

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



Ulearn
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**El marketing digital y el emprendimiento de estudiantes de las IES
públicas de Manabí**

Autora

Vera Moreira Yilesa Yamileth

**Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio
Carrera administración de empresas**

Tutor

Licd. Mendoza Briones Amado Antonio PhD

Manta-Manabí-Ecuador
2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	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 de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

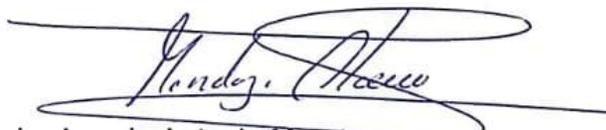
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Vera Moreira Yilesa Yamileth, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del artículo académico es "El marketing digital y el emprendimiento de estudiantes de las IES públicas de Manabí".

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, 12 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Lcdo, Amado Antonio Mendoza Briones Phd.

Docente Tutor

Área: Administración de Empresas

EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LAS IES PUBLICAS DE MANABI



Nombre del documento: ARTÍCULO TERMINADO YILESA VERA.pdf
 ID del documento: 3804c163a99d2fe10855e43694bb303b9bd6f2c9
 Tamaño del documento original: 932,65 kB
 Autor: Yilesa Vera Moreira

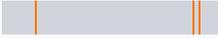
Depositante: Yilesa Vera Moreira
 Fecha de depósito: 6/12/2024
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 10.062
 Número de caracteres: 70.508

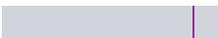
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 revista.uisrael.edu.ec https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
2	 Documento de otro usuario #3b1bc5 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
3	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9481688.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)
4	 repositorio.comillas.edu https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/11531/27937/1/TFG-Diaz-de-Cerio-Escudero,Ja... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
5	 wambra.ec El país del emprendimiento: entre políticas neoliberales y desempleo ... https://wambra.ec/ecuador-del-emprendimiento-entre-politicas-neoliberales-y-desempleo/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.redalyc.org https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	 Documento de otro usuario #1e0448 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	 reicomunicar.org https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/40	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	 www.eumed.net https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c7fa0ef9266fed98f2b25276e2008cd.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	 Documento de otro usuario #9c7942 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2708-04122021000100069
-  <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817893.pdf>
-  <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3277/2672>
-  <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/205442>
-  <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Vera Moreira Yilesa Yamileth**, con cédula de identidad N° **1316457603**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"El marketing digital y el emprendimiento de estudiantes de las IES públicas de Manabí"**, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio 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 los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Vera Moreira Yilesa Yamileth

C.I.: 1316457603

E-mail: e1316457603@live.ulearn.edu.ec

Tel: 0988521217

Aprobación del Trabajo

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema " El marketing digital y el emprendimiento de estudiantes de las IES públicas de Manabí.", elaborado por la señorita Vera Moreira Yilesa Yamileth, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas. Por constancia firman:



Presidenta del tribunal
Ing. María Fernanda Zambrano Vera



Miembro del tribunal
Lic. Marissa Guevara Cañizares



Miembro del tribunal
Ing. Ricardo Quijije Anchurdiá

Dedicatoria

A mi amado novio, José Borbor, por su amor, apoyo incondicional y por ser mi compañero de vida en cada momento, bueno y malo. Su paciencia y ánimo me han impulsado a no rendirme.

A mi abuela, María Flores, quien me educó y me enseñó tantas lecciones de vida. Su sabiduría y amor han dejado una huella imborrable en mi corazón y en mi camino.

A mi querida hermana, Dayanara Vera, por estar siempre a mi lado, brindándome su cariño y sus palabras de aliento cuando más lo necesitaba.

A mi madre, Angela Moreira, cuyo sacrificio, esfuerzo y amor infinito han sido mi mayor motivación. Gracias por enseñarme el valor de la perseverancia y la dedicación.

A mi familia, quienes han sido mi pilar y me han sostenido con su amor y apoyo.

A mis amigos, por su compañerismo, sus consejos y las risas compartidas que hicieron este proceso más llevadero.

A mis maestros, por su paciencia, conocimientos y por guiarme con sabiduría en este camino de aprendizaje.

Reconocimiento

A lo largo de este camino académico, muchas personas han dejado una huella significativa en mi vida y en este trabajo. Hoy, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron a la culminación de este trabajo de investigación.

Primero, agradezco a mi novio, José Borbor, por su paciencia y por ser mi mayor fuente de inspiración y aliento. Sus palabras de ánimo y apoyo incondicional me dieron fuerzas en los momentos más difíciles.

A mi familia, por su amor, apoyo y comprensión. Especialmente a mi madre, Ángela Moreira, y a mi abuela, María Flores, quienes me inculcaron los valores que hoy me permiten alcanzar mis metas. Gracias por sus consejos, su fe en mí y por estar siempre a mi lado.

A mi hermana, Dayanara Vera, por siempre estar a mi lado con su cariño y apoyo inquebrantable. Tu compañía ha sido un pilar fundamental en mi vida.

Quiero expresar también mi sincero agradecimiento a mis amigos, por su apoyo y compañerismo. Las largas conversaciones, el apoyo emocional y su entusiasmo me ayudaron a mantenerme motivada.

Finalmente, agradezco a mis maestros, quienes con su dedicación y conocimiento han guiado mi formación académica. Sus enseñanzas no solo me han permitido crecer profesionalmente, sino también como persona.

A todos, gracias por creer en mí y por ayudarme a llegar hasta aquí.

EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE ESTUDIANTES DE LAS IES PÚBLICAS DE MANABÍ

EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE ESTUDIANTES

AUTORES:

Autor ¹: Vera Moreira Yilesa Yamileth

Autor ²: Licd. Mendoza Briones Amado Antonio PhD

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

Dirección: Urbirrio 2, sector 30 de agosto

Correo electrónico: e1316457603@live.uleam.edu.ec

Teléfono: 0988521217

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN

Teniendo en cuenta que el marketing digital no solo expande la cobertura de las organizaciones, sino que también simplifica la recopilación y estudio de datos en tiempo real, facilitando la adaptación de las estrategias de marketing de forma rápida y eficaz para atender las exigencias del mercado y optimizar la experiencia del consumidor. Por tanto, el presente artículo tuvo como objetivo analizar el marketing digital como herramienta para estudiantes emprendedores, identificando oportunidades y desafíos que enfrentan para potenciar sus iniciativas empresariales, respondiendo a la pregunta de investigación, ¿cómo influye el marketing digital en el desarrollo de competencias emprendedoras y en la creación de negocios entre los estudiantes de las IES

¹ Estudiante en Administración de empresas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. e1316457603@live.uleam.edu.ec, Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6739-3465>. Manabí, Ecuador.

² Docente Titular. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. amado.mendoza@uleam.edu.ec. Código ORCID: <https://doi.org/10.56124/refcale.v12i1.006>. Manabí, Ecuador.

públicas de Manabí?, para ello se hace una revisión de las variables objeto de estudio, empleando un diseño metodológico de tipo descriptivo y un enfoque mixto que combina tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. En el cual, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura científica y estudios previos sobre marketing digital y emprendimiento estudiantil, complementada con una encuesta estructurada aplicada a una muestra representativa de 382 estudiantes, misma que permitió destacar que el marketing digital es fundamental para que los estudiantes puedan promocionar eficazmente sus iniciativas empresariales, alcanzar una audiencia más amplia y crear oportunidades de negocio. Sin embargo, se subraya la necesidad de superar desafíos como la falta de recursos tecnológicos y conocimientos especializados, proponiendo el apoyo institucional de las IES públicas y la implementación estratégica como clave para el éxito emprendedor y el desarrollo económico en Manabí.

PALABRAS CLAVES: Marketing, estrategias de comunicación, pequeña empresa, estudiante universitario, enseñanza pública.

DIGITAL MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP OF STUDENTS FROM THE PUBLIC HEIS OF MANABÍ

ABSTRACT

Considering that digital marketing not only expands the coverage of organizations but also simplifies the collection and study of real-time data, facilitating the rapid and effective adaptation of marketing strategies to meet market demands and optimize the consumer experience. Therefore, the objective of this article is to analyze digital marketing as a tool for student entrepreneurs, identifying opportunities and challenges they face to enhance their business initiatives, answering the research question, how does digital marketing influence the development of entrepreneurial skills and the creation of businesses among students of public higher education institutions in Manabí? To this end, a review of the study variables is conducted, employing a descriptive methodological design and a mixed approach that combines both qualitative and quantitative techniques. In which, a thorough review of the scientific literature and previous studies on digital marketing and student entrepreneurship was conducted, complemented by a structured survey applied to a representative sample of 382 students, which highlighted that digital marketing is fundamental for students to effectively promote their business initiatives, reach a wider audience, and create business

opportunities. However, the need to overcome challenges such as the lack of technological resources and specialized knowledge is emphasized, proposing institutional support from public higher education institutions and strategic implementation as key to entrepreneurial success and economic development in Manabí.

KEYWORDS: Marketing, communication strategies, small business, university student, public education.

INTRODUCCIÓN:

Los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior (IES) públicas de Manabí, Ecuador, representan un grupo de interés particular debido a su potencial emprendedor y la necesidad de desarrollar competencias que les permitan enfrentar los desafíos del mercado laboral actual. Este artículo tiene como objetivo analizar el marketing digital como herramientas para estudiantes emprendedores, identificando oportunidades y desafíos que enfrentan para potenciar sus iniciativas empresariales.

En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable en el mundo empresarial contemporáneo, y su relevancia se extiende a todos los sectores, incluyendo el ámbito educativo. Por ello, en este artículo se abordará la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el marketing digital en el desarrollo de competencias emprendedoras y en la creación de negocios entre los estudiantes de las IES públicas de Manabí?

Por otro lado, la economía ecuatoriana enfrenta importantes desafíos de crecimiento y diversificación productiva, lo que hace necesario fomentar una cultura emprendedora, especialmente entre los jóvenes. En el contexto macroeconómico, González et al. (2024) señalan que, en 2019, Ecuador registró el segundo nivel más elevado de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en América Latina, con un 36.2%. La TEA incluye a todas las personas adultas que están en el proceso de iniciar un negocio o han iniciado uno que no ha sobrepasado el umbral de 42 meses. Además, se menciona

que Ecuador es uno de los países de América Latina con el porcentaje más alto de personas que inician un emprendimiento. Sin embargo, también se destaca que el alto número de emprendimientos de subsistencia hace que la tasa de supervivencia de los nuevos emprendimientos sea baja en el país.

En la provincia de Manabí, las IES públicas desempeñan un papel crucial en la formación de capital humano emprendedor, observándose una brecha entre los conocimientos académicos y las habilidades prácticas para desarrollar negocios sostenibles, incluyendo el uso del marketing digital. El problema se centra en la falta de estrategias efectivas de marketing digital en el sector emprendedor de Manabí, lo que limita la capacidad de los emprendedores para conectarse con nuevos clientes y aumentar sus ventas. Según un estudio realizado por Alarcón y Chiriboga (2021), "En Manabí, el 60% de los emprendedores rurales no emplean tácticas de comunicación digital para impulsar sus negocios, lo que repercute en su viabilidad a largo plazo".

Si bien algunos estudiantes utilizan herramientas digitales, carecen de una estrategia de marketing integral que les permita aprovechar efectivamente las oportunidades que ofrece el entorno digital. Los estudiantes a menudo carecen de conocimientos prácticos y experiencia en marketing digital. Esto se debe a la falta de formación específica y a la escasez de oportunidades para aplicar los conocimientos en entornos reales. Además, la falta de acceso a recursos tecnológicos adecuados, como computadoras y conexión a internet de alta velocidad, limita las posibilidades de explorar y utilizar herramientas digitales avanzadas (Licota, 2021). En este sentido se plantea la siguiente hipótesis "el marketing digital es un factor clave para el éxito emprendedor de los estudiantes, ayudando a cerrar la brecha entre sus conocimientos académicos y las habilidades prácticas necesarias para crear negocios sostenibles".

Según Kotler (2018), reconocido como uno de los precursores y más impactantes escritores en el ámbito del marketing, "el marketing digital es un factor esencial que posibilita a las compañías establecer una conexión más directa y personalizada con sus clientes, empleando medios digitales como redes sociales, buscadores, correo electrónico y páginas web". Sosteniendo que el marketing digital no solo amplía el alcance de las empresas, sino que también facilita la recolección y el análisis de datos en tiempo real, lo que permite ajustar las estrategias de marketing de manera ágil y efectiva para responder a las demandas del mercado y mejorar la

experiencia del cliente. Esta capacidad de adaptación y precisión en la segmentación de audiencias es fundamental para el éxito en el entorno competitivo actual.

De acuerdo con Terán y Guerrero (2020), en "Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones", Joseph Schumpeter, un destacado economista y estudioso del emprendimiento, sostiene que "el emprendimiento es un factor crucial en la dinámica económica y social, caracterizado por la habilidad de las personas para innovar y generar nuevas mezclas de recursos y procesos de producción". Schumpeter enfatiza que los emprendedores son agentes de cambio que introducen nuevas ideas, productos y servicios al mercado, provocando "destrucción creativa", un proceso donde las innovaciones sustituyen a las antiguas tecnologías y procedimientos, fomentando el crecimiento económico y el avance social. Esta habilidad para detectar oportunidades y transformarlas en escenarios de negocios es lo que diferencia a los emprendedores y su rol esencial en la economía.

El diseño metodológico de este estudio es de tipo descriptivo donde, se utiliza un enfoque mixto que combina tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes científicas y estudios previos relacionados con el marketing digital y el emprendimiento estudiantil, lo que permitió, establecer un marco teórico sólido y contextualizar los hallazgos dentro del panorama actual. Paralelamente, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de 382 estudiantes de las IES públicas de Manabí, diseñada para recopilar datos sobre sus conocimientos, actitudes y prácticas relacionadas con el marketing digital y el emprendimiento. Las encuestas se administraron en formato digital utilizando herramientas como Google Forms para facilitar la recolección y el análisis de datos.

Lo expresado anteriormente en los acápites permite llegar a la conclusión de que el marketing digital juega un papel fundamental en el emprendimiento de los estudiantes de las IES. A través de su aplicación, los estudiantes pueden promocionar sus productos o

servicios de manera efectiva, llegar a un público más amplio y generar oportunidades de negocio. Sin embargo, es necesario abordar los desafíos que enfrentan los estudiantes emprendedores, como la falta de recursos tecnológicos y conocimientos especializados. Con el apoyo adecuado de las instituciones educativas y la implementación de estrategias de marketing digital, los estudiantes pueden convertirse en emprendedores exitosos y contribuir al desarrollo económico de Manabí.

Bases teóricas

Marketing Digital

Analizando la perspectiva de Kotler (2018) en su libro "Marketing 4.0: Transforma tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital" El marketing es un procedimiento esencial para las organizaciones, que conlleva la detección, previsión y cumplimiento de las demandas de los clientes de forma rentable. Es una disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, con el objetivo de poder satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes mediante productos y servicios. Kotler & Keller (2016), como se citó en Villalba (2023) lo definen como "el proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos consiguen lo que requieren y anhelan mediante la generación e intercambio de productos y valor con otros".

En este contexto se analizarán las dimensiones descriptas a continuación:

Canales de comunicación digital

Los canales de comunicación digital son medios a través de los cuales se intercambia información utilizando herramientas digitales. Según Lavanda et al. (2022), "La comunicación digital consiste en el intercambio de datos entre dos individuos a través de estas herramientas, lo que simplifica la transmisión de los mensajes y garantiza el triunfo de las acciones de comunicación". Estos canales pueden incluir diversas plataformas y tecnologías, como redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones de mensajería, y más. Se definen como aquellos que operan a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), permitiendo que la comunicación se realice de manera más eficiente y efectiva. Además, los canales de comunicación digital no solo simplifican el proceso de diseño y lanzamiento de campañas, sino que también aumentan su alcance, permitiendo a las organizaciones llegar a un público más amplio.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenidos y comunicarse con otros. Según Hütt (2012), estas herramientas se definen como un "combinación de programas web que se fundamentan en el principio de la conexión de los usuarios". Facilitan la interacción social y profesional, permitiendo a las personas publicar y compartir información de todo tipo, tanto personal como profesional. Además, las redes sociales han transformado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias, abatiendo barreras geográficas y permitiendo una comunicación más directa y efectiva.

Correo electrónico

El correo electrónico es una de las herramientas más antiguas y fundamentales de la comunicación digital. Permite el envío y recepción de mensajes a través de Internet, lo que facilita la comunicación instantánea entre individuos y organizaciones. Esta herramienta es especialmente valorada por su capacidad para enviar información detallada y documentos adjuntos, lo que la convierte en un recurso esencial para la comunicación profesional. Además, el correo electrónico permite mantener un registro de las conversaciones, lo que es útil para la gestión de proyectos y la comunicación formal (Ashraf, 2023).

Páginas Web

Las páginas web son espacios digitales que contienen información y recursos accesibles a través de Internet. De acuerdo con los escritores, estas herramientas son esenciales para la comunicación digital, dado que posibilitan a las compañías y organizaciones exponer su información, productos y servicios de forma organizada y cautivadora (Crovi, et al., 2002). Las páginas web no solo sirven como un punto de contacto, sino que también pueden incluir funcionalidades interactivas, como formularios de contacto y chat en vivo, que mejoran la experiencia del usuario y facilitan la comunicación directa.

Estrategias de marketing digital

Vicuña (2018) como se citó en Freire et al. (2020), señala que las estrategias de marketing digital ofrecen una extensa variedad de productos o servicios que, a través de los diversos canales digitales, alcanzan a un mayor número de individuos tanto dentro como fuera del país. El marketing digital no solo debe emplearse para transmitir información, sino también para comercializar cualquier tipo de producto, servicio o información.

Posicionamiento en buscadores SEO

El SEO (Search Engine Optimization) es un grupo de estrategias y métodos que se aplican en una página web con el objetivo de incrementar su visibilidad en los resultados orgánicos de los buscadores. Según Mousinho (2020), el SEO se basa en optimizar diversos aspectos del sitio web, lo que permite que aparezca de manera más destacada cuando los usuarios realizan búsquedas relacionadas con su contenido.

El SEO es fundamental en cualquier estrategia de marketing digital, ya que no solo mejora la visibilidad de un sitio web, sino que también atrae a un público más relevante. Ya que se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio (Andrade, 2012).

Marketing de contenidos

Compartir contenidos relevantes es verdaderamente destacable dentro del Inbound Marketing, ya que, al ofrecer información valiosa y útil a la audiencia, no solo se atrae nuevos clientes, sino que también se fomenta la lealtad y la confianza en la marca. En numerosas ocasiones, se puede tener un plan de contenidos magnífico y la máxima creatividad, pero la implementación no es efectiva debido a la falta de mantenimiento de la frecuencia de producción y distribución de contenidos, adaptándolos o personalizándolos a cada público para no desperdiciar tiempo. En realidad, es crucial reconocer donde se encuentra el público y ser creativo con cada segmento (Borja, 2021).

Email Marketing

El email marketing es una estrategia de marketing digital que emplea el correo electrónico para interactuar con un público objetivo. Esta estrategia posibilita a las compañías transmitir mensajes a medida y pertinentes a sus clientes, lo cual puede incrementar la fidelidad del cliente y los índices de conversión. Se

considera una de las formas más efectivas de marketing directo, ya que permite segmentar audiencias y medir resultados de manera precisa.

El email marketing emerge como una estrategia robusta y efectiva en el entorno digital, desempeñando un papel crucial en la conexión y compromiso con la audiencia. A través de la entrega de mensajes personalizados, ofertas exclusivas y contenido informativo, el email marketing se establece como una herramienta adaptable que puede impactar de forma notable en las decisiones de compra de los consumidores (Cámpines, 2023).

Análisis de datos

El análisis de datos implica el procedimiento de examinar, aclarar y modelar datos con la finalidad de identificar información valiosa, derivar conclusiones y respaldar la toma de decisiones. En el ámbito del marketing, se emplea para medir el desempeño de las campañas y comprender la conducta del consumidor. Los profesionales del marketing online dependen del análisis de datos para conocer el estado y evolución real de sus campañas, lo que les permite optimizar estrategias y mejorar resultados. De acuerdo con Peña (2017), con los procesos de globalización, la rapidez en la información, las tecnologías y los desafíos emergentes en las organizaciones, los datos se transforman en el recurso más relevante para las compañías. Esencialmente, se transforman en el recurso más esencial para tomar decisiones, ajustar procesos e iniciar estrategias.

Google Analytics

Google Analytics es un instrumento de análisis web que ofrece datos exhaustivos acerca del tráfico de una página web y la conducta de los usuarios. Esta plataforma permite a los propietarios de sitios web entender mejor a sus clientes, facilitando la toma de decisiones informadas para mejorar la experiencia del usuario y optimizar el contenido. Con Google Analytics, es posible diseñar listas personalizadas de remarketing y llevar a cabo un monitoreo del desempeño de las campañas de marketing. De acuerdo con Alcaraz (2024), "Es una herramienta valiosa para varios perfiles

profesionales, cada uno de los cuales podría tener interés en determinados tipos de datos".

SEMrus

SEMrush es un instrumento de marketing digital completo que proporciona más de 55 instrumentos para SEO, PPC, contenido, redes sociales y análisis de competencia. Esta plataforma permite a las empresas mejorar su visibilidad en línea y realizar investigaciones sobre la competencia. SEMrush resulta particularmente beneficioso para examinar el tráfico de los competidores y perfeccionar estrategias de marketing fundamentadas en datos específicos. Esto se debe a que la herramienta de análisis web SEMrush ofrece información cuantitativa y estadística del posicionamiento web basándose en métricas de autoridad de sitio web, keywords, backlinks, publicidad orgánica y de pago, competencia, tráfico, relevancia (Hachi, 2021).

Power BI

Power BI es un instrumento de análisis y visualización de datos que posibilita a las compañías convertir datos en información relevante mediante informes y paneles interactivos. En el ámbito del marketing, Power BI se utiliza para analizar indicadores clave de rendimiento (KPI) en tiempo real, lo que ayuda a las organizaciones a tomar decisiones basadas en datos y a mejorar sus estrategias de marketing. De acuerdo con Vizuite y Ayala (2024), por muchos, Power BI es vista como una maravilla en el servicio de Inteligencia de Negocios, numerosas empresas, tanto públicas como privadas, en varios países, emplean respuestas en Power BI ya que les facilitan la resolución de varias tareas analíticas para la toma de decisiones comerciales estratégicas.

Emprendimiento de estudiantes

El emprendimiento estudiantil se refiere a la creación de nuevas empresas o iniciativas por parte de estudiantes dentro del entorno educativo. Según Kuratko, 2016 como se citó en Bravo et al. (2021), "en el entorno educativo, el espíritu emprendedor promueve la innovación, la creatividad y la capacidad para detectar oportunidades comerciales". En las IES, este tipo de emprendimiento se apoya a través de incubadoras de empresas, programas de mentoría y recursos educativos que preparan a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo empresarial.

Con respecto a, los tipos de emprendimientos que suelen desarrollar los estudiantes pueden variar ampliamente. Roberts y Eesley

(2009) citado en Carbonell (2023), señalan diversas clases habituales de iniciativas estudiantiles, tales como startups tecnológicas, proyectos sociales y negocios convencionales. En el contexto de las IES públicas de Manabí, son más comunes los startups, sin embargo, hay una diversidad de emprendimientos que aborden tanto necesidades locales como oportunidades globales, aprovechando la formación académica y los recursos disponibles.

Innovación

Ahmed et al. (2019), sugieren que "la innovación es un atributo intrínseco de la sociedad humana." Es particularmente crucial en la aparición de una sociedad del saber, en la que la generación y venta de nuevas ideas señalan tanto el triunfo nacional como el triunfo global de las compañías." (pág. 4). La innovación es esencial en el ámbito empresarial ya que posibilita a las compañías destacarse en un mercado competitivo al proporcionar productos o servicios exclusivos que satisfacen las demandas variables de los clientes. Además, promueve la capacidad de adaptación a tecnologías emergentes y nuevas tendencias, lo que asiste a las compañías a mantenerse pertinentes y competitivas. La innovación no solo mejora las operaciones y disminuye los gastos, sino que también fomenta un clima de creatividad que produce nuevas propuestas y respuestas. Al identificar y satisfacer necesidades no atendidas, los emprendedores pueden aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, incrementar la rentabilidad, lo que es esencial para el crecimiento sostenible del negocio.

Valor agregado

La autora Hernández (2020) en su artículo titulado *El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas*, reafirma mencionando que; "El valor percibido se ha transformado en una ventaja competitiva de primer orden en contextos marcados por una competencia global y un consumidor cada vez más exigente", es importante resaltar que la percepción del valor es individual y fluctúa entre consumidores. En el marco del Inbound Marketing, esta percepción se forja mediante una comunicación

clara y transparente, que enfatice las ventajas tangibles e intangibles del producto.

Incremento en la diferenciación del producto en el mercado.

El autor Martínez (2021), menciona que; “La diferenciación de productos está relacionada con la presencia de diferentes grados de calidad en la fabricación de un único producto, con el espacio geográfico donde se produce y con los requerimientos de los consumidores”, es así que el Inbound Marketing permite a las empresas destacar en un mercado saturado al crear una identidad de marca única y relevante. Mediante una estrategia de contenido personalizada, es posible transmitir de forma genuina los valores y la propuesta de valor, vinculando con el público meta a un nivel emocional. La personalización del producto, como la opción de ajustar o personalizar algunos elementos, también favorece la distinción y potencia la percepción de un valor único.

La personalización es una tarea extremadamente importante en el Inbound marketing, en la que es necesario adaptar todos los contenidos a las demandas de los potenciales clientes que podrían estar utilizando dicha información. A medida que se obtenga más conocimientos sobre los clientes se podrá desarrollar mejores estrategias de personalización en los mensajes que satisfagan mejor las necesidades de los posibles clientes (Jiménez, 2024).

La personalización es una tendencia ascendente en el Inbound Marketing, dado que los clientes exigen experiencias cada vez más personalizadas, al ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades individuales, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, la personalización puede alcanzarse mediante varias estrategias, tales como la segmentación del público, la generación de contenido dinámico y el uso de herramientas de recomendación.

Adaptabilidad

Según Velásquez (2004) como se citó en Lozoya et al. (2022), la innovación es una característica proactiva que es clasificada a su vez como una estrategia de adaptación, buscando actuar primero que los competidores para buscar un mayor aprovechamiento de los recursos. En este contexto, a adaptabilidad hace referencia a la habilidad de una compañía de adaptarse a variaciones en el entorno, como nuevas tendencias del mercado, tecnologías emergentes o cambios en las preferencias del consumidor. Esta habilidad es vital para la supervivencia y el desarrollo de las

organizaciones, dado que les facilita reaccionar eficazmente ante las exigencias variables y la competencia.

Experiencia al cliente

La experiencia digital engloba todas las interacciones que los usuarios, clientes actuales o potenciales tienen con una compañía, abarcando desde la publicidad que precede a la interacción directa, hasta el seguimiento después de la compra. Según Díaz (2019), "la experiencia de cliente es el conjunto de interacciones que un cliente tiene con una empresa a lo largo de su relación" (p.8). Esta experiencia abarca todos los puntos de contacto, desde la primera interacción hasta el servicio postventa. Una experiencia positiva puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, mientras que una experiencia negativa puede llevar a la pérdida de clientes.

Satisfacción del cliente

Según Molina et al. (2018), "la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente" (pág. 5). Por tanto, la satisfacción del cliente se define como el nivel al que se satisfacen o exceden las expectativas de un cliente respecto a un producto o servicio. Es un indicador clave del rendimiento de una empresa, ya que una alta satisfacción suele correlacionarse con la fidelidad del cliente y la probabilidad de recomendaciones. Las organizaciones que se centran en incrementar la satisfacción del cliente suelen poseer una ventaja competitiva significativa.

Fidelización de clientes

La lealtad de los clientes es el procedimiento para establecer vínculos perdurables con los clientes, incentivando su fidelidad hacia la marca. Esto se logra a través de estrategias que mejoran la satisfacción del cliente, como programas de recompensas, atención al cliente excepcional y personalización de la experiencia. La fidelización no solo reduce la tasa de abandono, sino que también puede aumentar el valor de vida del cliente. En un estudio realizado por Burbano et al. (2018), la fidelización es uno de los objetivos

fundamentales del marketing relacional, el cual proporciona por medio de una relación de confianza, emocional y satisfactoria, innumerables beneficios para la empresa y que el éxito y crecimiento de la organización está influenciado por la permanencia en el tiempo de esa fidelización en el cliente

Interacción con la marca

La interacción con la marca hace referencia a la forma en que los consumidores interactúan y se vinculan con una marca mediante diferentes vías, tales como las redes sociales, la publicidad y el servicio al cliente. Estas interacciones son fundamentales para construir una conexión emocional con los clientes, lo que puede influir en su percepción de la marca y en su decisión de compra. Una interacción favorable puede incrementar la fidelidad y la confianza en la marca. Barragán et al. (2017) mencionan que:

Existen momentos en los que los individuos experimentan cierta afinidad por una marca, y diversas campañas de publicidad establecen un lazo con el consumidor, despertando emociones que los vinculan con la marca y así crean un recuerdo. El objetivo principal de la marca al crear una campaña de publicidad es estimular los sentidos del consumidor y del futuro cliente, mostrando distintos contextos o circunstancias que puedan identificar la personalidad de los consumidores. (pág. 9)

Alcance y sostenibilidad

El alcance de un emprendimiento es como un mapa que delimita los límites y objetivos de tu negocio. Establece qué productos o servicios proporcionar, a quién enfocarse, qué mercado es y qué repercusión puede producir. Al definir el alcance, se establece una dirección clara para la empresa o emprendimiento.

La sostenibilidad en un negocio o empresa se refiere a la habilidad de producir valor económico a largo plazo sin poner en riesgo el entorno natural o la comunidad. Esto implica integrar prácticas que respeten los recursos naturales, promuevan la equidad social y contribuyan al bienestar de las comunidades. En otras palabras, se trata de encontrar un balance entre los elementos económicos, medioambientales y sociales del negocio. (Briñeza & Penagos, 2021)

Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de marca es una táctica de Marketing que busca impactar positivamente en la percepción de los consumidores. El

reconocimiento es un recurso frecuentemente empleado en el estudio de las redes sociales hoy en día. (Andrade, 2022).

Así pues, la identificación de marca es un recurso intangible de incalculable valor para cualquier compañía. Al lograr que los consumidores identifiquen y asocien positivamente una marca con ciertos valores, cualidades y experiencias, se crea una conexión emocional que impulsa la lealtad del cliente, diferencia a la marca de la competencia y permite fijar precios premium. En un entorno de negocios cada vez más competitivo, es crucial invertir en el fortalecimiento de una marca sólida para garantizar el desarrollo a largo plazo.

Supervivencia del emprendimiento o startups

La tasa de supervivencia de un startup se refiere al porcentaje de empresas emergentes que logran mantenerse en el mercado durante un período de tiempo determinado. En contraste con las compañías consolidadas, los startups tienden a lidiar con una serie de retos singulares, tales como la falta de recursos, la intensa competencia y el rápido cambio del mercado. Según Vera (2015), aproximadamente nueve de cada diez startups fracasan antes de cumplir tres años de vida. Sin embargo, en un estudio reciente realizado por Fernández (2022), en España, las empresas emergentes fundadas entre 2015 y 2020 han evidenciado una tasa de supervivencia superior a la de otras organizaciones, con cerca del 92% manteniéndose en funcionamiento, en contraste con el 73% de otras compañías.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio adopta un diseño metodológico de carácter no experimental con enfoque mixto, integrando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para proporcionar una visión integral del fenómeno estudiado con el como objetivo explorar las percepciones, experiencias y barreras que enfrentan los estudiantes en el uso de marketing digital para sus iniciativas emprendedoras así mismo, analizar variables específicas relacionadas con el grado

de uso y aplicación del marketing digital, ofreciendo resultados medibles y generalizables. La investigación se estructura bajo una modalidad de tipo descriptiva, cuyo propósito es identificar y detallar las oportunidades y desafíos que enfrentan los estudiantes emprendedores en el uso de herramientas de marketing digital, ofreciendo un análisis del impacto del marketing digital en el contexto educativo de las IES públicas de Manabí. Como herramienta principal de recolección de datos, se diseñó una encuesta estructurada con preguntas cerradas. Esta encuesta fue aplicada de forma digital, utilizando plataformas como Microsoft Forms, para asegurar un acceso amplio y facilitar la recopilación de datos cuantitativos. Así mismo se realizó una encuesta a profesionales en el ámbito del Marketing digital para la recolección de datos cualitativos.

La población está constituida por los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí, Ecuador, que se encuentran involucrados en actividades de emprendimiento o manifiestan interés en desarrollar iniciativas empresariales. Se seleccionó una muestra representativa de 382 estudiantes emprendedores de al menos cuatro Instituciones de Educación Superior (IES) públicas de la provincia de Manabí. La muestra fue determinada a través de un muestreo probabilístico-sistemático, aplicando la "formula finita" misma que tiene un nivel confianza de 95%, la desviación media de 1.96, y un margen de error de 5%, a partir de lo que puede realizarse el siguiente cálculo:

Tabla 1. Población de la IES públicas de la provincia de Manabí

IES PUBLICAS	N.º de estudiantes
Universidad Técnica de Manabí (UTM)	35.997
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)	27.791
Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM)	10.520
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM)	4.693
TOTAL	79.001

Fuente: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2022)

Muestra

n= Tamaño de muestra buscado (?)

N= Tamaño de población (79.001)

Z= Nivel de confianza (95% - 1.96)

p= Probabilidad de aceptación (50% - 0.50)

q= Probabilidad de rechazo (50% - 0.50)

e= Margen de error (5% - 0.05)

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

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

$$n = \frac{(79.001) * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (79.001 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{75.872,5604}{198,4604} = 382,30$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Resultados

Fueron aplicadas 382 encuestas a los estudiantes de las IES públicas de Manabí, en donde como apertura se hizo una pregunta discriminatoria, para separar a aquellos estudiantes que han iniciado o participado en la creación de un negocio propio o emprendimiento, de aquellos que no cuentan con una iniciativa empresarial.

Tabla 2. Estudiantes emprendedores de las IES públicas de Manabí

1. ¿Usted alguna vez ha iniciado o participado en la creación de un negocio propio o emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	279	73,0	73,0	73,0
	Si	103	27,0	27,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Según la tabla 2, el 73% de los encuestados respondió que no ha iniciado ni participado en la creación de un negocio, mientras que el 27% sí lo ha hecho. Existe una mayor proporción de estudiantes sin experiencia emprendedora, esto indica que existe una experiencia general limitada en emprendimientos dentro de la muestra. Esto sugiere la necesidad de fomentar un entorno más propicio para el emprendimiento, abordando posibles barreras como la falta de recursos y el miedo al fracaso.

Tabla 3. Impacto de los canales de comunicación digital en la conexión con el público

2. ¿El uso de canales de comunicación digital (redes sociales, correo electrónico, etc.) ha mejorado significativamente la conexión con su público objetivo en sus proyectos de emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	51	49,5	49,5	49,5
	De acuerdo	40	38,8	38,8	88,3
	Neutral	9	8,7	8,7	97,1
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	98,1
	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Correspondiente a la variable marketing digital y a la primera dimensión "canales de comunicación digital", los resultados presentados en la tabla 3 indican que el 49.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el uso de los canales de comunicación digital mejora la conexión con el público objetivo, seguido por un 38.8% que también lo respalda, un 8.7% mantuvo una posición neutral, solo un 1% se mostró en desacuerdo, y 1.9% en totalmente en desacuerdo.

Tabla 4. Importancia de las estrategias de marketing para la visibilidad

3. ¿Implementar estrategias de marketing digital (SEO, marketing de contenidos, email marketing) ha sido fundamental para aumentar la visibilidad de su emprendimiento entre los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	29,1	29,1	29,1
	De acuerdo	30	29,1	29,1	58,3
	Neutral	38	36,9	36,9	95,1
	En desacuerdo	4	3,9	3,9	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

De acuerdo a la tabla 4, correspondiente a la variable marketing digital y a la segunda dimensión "estrategias de marketing digital", un 29.1% de los participantes está totalmente de acuerdo y un porcentaje igual está de acuerdo en que las estrategias de marketing digital han sido clave para aumentar la visibilidad de sus negocios. Sin embargo, el 36.9% se declaró neutral y el 3.9% estuvo en desacuerdo y solo un 1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 5. Utilidad de las herramientas de análisis de datos en la toma de decisiones

4. ¿Las herramientas de análisis de datos, como Google Analytics o Power BI, han sido útiles para mejorar la toma de decisiones en su emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	21,4	21,4	21,4
	De acuerdo	26	25,2	25,2	46,6
	Neutral	37	35,9	35,9	82,5
	En desacuerdo	16	15,5	15,5	98,1
	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

En relación a la tabla 5, correspondiente a la variable marketing digital y a la tercera dimensión "herramientas de análisis de datos", el 21.4% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo en que las herramientas de análisis de datos, como Google Analytics, han mejorado la toma de decisiones en sus emprendimientos, y un 25.2% estuvo de acuerdo. No obstante, un 35.9% se mostró neutral, un 15.5% en desacuerdo, y un 1.9% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 6. Innovación y competitividad a través del marketing digital

5. ¿El marketing digital le ha permitido innovar en los productos y servicios que ofrece, mejorando la competitividad de su emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	41	39,8	39,8	39,8
	De acuerdo	31	30,1	30,1	69,9
	Neutral	25	24,3	24,3	94,2
	En desacuerdo	5	4,9	4,9	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Correspondiente a la variable emprendimiento y a la primera dimensión "innovación", los resultados presentados en la tabla 6 muestran que el 39.8% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo en que el marketing digital ha fomentado la innovación en sus productos y servicios, mejorando la competitividad de sus emprendimientos, esto fue respaldado por un 30.1% que estuvo de acuerdo. El 24.3% se declaró neutral, un 4.9% en desacuerdo y un 1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 7. Experiencia del cliente y fidelización

6. ¿Las estrategias de marketing digital han contribuido a mejorar la experiencia del cliente, lo que ha incrementado la satisfacción y fidelización de sus consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	43,7	43,7	43,7
	De acuerdo	29	28,2	28,2	71,8
	Neutral	24	23,3	23,3	95,1
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	97,1
	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

En relación a la variable emprendimiento y a la segunda dimensión “experiencia al cliente”, los resultados presentados en la tabla 7 exponen que el 43.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el marketing digital ha mejorado la experiencia del cliente y ha incrementado la fidelización, respaldado por un 28.2% de acuerdo, un 23.3% mantuvo una posición neutral, un 1.9% estuvo en desacuerdo y un 2,9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 8. Contribución del marketing digital al crecimiento y sostenibilidad empresarial

7. ¿El uso de marketing digital ha ampliado el alcance de su emprendimiento y ha contribuido a su sostenibilidad en el tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48	46,6	46,6	46,6
	De acuerdo	33	32,0	32,0	78,6
	Neutral	15	14,6	14,6	93,2
	En desacuerdo	6	5,8	5,8	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Según la tabla 8, en relación la variable emprendimiento y a la tercera dimensión “alcance y sostenibilidad”, los resultados muestran que el 46.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 32% de acuerdo en que el marketing digital ha ampliado el alcance de sus emprendimientos y contribuido a su sostenibilidad en el tiempo. Un 14.6% se mostró neutral, un 5.8% en desacuerdo y solo un 1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Discusión

El marketing digital se ha establecido como un elemento fundamental en el crecimiento de los emprendimientos actuales, especialmente en zonas como Manabí, donde los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior (IES) exploran nuevas maneras de competir en un mercado cada vez más global y digital. En este contexto el marketing digital emerge

como un instrumento relevante para fomentar proyectos empresariales, resaltando su capacidad para cambiar la forma en que se proyectan, impulsan y administran sus negocios. Basándose en los resultados obtenidos, se ha analizado su influencia en relación con los objetivos planteados.

El marketing digital se implica analizar de manera crítica cómo los jóvenes emprendedores utilizan las herramientas y estrategias para desarrollar y promover sus proyectos empresariales. Este análisis se enfoca en comprender cómo las variables relacionadas con el conocimiento, la adopción, la implementación y los resultados del marketing digital afectan el éxito de los emprendimientos estudiantiles. Desde una perspectiva general, en base a los objetivos se detallará la interpretación de estos resultados:

Según el objetivo general, que buscaba analizar el marketing digital como una herramienta para estudiantes emprendedores, los hallazgos indican que un porcentaje considerable de los encuestados reconoce la utilidad de estas estrategias para mejorar la visibilidad, alcance y sostenibilidad de sus emprendimientos, estos hallazgos son consistentes con la investigación de Loayza et al. (2020) donde los resultados indican que en una encuesta aplicada a 61 emprendedores el mayor porcentaje de los encuestados tiene conocimiento en que el marketing digital y que el uso de estas estrategias ha beneficiado su emprendimiento e incrementado sus ventas. A su vez, se reitera que las redes sociales siguen siendo el medio digital principal para publicitar. Según las coincidencias encontradas en los resultados del estudio, el 49,5% de los encuestados reafirma que los canales de comunicación digital, como redes sociales y email marketing, son herramientas efectivas para la comunicación con el público objetivo. Estos resultados apoyan la aceptación de la hipótesis general que establece que "El marketing digital influye positivamente en el desarrollo de competencias emprendedoras y la creación de negocios entre los estudiantes de las IES públicas de Manabí".

Respecto al primer objetivo específico, que analizaba las herramientas y estrategias utilizadas por los estudiantes emprendedores de las IES públicas de Manabí, los datos indican que tácticas como el SEO y el marketing de contenidos son reconocidas como claves para aumentar la visibilidad empresarial, con un 58.2% de aceptación en su efectividad. Sin embargo, la notable neutralidad (36.9%) refleja que aún existe una brecha en el conocimiento práctico de estas herramientas. Este hallazgo es congruente con las conclusiones de Zuñiga et al. (2023), quien señala que la falta de conocimientos limita significativamente la efectividad de sus estrategias de marketing digital, afectando aspectos como la

personalización de la comunicación, la captación de nuevos clientes y la rentabilidad. Estos resultados respaldan parcialmente la hipótesis específica 1, que afirma que "Las herramientas y estrategias de marketing digital más efectivas utilizadas por los estudiantes emprendedores de las IES públicas de Manabí son las redes sociales y el marketing de contenidos"

En cuanto al segundo objetivo específico, que buscaba determinar nivel de conocimiento y uso práctico de las herramientas de marketing digital entre los estudiantes emprendedores, se observa una adopción desigual de herramientas avanzadas como Google Analytics o Power BI, donde solo el 46.6% de los encuestados percibe su utilidad en la toma de decisiones. Este dato sugiere que muchos estudiantes carecen de experiencia en el análisis de datos y la interpretación de métricas. Es fundamental cerrar esta brecha mediante capacitaciones orientadas a potenciar habilidades analíticas, dado que estudios como los de Mamani et al. (2018), demuestran que el análisis de datos y generación de informes a través de gráficos estadísticos es un valor que ayuda a mejorar la toma de decisiones en diferentes ámbitos, es decir, el uso efectivo de datos mejora significativamente la toma de decisiones empresariales. Estos hallazgos apoyan parcialmente la hipótesis específica 2, que plantea que "El nivel de conocimiento y uso práctico de las herramientas de marketing digital entre los estudiantes emprendedores de las IES públicas de Manabí es moderado".

Por su parte, el 39.8% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo y un 30.1% de acuerdo en que el marketing digital ha fomentado la innovación en sus productos y servicios, mejorando la competitividad de sus emprendimientos, esto se respalda en la teoría de (Kotler, 2018) donde se destaca que el marketing digital no solo amplía el alcance de los negocios emergentes, sino que también facilita la innovación y la personalización, aspectos esenciales para capturar y fidelizar a los consumidores. Así mismo, el 43.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el marketing digital ha mejorado la experiencia del cliente y ha incrementado la fidelización, respaldado por un 28.2% de acuerdo. Según los resultados del estudio realizado por Diestra y Saldaña (2022), el 55% de los encuestados manifiestan que el marketing digital es eficiente, pero tiene que evaluar el flujo, feedback y fidelización de

igual manera, el proceso de ventas es alto con un 49%, pero se debe mejorar la prospección, pre acercamiento y la presentación del mensaje.

En el tercer objetivo específico se consideró evaluar cómo el marketing digital contribuye al alcance, sostenibilidad y éxito de los emprendimientos estudiantiles, los resultados muestran que un 78.6% percibe un impacto positivo y afirma que el marketing digital ha ampliado el alcance de sus emprendimientos y contribuido a su sostenibilidad en el tiempo, estos resultados son coherentes con los planteamientos de Bedoya (2023), donde se destacó el impacto significativo del marketing digital en empresas emergentes y que este permite a los emprendedores llegar a un público más amplio y específico, aumentar la lealtad y participación de los clientes, reducir costos operativos, medir en tiempo real el éxito de sus estrategias y acceder a nuevas oportunidades de negocio. Asimismo, nivela el campo competitivo, permitiendo a estas empresas competir en igualdad de condiciones con compañías más grandes y establecidas, favoreciendo así un crecimiento más rápido y sostenible. Por ello, integrar el marketing digital en las estrategias de crecimiento a largo plazo es esencial para maximizar el desarrollo y éxito de los emprendimientos estudiantiles. Sin embargo, la proporción de respuestas neutrales 14.6% sugiere que aún se pueden realizar esfuerzos para demostrar con mayor claridad el impacto tangible de estas prácticas. Estos resultados apoyan fuertemente la hipótesis específica 3, que establece que "El marketing digital contribuye significativamente al alcance, sostenibilidad y éxito de los emprendimientos estudiantiles en las IES públicas de Manabí".

Por su parte, los profesionales en marketing digital encuestados coincidieron en que esta disciplina es una herramienta clave e indispensable para fomentar y potenciar el emprendimiento entre los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior (IES) públicas de Manabí. Destacaron que el marketing digital permite a los emprendedores acceder a un público más amplio, optimizar sus estrategias de comunicación y comercialización, y mejorar la visibilidad de sus negocios con costos relativamente bajos en comparación con los métodos tradicionales.

En comparación con otros estudios previos en contextos similares, como los realizados en otras regiones de Ecuador o en países de América Latina, se confirma que los jóvenes emprendedores a menudo tienen una comprensión superficial de las herramientas digitales y carecen de la formación necesaria para utilizarlas de manera avanzada. Sin embargo, los resultados sugieren que hay una creciente conciencia de la importancia del marketing digital entre los estudiantes, lo que podría reflejar un cambio positivo en el país.

Por lo tanto, para Monterrubio & Gordillo (2023) enfatiza que, el uso de las tecnologías digitales ha experimentado un crecimiento acelerado en todo el continente, convirtiéndose en herramientas esenciales para facilitar la comunicación inmediata y alcanzar cualquier rincón del mundo. Hoy en día, las herramientas tecnológicas en línea están al alcance de toda la humanidad. Los principales desafíos radican en la rápida e instantánea conexión mediante dispositivos móviles, así como en la capacidad de interactuar de manera precisa y mantener una comunicación ágil con personas de cualquier parte del planeta. En este contexto, (Huidobro, 2019) afirma que las organizaciones, sin importar su sector, están adoptando las tecnologías digitales como medio de comunicación, ya que el entorno actual exige una comunicación eficiente y rápida, siendo el marketing digital una herramienta tecnológica fundamental para establecer este canal de comunicación.

Es importante señalar que las limitaciones de este estudio radican en el hecho de que se llevó a cabo en Instituciones de Educación Superior públicas. Sería necesario realizar una comparación con las Instituciones privadas, partiendo de la premisa de que el marketing digital desempeña un papel crucial en la actualidad, se debe examinar qué herramientas en línea están utilizando estas instituciones para generar contenido y llegar de manera eficiente al público objetivo, teniendo en cuenta los recursos disponibles en las Instituciones Privadas.

Un punto clave a tener en cuenta en este estudio es que la digitalización está en constante expansión, y cada vez se exploran más redes sociales que facilitan una interacción continua y mayor tráfico hacia el público objetivo. En este sentido, las IES de América Latina, deben estar preparadas para integrar las tecnologías digitales que les permitan obtener una ventaja competitiva como instituciones. No obstante, esto requiere un proceso completo de digitalización, apostando por estas herramientas debido a que la población interactúa frecuentemente en estas plataformas, por lo tanto, las redes sociales que se incorporen deben ser alimentadas con información útil y contenido constante, ya que la investigación muestra que, aunque existen redes sociales, no todas están adecuadamente nutridas con contenido relevante para el público.

En futuras investigaciones sobre marketing digital y emprendimiento entre estudiantes de Instituciones de Educación Superior (IES) públicas

de Manabí se debería considerar ampliar la muestra de estudio para incluir estudiantes de IES privadas para entender si existen diferencias significativas en el uso y percepción del marketing digital entre los estudiantes de ambos tipos de instituciones o incluso de otras regiones del Ecuador. Esto proporcionaría una visión más completa y representativa, ya que proporcionaría información valiosa sobre cómo evoluciona con el tiempo el uso del marketing digital entre los estudiantes emprendedores. Además, se podría investigar qué herramientas de marketing digital son más efectivas para los estudiantes emprendedores y por qué. Por consiguiente, sería útil explorar la relación entre la formación académica en marketing digital y el éxito empresarial entre los estudiantes, comprender las barreras que impiden que los estudiantes emprendedores utilicen eficazmente el marketing digital, ayudando a desarrollar estrategias para superar estos obstáculos. Finalmente, un estudio que examine cómo los emprendimientos y/o proyectos estudiantiles pueden contribuir al crecimiento económico y la sostenibilidad del país.

CONCLUSIONES

El marketing digital ha demostrado ser un recurso esencial para los alumnos emprendedores de las IES públicas de Manabí, facilitándoles la promoción de sus proyectos empresariales de forma más eficiente, llegar a un público más extenso y crear nuevas posibilidades de negocio. No obstante, se ha detectado una diferencia considerable entre los saberes académicos y las capacidades prácticas requeridas para crear empresas sustentables, incluyendo la aplicación del marketing digital. Esta desigualdad supone un reto significativo para los estudiantes emprendedores, pero también una posibilidad de mejora para las instituciones de enseñanza. La implementación de tácticas de marketing digital, especialmente el marketing de contenidos, surge como una respuesta eficaz para que los estudiantes emprendedores puedan establecer conexiones con nuevos clientes y potenciar sus ventas, en consonancia con las tendencias presentes y preferencias del consumidor en el sector.

Los principales impedimentos que los estudiantes emprendedores de las IES públicas de Manabí encuentran en la aplicación del marketing digital son la escasez de recursos tecnológicos apropiados y la falta de conocimientos especializados en el campo. Estos elementos restringen su habilidad para sacar el máximo provecho a las oportunidades que brinda el entorno digital. El respaldo institucional a las IES públicas de Manabí emerge como un elemento crucial para vencer estos retos. La puesta en

marcha de programas de capacitación especializados en marketing digital y el acceso a herramientas tecnológicas pueden incrementar notablemente las habilidades emprendedoras de los alumnos. Es vital que los centros educativos entiendan la relevancia de reducir esta brecha y brinden el respaldo requerido para que los alumnos adquieran competencias prácticas en marketing digital.

Es importante fomentar una cultura de emprendimiento entre los estudiantes jóvenes, particularmente en el marco de los retos económicos a los que se enfrenta Ecuador. Promover el emprendimiento, respaldado por tácticas eficaces de marketing digital, emerge como un camino alentador para aportar al crecimiento económico de Manabí y del país en su totalidad. La cooperación entre entidades educativas, alumnos y el sector corporativo se presenta como crucial para impulsar el triunfo de las iniciativas de emprendimiento, al brindar a los estudiantes las habilidades y conocimientos requeridos en marketing digital, capacitándolos no solo para iniciar sus propios proyectos empresariales, sino también para ajustarse a un entorno de trabajo cada vez más digital. Esta preparación integral contribuirá a largo plazo al crecimiento económico y a la diversificación productiva de la región, creando un ecosistema emprendedor más robusto y competitivo en Manabí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonio Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2708-04122021000100069
- Hernández Fernández, A. (2020). EL VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR: CONCEPTUALIZACIÓN Y VARIABLES RELACIONADAS. *Revista de investigación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817893.pdf>
- Loayza Cabrera, B., Paredes Lombeyda, C., Ortega Rodríguez, J., & Lozano Gómez, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), 21–32. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364>
- Martínez Sandoval, A. (2021). La diferenciación de productos. *Revista Unilibre*. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3277/2672>

- Monterrubio Cabrera, E., & Gordillo Benavente, L. (2023). *Revista Scielo* . Obtenido de Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672023000100141&lang=pt
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos Garza, L., & Ramos Garza, C. (2019). *ADMINISTRACIÓN*. Obtenido de <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/531/1/Administracion%20de%20la%20Innovacion%20K.%20Ahmed.pdf>
- Alarcón Cedeño , M. L., & Chiriboga Mendoza , F. (2021). *Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador*. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/40>
- Alcaraz Martínez, R. (2024). *Introducción a Google Analytics 4*. Universidad de Barcelona. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/205442>
- Andrade Yejas, D. (2012). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005&script=sci_arttext
- Andrade, O. (2022). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Ashraf, S. (2023). *Comunicación digital: qué es y a dónde se dirige*. Airalo. Obtenido de <https://www.airalo.com/es-419/blog/digital-communication-what-it-is-and-where-its-headed?srsltid=AfmBOoS9yAhCwyYZ2-6yGripjkityW6FiyZHj-2RckCKtacVdypQgX7>
- Banco Santander Impulsa Empresas*. (19 de Julio de 2024). Obtenido de Banco Santander Impulsa Empresas: <https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/startup/#CARACTERISTICAS>
- Barragán Linares, É., Buitrago Rivera, C., & Hernández Silva, Ó. (2017). *La narrativa transmedia, interacción entre la marca y el consumidor*. Repositorio Institucional ECCI. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/1646>
- Bedoya Gonzalez, J. (2023). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE EMPRESAS EMERGENTES: LA NUEVA ERA*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Obtenido de https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=El%20marketing%20digital%20ha%20tenido,los%20m%C3%A9todos%20de%20marketing%20tradicionales.
- Bravo, I. F., Bravo, M. X., Preciado, J. D., & Mendoza, M. (2021). *Educación para el emprendimiento y la intención de emprender*. Revista Economía y Política.
- Briñeza, M., & Penagos, M. (2021). *La Sostenibilidad como Estrategia Competitiva en empresas del sector Construcción del Departamento de Antioquia - Colombia*. Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99366775008/99366775008.pdf>
- Burbano Pérez, Á., Velástegui Carrasco, E., Villamarin Padilla, J., & Novillo Yaguarshungo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Manta: Polo del Conocimiento . Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE ESTUDIANTES

- Campines Barría, F. (2023). *Email Marketing como Influenciador de Compras*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8993>
- Carbonell Plazas, A. (2023). *El emprendimiento corporativo como forma de desarrollo en las empresas*.
- CROVI, D., AGUIRRE, D., APODACA, J., & CAMACHO, O. (2002). *Página Web. Una propuesta para su análisis*. México: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118510.pdf>
- Díaz de Cerio Escudero, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. REPOSITORIO COMILLAS. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937>
- Diestra Vargas, M., & Saldaña Vázquez, J. (2022). Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos. Obtenido de <http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04>
- Fernandez, E. (2022). *Las startups de España ya son 23.000 y tienen una tasa de supervivencia mayor que el resto de empresas*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2022/10/03/633ac53dfc6c83b8328b45d3.html>
- Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D., & Ordoñez Iturralde, D. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS*. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- García González , A., Ramírez Montoya, M., De León, G., & Aragón, S. (2020). *El emprendimiento social como una competencia transversal: construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario*. REVESCO: revista de estudios cooperativos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7681462>
- González Bautista, M. G., Auquilla Cayambe, D., Villalva Moya, R., & Alvarez Basantes, K. (2024). *Determinantes de la supervivencia de las microempresas en la ciudad de Riobamba*. Revista uniandes. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3455/3946#:~:text=En%20el%20contexto%20macroecon%C3%B3mico%20Lasio,de%20Chile%20con%20un%2036.7%25>
- Gutiérrez Valladolid, L., Palpa Pacheco, M., & Jiménez Calderón, C. (2022). *Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima (2021)*. Lima: Revista Colombiana De Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/618>
- Hachi Mancero, C. (2021). *ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO WEB DE MARCA ASISTIDA POR SOFTWARE SEMRUSH*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/574>
- Huidobro, J. M. (2019). *España Zona movilidad* . Obtenido de Los avances tecnológicos y su impacto en la sociedad: <https://www.zonamovilidad.es/avances-tecnologicos-y-su-impacto-en-la-sociedad.html>

- Hütt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. San José , Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jiménez Jiménez, J. (2024). *La importancia de la personalización de una estrategia de Inbound Marketing para*. Madrid. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/36074/2023-24-FC EE-J-2024-2024042-j.jimenezj.2020-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2018). *Kartajaya, H., Kotler, P., & SetiawaMarketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ZIP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+4.0+philip+kotler&ots=JQa5n6oCIP&sig=O6ZuLznz0EByG5EAV74JjUkD-KQ#v=onepage&q=marketing%204.0%20philip%20kotler&f=false
- Lavanda Reyes, F., Reyes Mejia , M., Ruiz Reyes, R., Castillo Samanamud, L., & Reyes Ruiz, J. (2022). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL CONSUMIDOR PERUANO*. VISUAL REVIEW. Obtenido de <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/download/3564/1982/14162>
- Licota Cruzado, L. Á. (2021). *El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una universidad privada, 2021*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76502>
- López Fernández, L. (2019). *El análisis de datos en el Marketing Digital: analítica web*. Repositorio Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27891>
- Lozoya Muñoz, L., González Macías, C., Toscano Moctezuma, J., & Villalobos Sánchez, K. (2022). *El papel de la adaptabilidad como impulsora de la competitividad y sostenibilidad económica: una revisión de literatura con enfoque descriptivo*. Obtenido de <https://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/22330>
- Macias Rodas, K. (2019). *MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS, SECTOR TEXTIL, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/reconocimiento-marcas-emprendimientos.html>
- Mamani, Y. (2018). *Business Intelligence: herramientas para la toma de decisiones en procesos de negocio*. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Yonatan-Mamani-Coaquira/publication/323993348_Business_Intelligence_herramientas_para_la_toma_de_decisiones_en_procesos_de_negocio/links/5ab6bc4ba6fdcc46d3b6b9ee/Business-Intelligence-herramientas-para-la-toma-de-decis
- Molina Morejón, V., Cano Izarraga, L., & Corona Sandoval, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Montiel Espejo, W. (2021). *Estrategias de Inbound Marketing Orientadas a la Búsqueda y Captación de Turistas en Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo*.
- Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Rockcontent. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#google_vignette

- Peña, S. (2017). *Análisis de datos*. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/a32675c6-2919-4dee-b1f2-896da7604045>
- Rojas Larico, R. (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020*. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59460>
- Teran Yopez, E., & Guerrero Mora, A. (2020). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>
- Vera Hervas, L. (2015). *Nueve de cada diez startups no llegan a los tres años de vida*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/07/13/emprendedores/1436785107_302353.html
- Villalba Ávila, D. (2023). *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0*. Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales.
- Vizueté Chancay, J., & Ayala Bolaños, M. (2024). *Uso de Power BI en la toma de decisiones empresariales*. Revista Latinoamericana De Investigación Social. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/4120>
- Zambrano Alcívar, K., Párraga Zambrano, L., Mendoza Ponce, H., & Mendoza Ponce, M. (2022). *El uso de marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone*. Chone: Revista de Investigación en Ciencias Sociales . Obtenido de <https://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/1765>
- Zuñiga, F., Mora, D., Molina, D., & Molina, I. (2023). *Falta de Capacitación y Formación en Inteligencia Artificial: Una Barrera para la Eficiencia de Estrategias de Marketing Digital*. REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3365>

Anexos

Anexo 1. Normas para autores de la revista científica elegida

TÍTULO LARGO (En mayúsculas sostenida, resaltado en negrita)

(Como regla general entre 9 y 15 palabras o 90 letras. El objeto de investigación debe estar explícito. Debe existir una relación directa entre la temática que se aborda y la idea que se quiere expresar en el título. Claro, preciso, directo, conciso, sugerente e informativo)

TÍTULO CORTO (que ocupe sólo una línea)

(Línea en blanco)

AUTORES: Los metadatos de todos los autores ubicados al momento de registrarse en la revista también deben constar al pie de página (Se detallarán los nombres completos sin el título académico en el orden acordado)

Autor ⁵

Autor ⁶

Autor ⁷

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (del autor principal)

(Los datos del autor principal (dirección, correos electrónicos, teléfonos deben ser los institucionales.)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

(Un párrafo. Entre 200 y 250 palabras. Escrito en tiempo pasado. Debe estructurarse según el formato **IMRyD**: Introducción; Metodología (incluirá los procedimientos básicos: diseño, selección de muestra; métodos y/o técnicas de experimentación u observación y de análisis);

⁵ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID, Provincia, País.

⁶ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional, Correo, código ORCID .Provincia, País. Correo electrónico.

⁷ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID. Provincia, País. Correo electrónico.

Resultados y Discusión. Si el resumen es estructurado no debe faltar el objetivo, método, resultados y conclusión.)

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Están conformadas por 3 o 5 clave o descriptores significativos (separadas por punto y coma). En la medida de lo posible, se recomienda extraerlas del [Tesauro de ERIC](#) (Education Resources Information Center).

(Línea en blanco)

TÍTULO LARGO EN IDIOMA INGLÉS

(Línea en blanco)

ABSTRACT (Según las indicaciones anteriores)

KEYWORDS: (Según las indicaciones anteriores)

(Línea en blanco)

INTRODUCCIÓN: Fundamentación de los antecedentes y su pertinencia.

(Escribir entre 5-10 párrafos o hasta 1000 palabras. Hacer referencia a la novedad y actualidad del tema -justificativos argumentados-. Incluir aspectos de la estructura planteada en la investigación: problema, objetivos, hipótesis, materiales y métodos. (No se incluirán datos ni conclusiones)

- Fundamentar epistemológicamente el objeto de estudio, considerando las normas establecidas por la última edición de las **Normas APA** para citar los autores dentro del texto y en la bibliografía. El 75% de los documentos referenciados deben tener una antigüedad de hasta 5 años.
- Debe tener subtítulos breves de hasta 6 palabras, con la misma letra y tamaño. Realizar una relatoría del proceso de investigación con una extensión entre 12 páginas.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Explicar concretamente el contexto de la investigación y los aspectos metodológicos del proceso investigativo.
- Enunciar los recursos destinados a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

- Mostrar estadísticamente los resultados obtenidos durante la investigación.
- Mostrar una postura crítica y reflexiva tanto en las relaciones como en las contradicciones desde los fundamentos epistemológicos abordados.

- Los resultados se presentarán en secuencia lógica y se proveerán solo las estadísticas pertinentes.

En la discusión se interpreta, analiza las implicaciones, limitaciones y se confrontan con la hipótesis planteada considerando la perspectiva de otros autores, tratará los aspectos aportados que **resulten novedosos**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Basada en las regulaciones de la última edición de las Normas APA. Incluir solo referencias bibliográficas citadas directa o indirectamente dentro del documento. En el caso de las publicaciones electrónicas es necesario colocar el URL y que este remita directamente al documento citado. **Se recomienda al menos 15 referencias mínimas.**

REQUISITO INDISPENSABLE: Deben citarse autores de artículos anteriores publicados en la REFCAIE.

Recomendaciones generales: para tener en cuenta cuando se redacte el manuscrito.

- Solo se aceptarán artículos subidos en la plantilla de Word para manuscritos, que consta como formato oficial de la Revista.
- El texto general del artículo se presenta en archivo Word, letra Verdana, tamaño de letra 12, excepto la Referencia que debe ser escrita en tipo Times New Román de 10.0 puntos .
- Tamaño carta, con márgenes simétricos, interlineado sencillo.
- Párrafos estructurados entre 4 y 6 oraciones.
- Escriba oraciones cortas, con ideas directas.
- No utilice términos ambiguos, imprecisos, doble negación, gerundios o de difícil comprensión.
- Siga las recomendaciones del lenguaje científico, no utilice la primera persona, las expresiones deben ser en modo impersonal
- No usar negritas, ni subrayado.

- Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e interior de 2,5 cm; exterior de 1,5 cm, con sangría en la primera line.
- Las abreviaturas y los símbolos no se emplearán en títulos ni resúmenes. La primera vez que aparezca se pondrán entre paréntesis, precedidos por el nombre completo de las palabras que agrupa.
- Los gráficos, las tablas y las figuras que se incluyan en el cuerpo del trabajo estarán en formato JPG con una resolución de 72 dpi y un máximo de 580 píxeles.
- En el texto no se repetirá la información presentada en tablas y figuras. Los gráficos serán utilizados como una alternativa a las tablas. El uso de estos para textos no debe ser excesivo, solo se presentarán aquellos que resulten imprescindibles como elementos probatorios de lo expresado.(La escritura será en Times New Roman de 10.0 puntos)
- Los gráficos, tablas y figuras deben estar alineados con el texto.
- Los títulos y fuentes deben ser claros y concisos; y la información debe ser necesaria para ayudar a la lectura. En caso de ser necesaria alguna autorización para la publicación del material, esta corre por cuenta de quien escribe el artículo.
- La extensión total del artículo entre 25 -30 páginas.

PhD. Rocío Piguave Pérez
Directora Revista REFCALÉ-ULEAM
www.refcale.uleam.edu.ec

Anexo 2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
X Marketing digital	El marketing es un procedimiento esencial para las organizaciones, que conlleva la detección, previsión y cumplimiento de las demandas de los clientes de forma rentable. Es una disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, con el objetivo de poder satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes mediante productos y servicios (Kotler, 2018).	X1: Canales de comunicación digital	Redes sociales
			Correo electrónico
			Páginas Web
		X2: Estrategias de marketing digital	Posicionamiento en buscadores SEO
			Marketing de contenidos
			Email Marketing
		X3: Herramientas de análisis de datos	Google Analytics
			SEMrus
			Power BI

Elaborado por Vera Yilesa con información extraída de (Kotler, 2018), (Rojas, 2020), (Gutiérrez, et al., 2022) y (López, 2019).

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Y Emprendimiento de estudiantes	El emprendimiento estudiantil se refiere a la creación de nuevas empresas o iniciativas por parte de estudiantes dentro del entorno educativo. Según Kuratko (2016) como se citó en Bravo et al. (2021), "en el entorno educativo, el espíritu emprendedor promueve la innovación, la creatividad y la capacidad para detectar oportunidades comerciales".	Y1: Innovación	Valor agregado
			Adaptabilidad
		Y2: Experiencia al cliente	Satisfacción del cliente
			Fidelización de clientes
			Interacción con la marca
		Y3: Alcance y sostenibilidad	Reconocimiento de la marca
			Supervivencia del emprendimiento

Elaborado por Vera Yilesa con información extraída de (Zambrano et al., 2022) (García et al., 2020) y (Macias, 2019).

Anexo 3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE ESTUDIANTES DE LAS IES PÚBLICAS DE MANABÍ				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	x MARKETING DIGITAL	X1: Canales de comunicación digital X2: Estrategias de marketing digital X3: Herramientas de análisis de datos
¿Cómo influye el marketing digital en el desarrollo de competencias emprendedoras y en la creación de negocios entre los estudiantes de las IES públicas de Manabí?	Analizar el marketing digital como herramientas para estudiantes emprendedores, identificando oportunidades y desafíos que enfrentan para potenciar sus iniciativas empresariales.	El marketing digital es un factor clave para el éxito emprendedor de los estudiantes, ayudando a cerrar la brecha entre sus conocimientos académicos y las habilidades prácticas necesarias para crear negocios sostenibles		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	y EMPRENDIMIENTO	Y1: Innovación Y2: Experiencia al cliente Y3: Alcance y sostenibilidad
- ¿Cuáles son las herramientas y estrategias de marketing digital más efectivas utilizadas por los estudiantes emprendedores de las IES públicas de Manabí para la creación y promoción de sus iniciativas empresariales? - ¿Cuál es el nivel de conocimiento y uso práctico de las herramientas de marketing digital entre los estudiantes emprendedores de las IES públicas de Manabí? - ¿De qué manera el marketing digital contribuye al alcance, sostenibilidad y éxito de los emprendimientos estudiantiles en las IES públicas de Manabí?	- Analizar las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas por los estudiantes emprendedores de las IES públicas de Manabí. - Determinar el nivel de conocimiento y uso práctico de las herramientas de marketing digital entre los estudiantes emprendedores. - Evaluar cómo el marketing digital contribuye al alcance, sostenibilidad y éxito de los emprendimientos estudiantiles.	H1: El uso de herramientas y estrategias de marketing digital mejora la capacidad de los estudiantes emprendedores para promocionar y posicionar sus negocios en el mercado. H2: La implementación de estrategias de marketing digital contribuye al desarrollo de habilidades prácticas en los estudiantes emprendedores. H3: La aplicación efectiva del marketing digital por parte de los estudiantes emprendedores incrementa la sostenibilidad de sus negocios.		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Administración de Empresas

EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE ESTUDIANTES DE LAS IES PÚBLICAS DE MANABÍ

1. ¿Usted alguna vez ha iniciado o participado en la creación de un negocio propio o emprendimiento?
- Si
 - No

Escala de Likert de 5 puntos:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	Escala de Likert de 5 puntos:				
	1	2	3	4	5
VARIABLE X MARKETING DIGITAL					
DIMENSION X1: Comunicación digital					
El uso de canales de comunicación digital (redes sociales, correo electrónico, etc.) ha mejorado significativamente la conexión con mi público objetivo en mis proyectos de emprendimiento.					
DIMENSION X2: Estrategias de marketing digital					
Implementar estrategias de marketing digital (SEO, marketing de contenidos, email marketing) ha sido fundamental para aumentar la visibilidad de mi emprendimiento entre los consumidores.					
DIMENSION X3: Herramientas de análisis de datos					
Las herramientas de análisis de datos, como Google Analytics o Power BI, han sido útiles para mejorar la toma de decisiones en mi emprendimiento.					

PREGUNTAS	Escala de Likert de 5 puntos:				
VARIABLE Y EMPRENDIMIENTO DE ESTUDIANTES	1	2	3	4	5
DIMENSION Y1: Innovación					
El marketing digital me ha permitido innovar en los productos y servicios que ofrezco, mejorando la competitividad de mi emprendimiento.					
DIMENSION Y2: Experiencia del cliente					
Las estrategias de marketing digital han contribuido a mejorar la experiencia del cliente, lo que ha incrementado la satisfacción y fidelización de mis consumidores.					
DIMENSION Y3: Alcance y sostenibilidad					
El uso de marketing digital ha ampliado el alcance de mi emprendimiento y ha contribuido a su sostenibilidad en el tiempo.					



Ulearn
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Administración de Empresas

1. Desde su experiencia profesional en marketing digital, ¿considera usted que esta disciplina es una herramienta clave e indispensable para fomentar y potenciar el emprendimiento entre los estudiantes de las instituciones de educación superior públicas de Manabí?