 1):

- Proyector o pantalla para presentaciones: \$50 (alquiler por un mes).
- Laptop o computadora para el capacitador: \$0 (se asume que ya se dispone de una).
- Licencia o suscripción a herramientas digitales (Canva Pro, Google Analytics, Hootsuite, etc.): \$30 (por un mes).
- Impresión de guías y materiales didácticos: \$20 (aproximadamente 30 copias).
- Marcadores, hojas y pizarras para actividades grupales: \$10.
- Conexión a internet confiable (para talleres en línea o prácticas digitales): \$30 (por un mes).

Total estimado para Mes 1: **\$140.**

Materiales para las asesorías personalizadas (Mes 2):

- Software de diseño para revisión de imagen digital (Canva Pro o similar): \$30 (ya incluido en el Mes 1).
- Plataforma para videollamadas o reuniones virtuales (Zoom o Google Meet): \$0 (versión gratuita)
- Cuadernos o registros para seguimiento personalizado: \$10.
- Tarjetas de contacto o materiales de branding básico para los participantes (opcional): \$20.

Total estimado para Mes 2: **\$30.**

Materiales para las campañas piloto (Mes 3):

- Presupuesto para publicidad en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads): \$100.
- Software o herramienta para análisis de métricas y resultados (ya incluido en el Mes 1).
- Material audiovisual para las campañas (fotografías, videos, diseños): \$50.

Total estimado para Mes 3: **\$150.**

Costo total aproximado: \$320.

3.7. Beneficios que Aporta la Propuesta

- Incremento en ventas, al capacitar a los emprendedores en estrategias efectivas de marketing digital permitirá convertir interacciones en ventas, generando ingresos sostenibles.
- Mayor competitividad, con una mejor gestión de la imagen empresarial fortalecerá el posicionamiento de los emprendimientos frente a la competencia.
- Desarrollo económico local, al fomentar el éxito de los pequeños negocios, se impulsa la economía del barrio Los Esteros.
- Uso estratégico de datos empresariales ya que la optimización de estadísticas permitirá diseñar campañas más eficientes y mejorar la toma de decisiones.

4. Conclusiones

Se concluye que existe una relación positiva entre el uso de la tecnología, específicamente las redes sociales, y el marketing digital en el sector emprendedor del barrio Los Esteros. La mayoría de los emprendedores ha adoptado estas herramientas de manera eficiente, utilizando múltiples plataformas y manteniendo una frecuencia constante en sus publicaciones, esto ha permitido fortalecer su presencia digital y captar la atención de potenciales clientes, aunque un pequeño porcentaje enfrenta dificultades debido al desconocimiento o limitaciones para manejar estas tecnologías.

La gestión de la imagen empresarial ha demostrado ser un componente crucial en el marketing digital para los emprendedores del barrio Los Esteros. La mayoría ha logrado mantener una reputación positiva, respaldada por altos niveles de satisfacción de los clientes. Esto refleja un esfuerzo consciente por mantener una imagen digital coherente, ya sea gestionándola directamente o contratando asesores. Sin embargo, un pequeño grupo de emprendedores carece de las habilidades o recursos necesarios, lo que afecta negativamente su posicionamiento frente a la competencia y su capacidad de atraer y retener clientes, no obstante, es un valor bastante bajo y se estima que la mayoría mantiene un buen nivel.

Finalmente, la relación entre la gestión de datos estadísticos y el marketing digital presenta áreas de oportunidad. Aunque se ha observado un incremento en la captación de seguidores y clientes potenciales, este no se ha traducido en un crecimiento significativo de las ventas, lo que sugiere que los emprendedores no están optimizando el uso de datos para diseñar estrategias que conviertan la interacción en redes en transacciones, sin embargo, el efecto positivo de las promociones en las ventas resalta la necesidad de enfoques más estratégicos para aumentar los ingresos.

5. Recomendaciones

- Proporcionar talleres prácticos para que los emprendedores aprendan a manejar las plataformas digitales, crear contenido atractivo y analizar métricas, especialmente para los que tienen dificultades tecnológicas.
- Ofrecer cursos sobre branding digital y utilizar herramientas accesibles de diseño y gestión de redes sociales, ayudando a los emprendedores a mejorar su imagen online, incluso si no cuentan con asesoría externa, buscando promover la importancia de construir una imagen digital sólida y coherente, destacando su impacto en la reputación y en la fidelización de clientes.
- Fomentar el uso de datos estadísticos para crear estrategias más efectivas de marketing, como segmentar clientes y realizar promociones dirigidas, con el fin de convertir interacciones en redes sociales en ventas reales.

6. Referencias

- Adriana, C. Z., & Andres, R. D. (2024). Diagnóstico de las necesidades de financiación de los comerciantes del mercado “Los. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi*. doi:<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/5571>
- Aguilar, R. &. (2020). Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero. *Revista Peruana de Administración*, 110–127. Obtenido de <https://revistamerito.org/index.php/repa/article/view/209>
- Álvarez Jacome, O. S. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Revista Uniandes Epistem*, 476–490. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2500>
- Anchundia Santana, G. C. (2023). *Comportamiento de la demanda turística en el año 2022 en el cantón Manta*. Manta-Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4402>
- Ascúa, R. D. (2024). La digitalización de la producción en las pymes manufactureras argentinas: avances recientes en la investigación. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 1–6. doi:<https://doi.org/10.70453/2344.9195.v12.n1.45149>
- Baque Cantos, M. A. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 50–60. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Baque Villanueva, L. K. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 407–415. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci_arttext

Barberá-Gregori, E. &.-G. (2021). Evaluación de la educación digital y digitalización de la evaluación. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 33. doi:<https://doi.org/10.5944/ried.24.2.30289>

Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. Sur Academia. *Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa.*, 35–50. doi:<https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>

Cabello, K. K. (11 de 2020). *Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. Obtenido de Unirioja.es.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 61–74. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>

Carmen Fernández, J. O. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revistaprismasocial.es*. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372>

Chávez, D. L. (2021). El Marketing Digital y Su influencia en la captación DE clientes en Las pymes DE Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8). Obtenido de <https://www.revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>

- Chinchay Cruz, Y. &. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *horizonte empresarial*, 39–47. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Díaz Landero, V. d. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 50–58. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- Enríquez Herrera, J. &. (2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas seo en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *SATHIRI*, 92–106. doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.933>
- Espinola Ríos, J. D., & Cima Manihuari, D. A. (2022). *Márketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias espinola pucallpa 2021*. Lima-Peru: Universidad Nacional de Ucayali. Obtenido de <https://repositorio.unu.edu.pe/items/bdcdb7c5-24c9-4722-b15d-1228da491586>
- Esquen, D. L. (2021). influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa kopish pet shop / influence of digital marketing on customer loyalty of the company kopish pet shop. *Universidad & ciencia*, 107–120. Obtenido de <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777>
- García Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Revista de Comunicación*, 1–30. doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>
- García Paredes, N. E. (2021). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa mundo de ensueños. *Revista Enfoques*, 248–260. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

- Hoyos-Estrada, S. &.-G. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 39–46. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Laserna, S.-S. &. (2020). Manifestaciones del humanismo en el siglo XXI. . *Tirant Lo Blanch*.
- Marín Palacios, C. &. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 1–11. doi:<https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Mera-Plaza, C. L.-P.-F.-C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 27–34. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Merino Cava, L. G. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022. *Horizonte empresarial*, 32–41. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Miranda Barragán, A. M. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 9–29. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Moreira, M. N. (2023). Análisis del RIMPE y su efecto en las obligaciones tributarias de los. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi*. doi:<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4983>

- Nuñez Cudriz, E. C. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ocaña, P. &. (2022). impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 52–67.
doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Orozco Escobar, K. E. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2057–2069. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Pinto Molina, S. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 4–14.
doi:<https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 17–37.
doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramos Cavero, M. J. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 51–62. doi:<https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Ramos Farroñán, E. V. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 292–298. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en

- Rodríguez, P. &. (2022). so de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuad.inf*, 200–222. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Román-Aguirre, Y. T.-M.-P. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534716>
- Ross-Medranda, C. G.-C. (2021). estrategias de marketing para los productos agrícolas y su relación con la productividad en las bodegas comerciales del canton jipijapa. *revista científica multidisciplinaria arbitrada yachasun - issn, 2697-3456*. doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespag.0097>
- Sampedro Guamán, C. R. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 484–490. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Sandoval Damián, J. M. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia. *RIDE revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 12(23). doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1104>
- Simón, J. D. (2020). estrategia didáctica para fomentar la educación en emprendimiento en edades tempranas. *Varela*, 158–173. Obtenido de <https://revistavarela.uclv.edu.cu/index.php/rv/article/view/20>

Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid 19. *Investigación & Negocios*, 14(24), 20. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

Vélez, J. G. (2024). Los desafíos de la digitalización en Pymes manufactureras de la Argentina: un recorrido sobre los avances empíricos recientes. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 7–31.
doi:<https://doi.org/10.70453/2344.9195.v12.n1.45150>

7. Anexos.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

Encuesta de Interés

Nota: Estimado(a) emprendedor(a):

Estamos llevando a cabo un proyecto de titulación bajo el título de: *"El uso de redes sociales y su influencia en el marketing digital del sector emprendedor en el Barrio Los Esteros-Manta"*, como parte de este estudio, estamos recolectando datos que nos permitirán comprender las experiencias, percepciones y estrategias utilizadas por los emprendedores en su interacción con las plataformas digitales. Esta información será clave para identificar oportunidades de mejora y desarrollar recomendaciones prácticas que beneficien al sector emprendedor en el barrio.

Agradecemos su participación en esta encuesta, ya que sus respuestas serán fundamentales para el éxito de este proyecto. Los datos proporcionados serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

¡Gracias por contribuir a esta iniciativa!

1. ¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene en el uso de herramientas digitales como redes sociales?

- Nulo
- Escaso
- Medio
- Estándar
- Alto

2. ¿Qué nivel de satisfacción cree que tienen sus clientes tras interactuar con su empresa de manera virtual?

- Nulo
- Escaso
- Medio
- Estándar
- Alto

3. ¿Cómo describiría la reputación virtual de la imagen de su emprendimiento?

- Excelente
- Buena
- Normal
- En decadencia
- Mal

4. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales se realizan a través de medios digitales?

- Muy altas (90% o más)
- Altas (70%-80%)
- Normales (40%-70%)
- Bajas (20%-40%)
- Nulas (menos del 20%)

5. ¿Cuántas redes sociales utiliza activamente para su negocio?

- Ninguna o una
- Entre 2 y 3
- Entre 3 y 5
- Más de 5

6. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- Estándar
- Poco
- No publica

7. ¿Cuántos seguidores tiene su cuenta principal de emprendimiento en redes sociales?

- Menos de 100
- Entre 100 y 300
- Entre 300 y 500
- Más de 500

8. ¿Quién maneja la imagen virtual de su empresa?

- Asesor de redes sociales
- Usted mismo o alguien de su equipo
- No tiene manejo específico

9. ¿Qué tipo de contenido publica más frecuentemente?

- Promociones
- Anuncios
- Entretenimiento

10. ¿Qué tan frecuente es la adquisición de nuevos clientes desde que usa redes sociales?

- Muchos
- No hubo cambios
- Pocos

11. ¿Qué tan frecuente es la pérdida de clientes desde que usa redes sociales?

- Muchos
- No hubo cambios
- Pocos

12. ¿Qué tipo de publicaciones han generado un mayor incremento en ventas?

- Promociones
- Anuncios
- Entretenimiento