



**ESTUDIO DEL MARKETING ESTRATÉGICO
PARA EL EMPRENDIMIENTO:
"El caso de estudio de la zona rural de
Manta en Ecuador"**

Doctorando:
Fidel Chiriboga Mendoza

DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN

Jerez de la Frontera
Andalucía-España, 2020





TESIS DOCTORAL

Estudio del marketing estratégico para el emprendimiento.

El caso de estudio de la zona rural de Manta en Ecuador.

Doctorando: Fidel Chiriboga Mendoza

Director: Prof. Dr. Juan José Mier-Terán, PhD.

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Universidad de Cádiz

Jerez de la Frontera, 2020

DEDICATORIA

A Dios mi guía, que me ha permitido surgir de la nada.

A mi abuela Meche en el Cielo, gracias por todo lo que soy.

A mi madre Jaky, por darme la vida y ser mi soporte siempre.

A mi padre, por la vida y sus nobles acciones en el tiempo.

A mis 2 grandes amores, Isaac y Benjamín Chiriboga Guerrero, los amo con mi alma hijos míos, mi pasión y compromiso es por ustedes.

A mis ex estudiantes y a los actuales, por estos 20 años de labor docente en cada colegio y mi universidad, la Uleam, donde me formé y trabajo con compromiso de retribuir lo que me ha dado.

A mis 2 grandes amigos y hermanos por acompañarme siempre en los momentos de desconsuelo y dificultad; Hámsters Dragones: Enrique Zambrano Pilay (chino) y Carlos Morales Paredes (Toby), gracias por estar cuando todo se derrumbó siempre en mí, gracias por seguir mis proyectos y en equipo hacerlos realidad, son dos grandes diamantes.

A mis amigos, que evolucionaron conmigo en cada etapa, cada proceso; a mis hermanos: Juan Pablo Vera Chevez, Mabe Bastidas González, Javier Campoverde, tienen un espacio en mi alma

A mi amiga Yuny Padilla Bermúdez, por todas esas aventuras de lucha, por automejorarnos cada día.

A mis hermanos, como muestra de ejemplo de superación, compromiso y resistencia.

A Wellington Rojas y Javier Pacheco, amigos que siempre están dispuestos a ayudarme en cada llamada. Gracias por esta lealtad infinita.

A mi amiga Viviana Sánchez, quien fue mi compañera en las épocas del colegio y quien me dio ayuda para gestión de matrículas en España. Gracias amiga mía por siempre estar atenta, esto es también por ti.

A dos grandes amigos que conocí en momentos de esta terrible pandemia del COVID-19, Rafael Bravo (RAFI-RAFI) y Javier Mendoza Moreira, mi gratitud por sus muestras de hermandad sin razón alguna.

A todos los que siempre me cerraron las puertas y me dijeron NO, gracias por ser mi gasolina para que mi alma prenda en lo infinito.

A la vida, aunque sea breve, por todo lo que perdí y a la Fe que promueve mi alma para no claudicar en esta guerra de vivir.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Carmen Lasso de la Vega, Dr. Victor Marí Sáez, mi gratitud eterna, nadie es profeta en su tierra. Mil gracias.

A un excelente amigo, director y tutor que en conjunto con su esposa sin conocerme me abrieron las puertas en Jerez de la Frontera en Andalucía, España. Muchas gracias por tu paciencia Juan José Mier-Terán, un crack del Marketing y a tu esposa María Luisa de la Flor, siempre en mi mente y corazón.

Gracias al Dr. David Selva, Director del Doctorado por su prontitud en todo este proceso al finalizar esta etapa.

Al Dr. Miguel Camino Solórzano. PhD. Rector de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por su confianza, siempre mi gratitud y lealtad.

A la Eco. Zaida Hormaza Muñoz, gracias por confiar en mí siempre.

Al amigo consejero, Alex Sánchez Arteaga, gracias por esa amistad y acompañamiento.

A mi amiga Rossana Cedeño García, gracias por tu acompañamiento en este ciclo de mi vida.

A mi hijo putativo, Kevin Delgado Mendoza, gracias por tu ayuda.

A mis amigos docentes: Limber Rivas, Rita Zambrano, gracias por su nobleza.

A Joe Riera y Nilda Zambrano, gracias por su preocupación y amistad.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	10
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN GENERAL	11
1.1. Introducción y justificación de la investigación.....	11
1.2. Estructura de la tesis.....	20
1.3. Planteamiento del problema y delimitación	22
1.4. Hipótesis de trabajo.....	23
1.5. Objetivos	24
1.6. Metodología	25
CAPÍTULO II.- EVOLUCIÓN, ALCANCE Y CONTENIDO DEL MARKETING.....	29
2.1. Breve historia del marketing	29
2.2. Nuevas tendencias y campos de acción del marketing	38
2.3. Estructura del marketing del siglo XXI.....	55
2.4. Contenidos del marketing.....	65
2.5. El marketing estratégico.....	81
2.6. El marketing estratégico y su evolución digital	88
2.7. El marketing estratégico en América Latina y su asentamiento en Ecuador	96
CAPÍTULO III. EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR	105
3.1. Situación actual del emprendimiento	105
3.2. Características del emprendimiento en Ecuador	111
3.3. Emprendimiento rural y asociatividad en Ecuador	120
3.4. Estrategias de emprendimiento rural en Manta-Ecuador	124

3.5. Análisis de la eficacia de las estrategias de emprendimiento realizadas en Ecuador	127
CAPÍTULO IV. LA APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL EMPRENDIMIENTO.....	133
4.1. El marketing estratégico aplicado al emprendimiento	133
4.2. Herramientas del marketing estratégico en la empresa	139
4.3. Resultados del uso del marketing estratégico en la empresa rural	147
CAPÍTULO V. COMUNICACIÓN COLABORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA TRADICIONAL Y DIGITAL EN MERCADOS RURALES	156
5.1. Antecedentes de la comunicación colaborativa tradicional y digital en las zonas rurales	156
5.2. Usos estratégicos de la comunicación tradicional y digital en las zonas rurales	162
5.3. Campañas de comunicación tradicionales y digitales en las zonas rurales para el emprendimiento.....	168
5.4. Alianzas estratégicas de responsabilidad social corporativa para la comunicación digital	175
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN, DESARROLLO, APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO RURAL EN EL ECUADOR	182
6.1. Introducción. Planteamiento del programa	182
6.2. Objetivos estratégicos y de investigación	187
6.3. Metodología	188
6.4. Resultados	193
6.5. Programa de marketing estratégico digital para fomentar el emprendimiento rural en el Ecuador.....	213
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES.....	230
Del capítulo II.....	230
1. Relativas a la evolución del marketing	230
2. Relativas al marketing estratégico.....	231

3. Relativas al marketing estratégico en América Latina y su asentamiento en el Ecuador	233
Del capítulo III.	234
1. Relativas a la situación actual del emprendimiento	234
2. Relativas al emprendimiento en el Ecuador	235
3. Relativas al emprendimiento rural en el Ecuador	236
4. Relativas a las estrategias de emprendimiento en el Ecuador	236
Del capítulo IV.	237
1. Relativas al marketing estratégico aplicado al emprendimiento	237
2. Relativas al uso del marketing estratégico en la empresa rural.....	237
Del capítulo V.	238
1. Relativas a la comunicación colaborativa tradicional y digital en las zonas rurales....	238
2. Relativas a las alianzas estratégicas de responsabilidad social corporativa para la comunicación digital.....	239
Del capítulo VI.	239
1. Relativas a la propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing estratégico digital para fomentar el emprendimiento rural en el Ecuador	239
Conclusiones finales.....	242
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	245
ANEXOS	295

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Universo del marketing en función de su estructura	58
Figura 2. Esquema del plan estratégico de marketing digital	186
Figura 3. Mapa de la ciudad de Manta, Ecuador, dividido por zonas rurales y urbanas	192
Figura 4. Medios digitales usados con mayor frecuencia en los consumidores.	211
Figura 5. Medios digitales por los que los que les gustaría recibir información y promociones de los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador.	212

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de los objetivos estratégicos y de investigación con su respectiva fuente de información.	187
Tabla 2. Población, tasa de emprendedores y tasa de emprendedores rurales de Manta	195
Tabla 3. Matriz FODA.....	202
Tabla 4. Costos de la implementación del programa de marketing estratégico digital	226
Tabla 5. Cronograma para la planificación, desarrollo, aplicación y evaluación del programa de marketing estratégico digital para el emprendimiento rural	229

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en un estudio de marketing para favorecer el emprendimiento rural en el Ecuador, desde el enfoque del marketing estratégico que desarrolla actividades asociadas con las necesidades del mercado, los segmentos, la competencia interna y externa, la innovación y la mejora continua, y desde el entorno de las competencias emprendedoras, direccionadas a la formación y el uso de ambientes digitales para la generación de emprendimiento productivo y sostenible en el territorio rural. Se ha determinado que Ecuador es uno de los países latinoamericanos con la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana más alta (36,2%), tan solo superado por Chile. De la misma forma, es notable que el 42,4% de los emprendimientos se generen en las zonas rurales del país. Por lo tanto, el objetivo de la presente tesis doctoral consiste en establecer un análisis propositivo del emprendimiento rural, desde el enfoque del marketing estratégico, que fomente el desarrollo sostenible de los emprendedores de las zonas rurales de Manta en Ecuador. En este sentido, la investigación se desarrolló mediante una metodología con enfoque mixto, que consistió en la aplicación de entrevistas dirigidas a los emprendedores rurales de la ciudad de Manta (Oferta). Asimismo, se realizaron encuestas dirigidas a los consumidores para analizar su comportamiento (Demanda) y tendencias respecto a los productos ofertados por los emprendimientos rurales. A partir del estudio metodológico realizado, se pudo generar una propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing estratégico digital para el crecimiento sostenible del emprendimiento rural en el Ecuador.

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN GENERAL

1.1. Introducción y justificación de la investigación

Históricamente, la Asociación Americana de Marketing (AMA¹ por sus siglas en inglés) define al marketing como el conjunto de acciones empresariales que llevadas a cabo de forma sistemática y planificada, permiten direccionar el flujo comercial desde el productor hasta el cliente en aras de que ambas partes obtengan un beneficio. Sin embargo, en el año 2007 la AMA propone una nueva definición del marketing, en la que se argumenta que cumple una función organizacional basada en la generación, comunicación y entrega de productos con un valor agregado a los consumidores, así como para administrar las relaciones de estos últimos, de manera que la organización, sus accionistas y la comunidad obtengan un beneficio (Gundlach & Wilkie, 2009). En función de esto, la AMA (2007) propone que: "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general".

En concordancia con la definición planteada; en un contexto global y sistémico, es también importante el aporte de Kotler & Armstrong (2008), refiriéndose a que se constituye en un estudio previo a una inversión, lanzamiento de un producto o inicio de un negocio, donde se explican cada uno de los resultados o logros esperados mediante el desarrollo del proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos necesarios para su consecución, y finalmente un análisis de las fases operativas que han de darse para alcanzar las metas planteadas.

Además, Kotler explicó el comportamiento dinámico del marketing, planteando la siguiente definición:

¹ American Marketing Association (AMA)

El marketing no es como la geometría euclidiana, un sistema fijo de conceptos y axiomas. Más bien, el marketing es uno de los campos más dinámicos dentro del ámbito de la gestión. El mercado lanza continuamente nuevos desafíos y las empresas deben responder. Por lo tanto, no es sorprendente que sigan surgiendo nuevas ideas de marketing, para enfrentar los nuevos desafíos del mercado (1997, p. 32).

Por su parte, el marketing estratégico está orientado a la búsqueda de objetivos para poder cumplir las necesidades del consumidor. En este sentido, Lambin (2003) define al marketing estratégico como el análisis sistemático y continuo del comportamiento del mercado, así como del desarrollo de productos y servicios rentables con un enfoque particular hacia determinados grupos o segmentos de la población, apuntando hacia el desarrollo sostenible y la generación de ventajas representativas en el tiempo. Bajo este enfoque, Hunt (2018) sostiene que las perspectivas para la disciplina del marketing y el campo del marketing estratégico están estrechamente entrelazadas. Asimismo, Kotler (1992) señala que el marketing se asocia con la búsqueda permanente de la satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad; además, se menciona que la planificación comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. La planificación estratégica sería un proceso de decisión que tiene como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada y oportuna (Kotler, 1997; Stanton, 1994).

Varadarajan (2010) establece que el dominio del marketing estratégico abarca el estudio de los fenómenos organizacionales, interorganizacionales y ambientales relacionados con el comportamiento de las organizaciones en el mercado en sus interacciones con consumidores, clientes, competidores y otros grupos externos, en el contexto de creación, comunicación y entrega de productos que ofrezcan valor a los consumidores. No obstante, también se mencionan aspectos

relacionados con la responsabilidad de la gestión asociada con la función de traspaso de fronteras de la función de marketing en las organizaciones. A nivel macro, la estrategia de marketing se puede definir como el patrón integrado de decisiones de una organización que define sus elecciones cruciales con respecto a productos, mercados, actividades y recursos de marketing en la creación, comunicación y entrega de productos que ofrecen valor a los clientes y, por lo tanto, permite a la organización alcanzar objetivos específicos (Agic et al., 2016).

Se ha determinado que para lograr un rendimiento superior en las organizaciones deben ponerse en marcha estrategias dinámicas relacionadas con la explotación de las competencias existentes, la exploración de nuevas fortalezas y la combinación de estos dos factores clave para el desarrollo de un plan de marketing estratégico y que consecuentemente constituyen la ambidestreza del marketing estratégico (Josephson et al., 2016). Esto requiere un análisis profundo del impacto de la ambidestreza en los informes financieros; es decir, el riesgo y el rendimiento. Además, se reporta que el aumento de la madurez de la empresa y la holgura estratégica dan como resultado un cambio hacia la explotación, mientras que una mayor holgura financiera genera un cambio asociado con la exploración de manera que la competitividad de la empresa modera estos efectos y por lo tanto, los cambios dirigidos hacia la explotación aumentan la productividad, pero también aumentan el riesgo idiosincrásico de la organización. En el caso de las pequeñas y medianas empresas², el equilibrio entre la exploración y la explotación representa un desafío crítico, que es particularmente difícil para las organizaciones más pequeñas y nacientes que carecen de los recursos, las capacidades y la experiencia necesarias para implementar con éxito la ambidestreza (Voss & Voss, 2013).

² También conocidas como pymes

Las empresas familiares³, también representan desafíos en la aplicación de estrategias de optimización y desarrollo sostenible, de modo que aspectos como la innovación ágil sostenida por modelos multiculturales de marketing estratégico han sido aplicados para mejorar el rendimiento de productos nuevos que se producen en este tipo de empresas (Thrassou et al., 2018). Por su parte Kim et al. (2016), expresan que el éxito de un nuevo producto o mercado debe relacionarse estrictamente con la capacidad de marketing estratégico, puesto que de esta forma se establece un análisis de las necesidades reveladas o potenciales del mercado, con respecto a los recursos tecnológicos más apropiados. Los recursos tecnológicos y de marketing que mejor se adaptan originan ventajas de nuevos productos, diferenciación o ventaja de costos, que finalmente conducen a un mejor rendimiento de nuevos productos. Adicionalmente, Dogu & Albayrak (2018) mencionan que las decisiones de marketing son un desafío para las empresas con fines de lucro, ya que debido a su compleja naturaleza muchos factores influyen en las estrategias de marketing aplicadas en el desarrollo de nuevos productos. A partir de este análisis, las decisiones estratégicas de marketing para el lanzamiento de un producto al mercado pueden acarrear problemas relacionados con la toma de decisiones de múltiples criterios operativos.

Es importante determinar el uso adecuado de herramientas de marketing como lo determina Medrarlo & Gaibor (2014), quienes consideran que en la actualidad las empresas no pueden prescindir del marketing, puesto que se constituye en la principal herramienta para obtener, mediante un plan estratégico, una ventaja competitiva que permita generar ganancias y satisfacción en los clientes; además, en el marketing intervienen una serie de variables o factores que permiten considerar las características necesarias para poder fidelizar a los consumidores. Estudios de caso realizados en mercados emergentes de países en vías de desarrollo, demuestran que el marketing

³ Empresas generalmente heredadas y pertenecientes por lo general a familias pudientes.

estratégico juega un papel vital para facilitar el éxito competitivo de las industrias manufactureras. Sin embargo, estas investigaciones también refieren que las diferencias en los entornos estratégicos que enfrentan los productores requieren prioridades bastante diferentes para el éxito en cada etapa del proceso de toma de decisiones de marketing estratégico (Brooksbank et al., 2018).

Desde el contexto comunicacional, se han aportado estudios que analizan la planificación y ejecución de estrategias de comunicación como elementos clave de la gestión y desarrollo del marketing estratégico, de modo que muchas de las estrategias de marketing se basan en comunicaciones de marketing integradas. La aplicación de estas comunicaciones en los planes de marketing, asegura la emisión de mensajes consistentes y persuasivos, diseñados específicamente para las audiencias objetivo seleccionadas y coordinados a través de canales precisos para maximizar el alcance e impacto. Este enfoque multicanal y multiaudiencia para la creación de mensajes y la selección de canales produce sinergias que aumentan el potencial de influir en los responsables de la toma de decisiones (Key & Czaplewski, 2017).

En Ecuador, Paladines et al. (2017) determinaron que las empresas afrontan el reto de abordar las nuevas formas de comunicación posicionando sus marcas. Esto a su vez, se traduce en la aparición de nuevos perfiles profesionales, como el Community Manager. Los factores que inciden en la operatividad de un plan ejecutado por el Community Manager son: (a) la importancia otorgada a la capacitación y manejo de herramientas para abordar temas estratégicos; (b) el rol del gestor de comunidades virtuales relacionadas con las empresas, para conocer y controlar los flujos de comunicación y consolidar una marca o negocio y (c) la participación, interacción, creación de contenido atractivo, posicionamiento y reputación online.

En lo que respecta al emprendimiento, se ha determinado que, con la evolución del hombre desde la prehistoria hasta la actualidad, se han desarrollado diversas formas de obtener recursos

económicos para la subsistencia. De esta forma surge el arte de generar negocios tal como lo define Kalantaridis (2004), quien además sostiene, que el emprendimiento tiene un enfoque multidisciplinar y por consiguiente debe operar en una comunidad con conceptos sólidos. También afirma que la debilidad conceptual en el campo del emprendimiento se debe parcialmente al carácter contextual de las actividades empresariales: los emprendedores operan y son influenciados por su contexto.

Según los estudios referentes al emprendimiento, éste se basa en una dinámica enfocada en los procesos de cambio que se presentan en el desenvolvimiento económico (Schumpeter & Backhaus, 2003). En este sentido, se han generado estudios del emprendimiento desde una perspectiva dinámica que supera las falencias de los análisis estáticos. El campo del emprendimiento tiene a su disposición varios estudios e investigaciones, donde se trazan los diferentes cambios que se han presentado, justamente por el comportamiento dinámico del emprendimiento. De la misma manera, la orientación emprendedora es una postura estratégica que toma una organización, y está relacionada con políticas y prácticas básicas para el desarrollo de acciones emprendedoras que buscan generar ventajas competitivas. Prá et al. (2018), señalan que se ha determinado una correlación positiva entre la orientación emprendedora y el éxito del proyecto. En términos pragmáticos, comprender que la innovación, la toma de riesgos, la proactividad, la autonomía y la agresividad competitiva son dimensiones de la orientación emprendedora que pueden contribuir al éxito del proyecto y también pueden tener un impacto indirecto en el desempeño organizacional; además, podrían ayudar a las organizaciones a obtener una ventaja competitiva al desarrollar factores correlativos. Es también importante mencionar, que la gestión de proyectos puede alinearse con la orientación emprendedora de una organización para permitir que las empresas obtengan mejores resultados en sus proyectos y generen propuestas de mayor competitividad.

Karabulut (2016) expresa que las dimensiones de los rasgos que conllevan a desarrollar un emprendimiento son: el locus de control interno, la necesidad de logro, la tolerancia al riesgo y el estado de alerta empresarial. Por otra parte, cabe señalar que las buenas prácticas de la aceleración y crecimiento empresarial, propician estrategias que se han expuesto en diferentes espacios empresariales del mundo. Entre otras cosas, se explica el papel que cumplen las incubadoras y aceleradoras de empresas y qué retorno generan en la sociedad, con ejemplos de aquellas que han sido el nido de proyectos de éxito. Es necesario detectar las metodologías de coworking aplicadas por las aceleradoras de empresas y analizar los principios sobre los que giran los negocios, en los que evidentemente se aplican estrategias de comunicación que repercuten en el uso de los medios, los canales y la calidad de la información relacionada con el emprendimiento, siendo imprescindible adoptar estrategias en materia de divulgación y comunicación.

Las tecnologías digitales tienen hoy en día un impacto significativo en cómo se imaginan y crean los emprendimientos. El paradigma de la tecnología emergente, está aprovechando el potencial de la colaboración y la inteligencia colectiva para diseñar y lanzar iniciativas empresariales más sólidas y sostenibles. Sin embargo, aunque el tema del emprendimiento digital es relevante y actual, existe una escasa discusión bibliográfica sobre el impacto real de las tecnologías digitales y la colaboración en el proceso emprendedor. Se necesitan más investigaciones para describir la naturaleza y las características del ecosistema empresarial habilitado por el nuevo paradigma socio-técnico (Cavallo et al., 2019; Elia et al., 2020).

En el caso de los emprendimientos rurales, se reporta que cada vez se hace más énfasis en la innovación como motor de la prosperidad continua de la economía rural. La globalización plantea desafíos a las zonas rurales dados los avances tecnológicos y la intensificación de la competencia en los mercados agrícolas, el envejecimiento de la población rural y la expansión de las zonas

urbanas. Sin embargo, en los últimos años, la concepción de área rural ha pasado de lugares de producción a lugares de consumo. En línea con una creciente demanda urbana de consumo de productos y servicios cercanos a la naturaleza dentro del paisaje rural, se observa el surgimiento de las ofertas experienciales basadas en productos forestales no madereros, donde el consumidor está estrechamente relacionado con la recolección y uso de los productos. El accionar de los negocios se relaciona con las habilidades y valores culturales regionales tradicionales y, por otro lado, está directamente conectado con las demandas de los nuevos consumidores. El aparente éxito de estos modelos comerciales emergentes, radica en la acumulación de nuevos valores sociales en los productos tradicionales. Por lo tanto, los enfoques creativos que combinen ofertas diseñadas para mejorar las experiencias de los consumidores en sectores tradicionales, como la silvicultura, tendrían potencial en el futuro inmediato (Živojinović et al., 2020).

El Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural⁴ (Rimisp, 2017), ha determinado que en el Ecuador el 60% del empleo rural es agrícola, sin embargo, el 40% corresponde a las actividades de emprendimientos que representan el 50% de ingresos de las familias alojadas en las comunidades rurales del país. Se evidencia que la mayor parte de estos proyectos están en manos de jóvenes, de los cuales la mayoría se encuentra en situación de subempleo, puesto que el desempleo en la juventud rural llega al 10% y hasta el 75% de este grupo etario se encuentra incluido en la categoría de empleo inadecuado. De la misma forma, el Rimisp señala que el 8% de la población total del país está compuesta por jóvenes de las localidades rurales. Es por estas razones que desde este sector exigen la creación de políticas públicas diferentes a las propuestas para el sector urbano del país. Por su parte, según el último censo realizado por el Instituto

⁴El Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (Rimisp) es una red de articulación y generación del conocimiento dedicada a formular mejores estrategias y políticas para un desarrollo sostenible e inclusivo

Nacional de Estadísticas y Censos⁵ y con datos reconstruidos para el año 2017 (INEC, 2017b), en la ciudad de Manta habitan 226.841 personas, de las cuales, 217.928 viven en la zona urbana y 8.913 en el área rural. De las personas que habitan en la zona rural, el 50,79% son hombres y el 49,21% son mujeres.

A partir del argumento de los diferentes autores analizados, se puede deducir que el marketing estratégico pone énfasis en el posicionamiento, competitividad y aceptación de clientes, pero esto demanda toda una organización y planificación de las actividades, además, compromete la incorporación, desde un enfoque holístico, de filosofías compartidas y aplicadas en toda la organización, estableciendo de forma clara los objetivos institucionales y la planificación para su cumplimiento a través de los principios empresariales que rigen la puesta en marcha de un emprendimiento, más aun de aquellos que se ubican en la zona rural de una ciudad como Manta, Ecuador, caracterizada fundamentalmente por el predominio de la población urbana.

Este trabajo se plantea el estudio y análisis del uso de las herramientas de marketing estratégico por parte de los emprendedores rurales. Desde esta arista, se evidencia que, mientras en la mediana y gran empresa la utilización de estas técnicas se realiza de forma habitual, en las pequeñas y micro empresas, especialmente en Ecuador, no es frecuente la aplicación de estrategias del marketing estratégico, debido a la falta de recursos económicos y políticas públicas sectoriales orientadas hacia la mejora de la comercialización y productividad de los emprendimientos rurales. Esto genera un posicionamiento del emprendimiento muy orientado a las ventas que, como es bien sabido, supone sólo una parte del conjunto de estrategias que deben desarrollarse en la implementación del marketing. Asimismo, la dimensión comunicacional es escasamente

⁵ El INEC es la institución ecuatoriana que genera y difunde los datos oficiales en aspectos sociales, económicos, comerciales, políticos y otras áreas de interés nacional

considerada entre las estrategias de marketing, ocasionando que no se optimicen las vías adecuadas para promocionar los productos de los emprendimientos rurales. A su vez, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, suponen un avance significativo en el proceso estratégico de marketing que es necesario aplicar en el ámbito del emprendimiento para obtener resultados más óptimos, especialmente en los segmentos de público más jóvenes.

1.2. Estructura de la tesis

Esta tesis doctoral se encuentra dividida en 7 capítulos, los cuales se detallan a continuación.

El **Capítulo I.** se presenta como un apartado introductorio de la presente tesis doctoral, donde se establece la justificación de la investigación y el planteamiento del problema. Asimismo, se muestran las hipótesis y los objetivos que se plantearon en el marco de la investigación, concluyendo con la metodología empleada para alcanzar dichos objetivos. Se detallan los métodos y técnicas aplicados para el desarrollo de la investigación.

En el **Capítulo II.** se define la evolución histórica del marketing, mencionando también las nuevas tendencias y campos de acción del marketing en la actualidad. Se propone una discusión referente a la estructura del marketing y sus componentes en lo que se ha denominado marketing del siglo XXI. Además, se plantean conceptualizaciones del marketing estratégico y su evolución en los medios digitales, así como los aspectos de asociatividad entre el marketing y las condiciones sociales de Latinoamérica y específicamente en Ecuador.

En el **Capítulo III.** se revisan todos aquellos aspectos relacionados con el emprendimiento en el Ecuador, tales como situación actual, cualidades del emprendimiento y consideraciones teóricas del emprendimiento rural.

Por su parte, el **Capítulo IV.** se sustenta en la aplicación del marketing estratégico en el emprendimiento, de manera que este apartado se constituye en un punto neurálgico del trabajo, puesto que permite relacionar las dos variables que se pretenden evaluar en la zona de estudio planteada en la investigación de campo. Se han revisado las herramientas del marketing estratégico y resultados de casos prácticos en los que se ha puesto en marcha esta estrategia del marketing al servicio de las empresas rurales.

El **Capítulo V.** establece un marco de conceptos, que definen el análisis de la comunicación colaborativa desde la arista tradicional y digital en diversos contextos enfocados en las zonas rurales. Se compone también de la aplicación estratégica de los medios tradicionales y digitales en los sectores rurales; finalizando con alianzas estratégicas de responsabilidad social corporativa enfocada en la comunicación digital.

En el **Capítulo VI.** se realiza una propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing estratégico digital para el crecimiento sostenible del emprendimiento rural en el Ecuador. Este apartado se fundamenta en una investigación de campo que permitió obtener información de fuentes primarias y secundarias, fundamentales para diseñar el programa antes mencionado.

Finalmente, en el **Capítulo VII.** proponemos las conclusiones finales del trabajo, las cuales han sido sistematizadas en función de los capítulos II, III, IV, V y VI; debido a que en estos apartados se plantea el estado del arte de las variables consideradas, aspectos metodológicos de la investigación, resultados obtenidos y el programa de marketing estratégico digital para los emprendimientos rurales en el Ecuador.

1.3. Planteamiento del problema y delimitación

Evidentemente, este trabajo de investigación se enfoca en el marco del marketing estratégico relacionado con el desarrollo sostenible del emprendimiento rural, puesto que como se ha mencionado anteriormente, el emprendimiento en las zonas rurales en gran parte de los casos subestima la importancia de la planificación estratégica y la innovación. Además, se ha detectado que, en países como Ecuador, el 42,4% de los emprendimientos surgen en las zonas rurales (GEM, 2019), mientras tanto, el 35,5% de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del Ecuador corresponde al emprendimiento rural. El sector rural demanda de aportes estratégicos fundamentados en estrategias y propuestas sostenibles que incentiven la productividad de estos negocios y que al mismo tiempo permitan atraer a los consumidores, mediante los canales de comunicación con mayor pertinencia en la actualidad.

Por lo tanto, es de carácter fundamental establecer una propuesta que considere las necesidades no solo de los vendedores o emprendedores, sino del consumidor, que en términos económicos es quien termina incidiendo en la rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento a través del tiempo. Dicha propuesta deberá tener un carácter amplio y permitir la asociatividad de los emprendimientos rurales, en aras de generar cooperación productiva que permita cumplir con los estándares y de fácil aplicación por los emprendedores implicados en el caso de estudio propuesto.

En relación con el planteamiento del problema, se delimita la investigación en el objeto de estudio de la aplicación del marketing estratégico digital como herramienta de innovación y desarrollo sostenible de los emprendimientos rurales de Manta en Ecuador, desde el enfoque propositivo de un programa de marketing que garantice el cumplimiento de aspectos como la

planificación, utilización de las tecnologías de la información y un vínculo permanente con las necesidades y tendencias del consumidor.

1.4. Hipótesis de trabajo

Se ha considerado todo el conocimiento previo sobre la temática en mención, generando un enfoque que surge desde los objetivos planteados y permite proponer las siguientes hipótesis.

Hipótesis teóricas

- HT1: El marketing estratégico se compone de una estructura sistemática, organizativa y planificativa que favorece el emprendimiento de las pequeñas y micro empresas de las zonas rurales, debido a que incorpora un enfoque de orientación al consumidor habitualmente no utilizado por este sector.
- HT2: Los emprendedores rurales no cuentan con las herramientas adecuadas para alcanzar el desarrollo sostenible de sus negocios, ya que no se han producido procesos formativos suficientes para que las adquieran.
- HT3: Las acciones del marketing estratégico enfocadas en el desarrollo sostenible del emprendimiento rural permiten la aplicación de estrategias de comunicación digital dirigidas fundamentalmente a los segmentos poblacionales jóvenes, ya que se trata de un público objetivo consumidor habitual de elementos de comunicación.

Hipótesis básicas

- HB1: Los emprendedores rurales de la ciudad de Manta pueden mejorar el desarrollo sostenible de sus negocios mediante la aplicación de un plan de marketing estratégico.

- HB2: A partir de las estrategias de comunicación propuestas en un plan de marketing estratégico se puede potenciar la promoción del emprendimiento rural y consecuentemente el consumo de los productos ofertados por este tipo de negocios.
- HB3: El emprendimiento rural ecuatoriano debe orientarse hacia los segmentos más jóvenes de la población a través de estrategias de comunicación digital basadas en propuestas innovadoras y sostenibles.

1.5. Objetivos

Los objetivos planteados en la presente tesis doctoral, pretenden generar unos resultados a partir de una metodología diseñada para diagnosticar el comportamiento y tendencias del emprendimiento rural y posteriormente, generar una propuesta que valide la investigación y el aporte investigativo que proponemos mediante esta tesis.

Objetivos Estratégicos Generales

- Elaborar una propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing estratégico digital que aumente las ventas de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta en un 25% hasta finales del año 2021.
- Establecer un análisis propositivo del emprendimiento rural desde el enfoque del marketing estratégico que incremente en un 40% el número de clientes en los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta en el primer semestre del año 2021.
- Determinar las estrategias de marketing y comunicación digital que incrementen el 50% de los seguidores en las redes sociales de los emprendimientos rurales de Manta durante el primer semestre del 2021.

Objetivos de investigación

- Identificar el número de emprendimientos rurales ubicados en la ciudad de Manta, Ecuador.
- Establecer las ventas actuales de los emprendimientos rurales de Manta.
- Determinar las tendencias y motivos de compra del consumidor de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta.
- Analizar el contexto situacional de los emprendimientos rurales de Manta.
- Determinar las estrategias de distribución de los productos ofertados por los emprendimientos rurales de Manta.
- Evaluar las tendencias de los potenciales consumidores del emprendimiento rural de Manta y su relación con los elementos que conforman el plan de marketing estratégico.
- Conocer el estado actual de las redes sociales utilizadas en la difusión de los emprendimientos rurales de Manta.
- Identificar las redes sociales de mayor impacto en el posicionamiento empresarial y su rol como estrategias de comunicación en la configuración y desarrollo de un plan de marketing estratégico digital.
- Caracterizar las preferencias de los consumidores en el uso de las redes sociales para la difusión de contenido promocional de los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador.

1.6. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, es decir, se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos, que permitieron obtener la información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados en el marco de la investigación.

Adicionalmente, se obtuvo información referente al marketing estratégico y el emprendimiento a partir de fuentes secundarias, debido a que, mediante documentos científicos, artículos científicos, libros e informes técnicos de instituciones públicas y privadas, se obtuvo una visión clara de la situación contextual del emprendimiento en la ciudad de Manta, en el Ecuador y el mundo, así como de los elementos que constituyen la base del marketing estratégico. Entre los motores de búsqueda utilizados para realizar la revisión documental se encuentran los repositorios institucionales de universidades y bibliotecas, la base de datos de *Google* académico, Tesoro de la UNESCO⁶, bases de datos de revistas científicas internacionales, regionales y locales indexadas en Scopus, Web of Science, Science Direct, Scielo, Redalyc, Latindex.

En lo concerniente a las fuentes primarias, permitieron analizar el comportamiento del emprendimiento en las zonas rurales del Ecuador y específicamente en la ciudad de Manta, además, de un estudio correlacional entre las actividades comerciales de los emprendedores y la tendencia, perfiles y patrones del consumidor de estos negocios. Esta información permitió complementar la información obtenida en las fuentes secundarias. Por otro lado, se estudió de forma comparativa, las acciones que realizan los emprendedores desde el enfoque del marketing estratégico; esto en aras de establecer una propuesta de un programa formulado a partir de estrategias de marketing estratégico aplicables al emprendimiento rural. De forma más concreta las técnicas de obtención de información primaria que se proponen para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados son las siguientes:

- Entrevistas en profundidad, mediante cuestionarios estructurados y difundidos a través de la vía digital. Esta técnica cualitativa permitió acceder a los emprendedores de Manta,

⁶ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Ecuador, para conocer su comportamiento y las tendencias de los negocios que han sido desarrollados en las localidades rurales, además permitió determinar las herramientas de marketing estratégico que se requieren para potenciar el desarrollo sostenible de los emprendimientos rurales. Se realizó mediante la vía virtual, debido a que por motivos de la pandemia del COVID-19 se recomienda realizar estos procedimientos de forma telemática. Para tales fines se utilizó la aplicación “*SurveyMonkey*”, mediante la cual se pudo abarcar la muestra de 400 emprendedores rurales. Debido a que se trata de una técnica cualitativa, no es necesario realizar un diseño muestral, determinándose que mediante el método de entrevista en profundidad se pudo conocer a fondo la opinión, percepción y criterio de los sujetos participantes en la investigación.

- Por otra parte, se realizaron encuestas estructuradas dirigidas los consumidores o clientes de los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador; de manera que se pudo determinar la percepción de los consumidores respecto a las estrategias de marketing adoptadas por la administración de los emprendimientos y el rol de los medios digitales como entes de comunicación entre la marca y el consumidor. Al igual que en el caso anterior, se realizaron encuestas mediante la plataforma virtual de la aplicación “*SurveyMonkey*”, por motivos de la pandemia del COVID-19. En este caso, al tratarse de un método cuantitativo, se realizó el diseño muestral para un nivel de confianza del 95,5% y un porcentaje de error del 5%.
- Adicionalmente, se revisaron estudios de casos e informes técnicos planteados en la bibliografía y literatura científica relacionada con el tema de la investigación, de forma que se pudo establecer una discusión de los resultados obtenidos en la investigación y consecuentemente generar una propuesta basada en diversos criterios aportados desde la

comunidad científica y a la vez desde la realidad en la que conviven los emprendedores de la zona rural de Manta en Ecuador.

A breves rasgos, se detalla entre las consideraciones metodológicas empleadas, la siguiente ficha técnica para la encuesta dirigida a los consumidores del emprendimiento rural.

Ficha técnica de la encuesta:

Universo: 177.861 personas (consumidores de Manta en edad productiva).

Muestra: 400 personas.

Tipo de muestreo: Muestro no probabilístico por cuotas.

Nivel de confianza: 95,5%.

Error de muestreo: 5%.

Trabajo de campo: Realizado por el investigador (02/06/2020-26/08/2020).

CAPÍTULO II.- EVOLUCIÓN, ALCANCE Y CONTENIDO DEL MARKETING

2.1. Breve historia del marketing

El marketing, según lo define la Organización Americana del Marketing (AMA, 2007), se fundamenta en la actividad relacionada con procesos estratégicos para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas que tienen valor para los consumidores, socios, clientes y sociedad en general. Por lo cual, se puede definir al marketing como el conjunto de estrategias y actividades destinadas a la promoción de bienes, productos o servicios, cuya finalidad es totalmente dependiente del enfoque que tome el marketing mismo (Scott, 2017; Schwarzkopf, 2020); este enfoque puede estar orientado únicamente al estudio del mercado, es decir, puede basarse en la metodología, como en el caso de las finanzas, así también como puede estar orientado específicamente a la experiencia que se pretende ofrecer a los consumidores mediante un producto o servicio.

En la actualidad, el concepto del marketing difiere respecto al que se planteó en sus orígenes, el cual se encontraba estrechamente relacionado con la oferta y la demanda, no obstante, como indica Lies (2020), en la actualidad este se encuentra directamente vinculado a la estética y la innovación constante con la que cuentan los productos, bienes o servicios, así también como su eficacia para captar la atención del consumidor. Algo similar menciona el creador del marketing moderno (Kotler, 2018), quien considera que el marketing como tal debe estar enfocado en la satisfacción de los estándares con los que cuentan los consumidores, pues mediante esto se puede asegurar el éxito del producto o servicio que se pretende ofrecer. Asimismo, considera que las nuevas tecnologías emergentes o las denominadas TICs, han facilitado de una manera que no tiene precedentes, el crecimiento del marketing, debido a que mediante su utilización, las formas de encontrar y crear nichos de mercado son mucho más ágiles y prácticas. Debido a esto, es preciso

afirmar que desde sus orígenes el marketing ha estado orientado a solventar la necesidad humana del intercambio y el comercio. De la misma forma, Smith et al. (2016) afirman que la utilización de estrategias para el desarrollo de la conciencia histórica del marketing resulta imprescindible para entender el porqué del mismo, esto considerando que los estudios de gestión y organización se han mantenido cambiantes desde su aparición. Para entender sus orígenes, es fundamental tener en cuenta cómo se daba el comercio en el pasado y cómo ha evolucionado hasta el presente. A esto se anexan hechos históricos como la invención de la imprenta o de las revistas, e incluso de la televisión, mediante los cuales se podía dar publicidad a productos, bienes o servicios. En este contexto, es indispensable conocer los comercios y empresas cuyo origen data desde la antigüedad, y específicamente a partir del siglo XVIII, manteniéndose en pie hasta la actualidad, como es el caso de Wedgwood, una marca fundada en el año 1759, que en la actualidad posee una reputación y prestigio líder en el mercado global, así como entre los consumidores y la industria que domina (Adams et al., 2017; Lane 2019).

Por otra parte, el mercadeo primitivo toma un enfoque basado en la producción, debido a la gran demanda que existía en la época. Hoy por hoy, el marketing ha adoptado una serie de enfoques que han ido evolucionando a lo largo del tiempo, que a su vez se han basado en aspectos como las ventas, finanzas y el denominado marketing competitivo, hasta llegar al mercadeo actual. Partiendo de ello, es preciso mencionar que el término marketing tiene su origen en la literatura norteamericana del siglo pasado y en específico en el año 1902 a cargo del profesor de la Universidad de Michigan, E. D. Jones, quien fue la primera persona en utilizar el término, y en efecto, su significado ha sido reformado con el paso de los años hasta convertirse en un término que se refiere a varias acciones. En Latinoamérica, el término hace referencia al mercadeo o la comercialización. Sin embargo, estas traducciones no son suficientemente fieles a la

intencionalidad con la cual se empleaba el término en sus orígenes. Partiendo de ello, autores como Afanassieva (2014); Hawes (2015); Weche & Wambach (2018), consideran que el marketing surge a partir de las transformaciones económicas en Europa del este y Rusia a finales de 1980, debido principalmente a la necesidad de crear nuevas vías de comercio, partiendo de las ruinas de los sistemas del pasado. Ante esto discrepan Gillett & Tennet (2020), afirmando que el marketing existe desde hace siglos y viene dado con el origen de las civilizaciones y el comercio, pero fue en el siglo XX cuando el marketing moderno surgió como un campo individual de estudio.

En efecto, el marketing es un término que ganó popularidad en los últimos años, debido a que se encuentra directamente ligado al mercado y a la generación de beneficios y ventajas comerciales. De igual forma, frecuentemente es utilizado para referirse al proceso que se da a partir de una necesidad, misma de la que surge un producto, bien o servicio producido para solventarla. Concretamente, el marketing se origina a partir de la época posterior a la segunda guerra mundial. Los países participantes, entre los que se encuentran Francia, Alemania, Japón, Gran Bretaña, Estados Unidos y de igual forma los países neutrales, se centraron en la producción de armamento y munición. Sectores como la minería y los alimentos se hicieron la prioridad en todas las naciones (Casolari, 2020; Nocera, 2018; Smith, 2016) y en efecto, tal como era de esperarse a medida que las prioridades cambiaban se iban elaborando los productos necesarios para solventar la caótica demanda. En su momento se priorizó la elaboración de artículos indispensables para la guerra, como armamento, comestibles, medicinas, entre otros. De pronto la propaganda, animando a los ciudadanos de países como Estados Unidos, incitándolos a unirse al ejército se intensificó, y de esta manera se da origen al marketing enfocado en la producción a escala masiva. En este contexto, es preciso afirmar que los términos oferta y demanda están directamente relacionados con el marketing, puesto que, en el caso de los países participantes, dadas las caóticas circunstancias de

la guerra, se estableció como máxima prioridad abastecer a las tropas y ejércitos de los países partícipes, de productos e insumos para solventar sus necesidades, por lo cual, los países que abastecían a los ejércitos, en su mayoría países neutrales, priorizaron la elaboración de los productos más solicitados⁷. Durante la primera etapa del siglo XX, el enfoque del ámbito empresarial se dirigía hacia la planificación y la toma de decisiones, relacionado también con la estratificación de la población, lo que consecuentemente permitió que las empresas pudiesen dirigirse al público objetivo con mayor facilidad y eficacia mediante la publicidad y promoción de sus productos, bienes y servicios.

A medida que la situación se estabilizaba en el mundo, la economía y las sociedades en Europa iban adoptando una visión de prosperidad. El aumento de la demanda y de mejores condiciones de vida, así también como el auge de la publicidad en la televisión desencadenaron en una campaña masiva de marketing. En países como Estados Unidos, se aprovecharon de manera exorbitante los beneficios y la eficacia de los medios de comunicación para llegar al público, por lo que, gracias a los avances en la tecnología de la información los aportes de la ciencia del marketing se hicieron populares a pasos agigantados. El consumismo masivo y la excesiva publicidad se intensificó, de modo que el enfoque de marketing se modificó para ser más estratégico con referencia a la gestión, que a menudo requería habilidades que abarcaban instrucciones técnicas y comerciales. De esta forma en la década de 1980, según Jones & Tadajewski (2016), inició una reestructuración completa del orden comercial, debido a que las empresas empezaron a realizar estudios de campo y analizar estadísticas para entender cuáles eran los productos y servicios con mayor atracción e

⁷ Esto evidenciado a partir de hechos históricos.

interés en la población en general. De esta manera el marketing empezó a tomar un enfoque social, basado en las necesidades y satisfacción de los consumidores.

Con el auge de medios de comunicación como la televisión, se dieron las pautas para un nuevo enfoque en el marketing, particularmente centrado en las ventas mediante la utilización de incentivos que orientan a los consumidores a adquirir un producto o contratar un servicio, de manera que se establecieron los primeros indicios del marketing psicológico (Capelli & Jolibert, 2015; Lahlou, 2009). Ante esto, es indiscutible que la llegada de la televisión fue el detonante del marketing masivo a través del telemarketing y los comerciales, pues mediante estos, las empresas empezaron a crear un sinnúmero de estrategias de mercadeo basadas en estímulos audiovisuales, con los cuales se podía reforzar el mercado existente, y de igual forma, descubrir nuevos nichos de mercado para consumidores específicos. En este contexto, se da origen al denominado mercadeo con enfoque metodológico o marketing estratégico, mismo que surge debido a la necesidad de asegurar la supervivencia de los emprendimientos y empresas en el mercado global. En donde el éxito de los emprendimientos dependería en su totalidad de la eficacia de las estrategias adoptadas para encontrar nichos de mercado.

En este contexto, los gobiernos de países desarrollados, se centraron exclusivamente en fomentar la cultura de competencia en el mercado. Asimismo, Estados como Gran Bretaña pusieron un énfasis aún mayor en las fuerzas pertenecientes al mercado. Esto implicó la privatización de algunos de los servicios públicos existentes, así también como el requisito de oferta competitiva obligatoria, lo que significa que el rol de las autoridades pasaría a ser el de un comisionista, en lugar de ser un proveedor directo de servicios. Esto se introdujo por primera vez en la década de 1980, con la denominada Ley de Gobierno Local, Planificación y Tierras centrada en los trabajos de construcción de obras públicas, tales como caminos y carreteras y en el

mantenimiento de las mismas. A finales de la década de 1980, se introdujo la Ley de gobierno local, la cual se extendió casi en su totalidad a los servicios públicos, tales como la recolección de basura, las bibliotecas públicas y centros de arte y, a fines de la década, finalmente también a los deportes y el ocio. A partir de ello, el mercadeo ganaba terreno en los gobiernos neoliberales del mundo. En este punto, es evidente el crecimiento del alcance del mercado y del marketing en líneas generales; no obstante, a pesar de los distintos significados que ha adquirido el término, su objetivo ha sido el mismo desde el origen de la civilización; ofrecer un producto o un servicio a cambio de obtener réditos o beneficios.

En Latinoamérica, Skidmore (2015) afirma que en medio del descontento generalizado con la profundización de las desigualdades asociadas con el neoliberalismo, los políticos y partidos populistas adquirieron el poder en la mayoría de países latinoamericanos. Asimismo, comenta que durante la época comprendida entre 1940 y 1977, los líderes nacionalistas y populistas confiaban en un Estado ampliado para satisfacer las demandas mediante una combinación de capitalismo comercial. Además, menciona que el marketing llegó como una estrategia comercial eficaz, denominada populismo de mercado, misma que representó en su momento una tentativa por crear mercados con intenciones sociales que aprovecharan la creciente fuerza del ámbito social y civil, debido principalmente a que de esta manera las fuerzas populares no exigían el desmantelamiento de las economías de mercado, puesto que pretendían llevar a cabo una transformación de las reglas que hoy en día manipulan los resultados del mercado, favoreciendo los intereses del Estado. En este contexto, se especifica que el mercado populista incluye tres tipos de demandas, las cuales radican en la obtención de mayor acceso a los mercados del Norte, a través de la reforma de las reglas comerciales, así también como de la eliminación de los subsidios agrícolas y la relajación de las restricciones de inmigración a través de las fronteras; de igual forma la reestructuración de

los mercados para eliminar en su totalidad el control de los monopolios, especialmente en sectores privatizados que proporcionaban bienes públicos, y finalmente el crecimiento de las oportunidades del mercado con respecto a sectores de la población previamente excluidos de beneficios y ayudas, tales como microcréditos, y de la misma manera, la legalización de la propiedad informal, beneficios a las empresas y microempresas, y apoyo a las cooperativas y comunas de agricultores o trabajadores.

Algo similar menciona García (2016), quien considera que las economías subdesarrolladas que contaban con la presencia de grandes desigualdades en la distribución de la riqueza han mostrado significativos ciclos de auge y caída durante el último cuarto del siglo XX. Los procesos de inflación y las devaluaciones han enmarcado tanto oportunidades como dificultades para las empresas regionales. De igual forma, sostiene que la apertura de estas economías emergentes en conjunto con el desarrollo del comercio, ha tenido un impacto significativo y positivo sobre la economía de los países de la región. Durante la última década, la mayoría de los países en vías de desarrollo han mostrado un crecimiento sostenido, basado casi totalmente, en el aumento de los precios, así también como de las materias primas y la atracción de las inversiones y flujos comerciales. A partir de ello, es evidenciable el fructífero éxito que ha tenido el marketing alrededor del mundo, dado el incremento del consumismo en los últimos años. Bajo este enfoque, estrategias como la investigación de mercado resultan de vital importancia para fortalecer la relación entre proveedor y consumidor.

Por su parte, a finales de los años 60 se produjo la excisión del marketing, de modo que surge el marketing no lucrativo, que a su vez se clasifica en marketing público, marketing político y electoral, marketing de organizaciones no gubernamentales (ONGs) y marketing social. Mier-Terán (2020) establece que dentro de esta división, el marketing público debe ser diferenciado del

marketing del sector público, puesto que este último abarca tanto la gestión de actividades de difusión en instituciones públicas y las actividades relacionadas con el intercambio desde el plano de otras ramas del marketing. De la misma forma, el marketing político y electoral se enfoca en la captación de votos durante una campaña electoral; el candidato debe estar acompañado de un plan electoral que respete los conceptos del marketing (Falkowski & Jabłońska, 2020). El marketing de ONGs se relaciona con organismos de propiedad pública y privada sin fines de lucro. Finalmente, el marketing social permite influenciar sobre el comportamiento social a través de técnicas y estrategias para el análisis, planteamiento, desarrollo, seguimiento y control de programas diseñados para influir de forma voluntaria en la audiencia objetivo en aras de mejorar su bienestar individual y colectivo; en este sentido, el aspecto más relevante es el producto social (Andreasen, 1995; Fox & Kotler, 1980).

En la actualidad, el marketing cuenta con varios enfoques asociados a la satisfacción de las necesidades del mercado. La mercadotecnia del siglo XXI se encuentra orientada principalmente a fomentar la relación entre consumidores y las empresas, otorgando una atención más personalizada. En este contexto, una de las más recientes formas de la mercadotecnia; el marketing de causas sociales, surge como una tentativa de las empresas por ganar terreno en el mercado mediante la resolución de problemáticas sociales adquiriendo la denominada responsabilidad social que facilita la aceptación por parte de los consumidores (Flaherty et al., 2020). Ante esta idea discrepan Hastings & Angus (2011), quienes consideran que no cualquier empresa puede utilizar correctamente la estrategia del marketing con causa, pues la responsabilidad social corporativa se consigue únicamente cuando el producto o servicio ofrecido se compromete verdídicamente a resolver cuestiones sociales; por ende, si se utiliza únicamente con fines lucrativos

las empresas no cumplirían con sus principios básicos y el marketing con causa se convertiría en una estrategia publicitaria.

El marketing ha adquirido un enfoque innovador y complejo que se encuentra evolucionando a pasos agigantados (Buheji, 2018; Wirtz & Lovelock, 2016), puesto que la denominada era digital ha traído consigo que el marketing adopte varios enfoques y términos complejos ligados al mercado virtual. Un enfoque digital que continúa expandiéndose en un mundo marcado por la globalización.

El marketing puede darse de una manera más ágil, logrando captar la atención de potenciales consumidores de un producto o un servicio. De tal modo que las redes sociales resultan ser el principal medio en el cual se desenvuelve el marketing. La mercadotecnia debe enfocarse en los aspectos que pueden mejorar al mercado existente, lo que significa que las empresas deben considerar el mercado como parte de su propia estructura.

Por tanto, es preciso expresar que gracias a la existencia de estas nuevas herramientas tecnológicas, se ha podido garantizar el empoderamiento del marketing digital. El mercadeo virtual permite establecer una relación más cercana entre el proveedor de un producto o un servicio y el consumidor, dándole prioridad a la satisfacción del cliente. Ante esto, Alcántara-Hernández & Vega-Barrios (2017) afirman que el marketing digital ha tomado ventaja de la información referente a los consumidores que se encuentra disponible en las redes sociales, para lograr un entendimiento mayor de las cualidades o tendencias del comportamiento que reflejan los consumidores respecto a los productos o servicios ofrecidos por las empresas, creándose consecuentemente las pautas para el marketing social. En efecto, la estrategia analítica del mercadeo ha tenido que adaptarse para situarse a la altura del actual panorama de la era digital.

Finalmente, se expresa que el marketing digital es mucho más beneficioso para las marcas que el mercadeo tradicional, debido a que permite agilizar el posicionamiento de los productos o servicios en el mercado. En este contexto, Ferié (2020) destaca las estrategias derivadas del marketing tradicional que pueden ser utilizadas para hacer efectivo el marketing digital, como el marketing de motores de búsqueda basado en el mercadeo de estadística, o por el contrario el marketing de visualización, cuya intención es atraer la atención del público, por lo cual es correcto considerar que éste se encuentra enfocado en crear propuestas llamativas para los consumidores.

2.2. Nuevas tendencias y campos de acción del marketing

Existen varias tendencias emergentes de marketing que dominan el mercado actual, las cuales pretenden terminar con las formas clásicas del mercadeo. Las marcas empezaron a explorar los espacios digitales paulatinamente con respecto a la invención del internet, el cual ha permitido edificar oportunidades aparentemente ilimitadas para fomentar el crecimiento de las empresas, que cada vez se adentran más en el contexto del comercio virtual, que a su vez, se encuentra enmarcado en las exigencias de los consumidores, las mismas que se incrementan en relación con la necesidad de obtener experiencias óptimas e idóneas. Para solventar esto, las plataformas virtuales cuentan con diversas formas que abarcan desde portales y sitios web destinados al comercio hasta tiendas en línea. Por tanto, es imprescindible remarcar en este ámbito la importancia de las estrategias emergentes destinadas a la comercialización, así también como las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), entre las que destacan las plataformas digitales que se alojan en el internet, las cuales han facilitado considerablemente la manera en la que las empresas realizan sus procesos de venta. Según autores como Atkinson (2019); Krasnov et al. (2018) y Tong & Tung-Lung (2014), la llegada de las plataformas digitales y el internet en general han aumentado la competitividad del feroz mercado global, esto debido principalmente a que los medios digitales

bridan múltiples facilidades a las empresas y marcas, tales como la capacidad de recopilar información relacionada con los intereses de los consumidores con respecto a productos o servicios, y recíprocamente, estas herramientas tecnológicas benefician a los consumidores otorgándoles mayores oportunidades de participación, tales como la capacidad de poder indicar sus expectativas con respecto al producto o servicio de determinada marca.

Partiendo de ello, es indispensable recalcar que según la Real Academia Española (RAE), el marketing es un término que hace referencia al conjunto universal de estrategias utilizadas en el ámbito comercial, cuya finalidad es la de potenciar la demanda de sus campos de acción. Con la creciente globalización y la llegada del internet, el marketing ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias para solventar las necesidades de los mercados mundiales, por esta razón, autores como Cao et al. (2019) consideran que se da origen al marketing electrónico, destinado a funcionar con mayor eficacia que el marketing convencional.

En dicho contexto, el e-marketing es un término que hace referencia a los esfuerzos de adaptación y desarrollo del marketing tradicional a las plataformas digitales destinadas al comercio, que abarcan desde sitios web, portales de ventas en línea y tiendas virtuales hasta redes sociales. Cabe señalar que Bao & Chang (2014); Gerrikagoitia et al. (2014) y Mangobe & Bespiatykh (2020) mencionan que para que el marketing electrónico funcione de forma adecuada, los administradores de las marcas requieren conocimientos exactos con relación a las preferencias de los consumidores y lo que éstos buscan obtener en un producto o servicio, fomentando al mismo tiempo la presencia de la marca. La denominada minería estadística y la recolección de datos resultan indispensables para la adquisición de esta información que permite a las empresas expandirse y colonizar espacios comerciales en el mercado digital a través del marketing electrónico; por ello Mehkarker (2017) considera que la principal estrategia de recolección de

información en las plataformas digitales se basa en los sistemas de recomendación implementados en sitios web, cuya finalidad es recomendar a los usuarios y potenciales consumidores productos o servicios que se encuentren dentro de sus intereses.

Por otra parte, *Search Engine Optimization* por sus siglas en inglés “SEO”, como lo definen autores como Gujari et al. (2020), etimológicamente significa optimización de motores de búsqueda, que corresponde a la utilización de un sistema de técnicas informáticas, entre las que destaca la reescritura de códigos HTML, navegación en base al sitio web, campañas y promociones de enlaces. Estas modificaciones tienen un impacto múltiple en la optimización del sitio web⁸, puesto que mejoran la interfaz de usuario y el rendimiento del sitio web. Su aplicación radica en optimizar la presentación de determinado *web site*, con la intencionalidad de que este último tenga mayor repercusión en los determinados motores de búsqueda. En este contexto, Uralguntá, et al. (2017) destacan que en el ámbito del mercado de los motores de búsqueda, “Archie” es considerado el primer motor de investigación que se ha utilizado con la finalidad de encontrar FTP (*File Move Protocol*), en síntesis, documentos e información a través de un motor de búsqueda. Los grandes motores de investigación incluyen un número indeterminado de páginas y sitios web asociados, esto se debe a que muchos motores de investigación no solo buscan resultados exclusivamente en páginas, si no que del mismo modo exhiben el resultado en dependencia de su importancia.

Esto lo corroboran autores como Veglis & Giomelakis (2019), quienes destacan los métodos que incluye el SEO, los cuales a su vez se pueden dividir en cuatro categorías principales, que radican en la investigación/selección de palabras clave, indexación de motores de búsqueda,

⁸ Web site en inglés

optimización en la página y optimización fuera de la página. La optimización en la página incluye la gestión de todos los factores asociados directamente con el sitio web (por ejemplo, palabras clave, contenido apropiado y estructura de enlaces internos), mientras que la optimización fuera de la página incluye todos los esfuerzos realizados en enlaces externos al sitio web, como la construcción de enlaces o la señal social. Sin lugar a dudas, el contexto de la optimización de motores de búsqueda ha cambiado y evolucionado drásticamente a lo largo de estos años, evidenciando un cambio de los factores de clasificación tradicionales hacia un análisis más profundo, y considerando factores como la gestión de la calidad, el contenido multiformato y las redes sociales. Sin embargo, aunque el SEO ha cambiado, sigue siendo una parte importante de cualquier estrategia de marketing digital.

Una tendencia de marketing asociada al entorno emergente del internet radica en la mercadotecnia en buscadores web, mayormente conocida como *Search Engine Marketing*, “*SEM*” por sus siglas en inglés. El marketing en buscadores es una de las principales formas de publicidad en internet. El objetivo del motor de búsqueda dentro del plan de marketing es promover sitios web con contenido atractivo, aumentando su visibilidad en la búsqueda de páginas en los resultados del motor (SERP). Los métodos de marketing incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO), ubicación pagada, publicidad, optimización de activos digitales y pagos por inclusión (Page, 2015).

Mediante la implementación de estas estrategias se puede mejorar el marketing de productos, utilizando el conglomerado de herramientas que derivan de la optimización de motores de búsqueda (SEO) (Iskandar & Komara, 2018). En este marco, los autores destacan el uso de índices de frecuencia de búsqueda de usuarios en motores de búsqueda, como el caso de *Google Insight for Search* (GIS). Existe un aumento de un punto en el índice GIS previo a la emisión, que se

relaciona con una reducción del 3% en los descuentos del precio de oferta. No obstante, Aswani et al. (2018) destacan cómo el marketing digital a menudo es perjudicial cuando lo realizan proveedores de servicios no calificados, además, resaltan que los servicios publicitados del marketing de motores de búsqueda (SEM) no son tan exitosos como parecen y, a veces, afectan negativamente a las empresas. Este estudio realizó un análisis de redes sociales para obtener información de *Twitter*, utilizando análisis descriptivos, de contenido y de redes. Se han utilizado métodos como análisis de *hashtags*⁹, análisis de polaridad y emoción, análisis de palabras, modelado de temas y otros enfoques relevantes para extraer contenido generado por el usuario. Los servicios SEM proporcionados por organizaciones pequeñas y autónomas no son tan beneficiosos como los de las empresas ya establecidas con anterioridad. Los servicios prestados por estas empresas resultaron perjudiciales para los clientes en función de las experiencias de los usuarios, en torno a la percepción de los servicios en las redes sociales y en foros de discusión específicos. Este estudio destaca cómo el SEM a menudo brinda grandes beneficios, no obstante, se evidencia que aplicado incorrectamente, puede destruir el valor comercial. Los costos de transacción por los problemas de agencia, los costos de coordinación, la pérdida de valor no contractual y el costo de ajuste también se identifican como posibles consecuencias que afectan los beneficios a largo plazo.

En esta misma línea, la publicidad online es una tendencia contemporánea, en la que autores como Jakobson & Rueben (2016) describen varios métodos, sistemas y mecanismos para mostrar contenido publicitario en línea asociado con un punto de interés, esto en el contexto de aplicaciones y software de geolocalización, como en el caso de las aplicaciones de mapas. Dado esto, uno de

⁹ Un hashtag es una palabra clave clicable o repetible que genera una tendencia. Se define como una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral.

los métodos incluye la detección de un cambio en el nivel de zoom de un mapa electrónico que se muestra en un dispositivo informático, como en el caso de computadora de escritorio, portátiles, teléfono inteligente, entre otros.

Las herramientas de publicidad en línea pueden determinar si el nuevo nivel de zoom está en un nivel predeterminado o en el grado máximo, por ejemplo, identifica un punto de interés o PDI, por sus siglas en inglés POI¹⁰, en el mapa; además, recupera el contenido publicitario asociado con el PDI (contenido publicitario del PDI). Un PDI puede ser un punto de interés específico, o una región geográfica completa de un mapa que se muestra con un nivel de zoom alto. El método puede incluir también la detección de un cambio en el zoom o panorama.

Los editores conocen las tasas de clics (CTR)¹¹ de los anunciantes. Sin embargo, esta información no está disponible cuando un anunciante se une por primera vez a un editor. El CTR del nuevo anunciante solo se puede conocer si su anuncio se muestra a suficientes consumidores, es decir, el anunciante gana suficientes subastas. Debido a que los editores utilizan CTR para calcular pagos y asignaciones, la falta de información sobre un nuevo anunciante puede afectar las ofertas de los anunciantes (Choi & Sayedi, 2019).

A pesar de esto, Kshetri & Voas (2019) consideran que actualmente, resulta una problemática compleja para algunos anunciantes el uso de las plataformas del lado de la demanda, mientras que para otros es imperioso encontrar o localizar a los autores del fraude publicitario. La mayor parte de este fraude está asociado con clics ilegítimos en anuncios de pago por clic (PPC¹²). Los anunciantes han acusado a los proveedores de anuncios PPC como Google y Facebook de utilizar

¹⁰ En inglés Point Of Interest o POI

¹¹ En inglés Click Through Rate

¹² Pay-Per-Click en inglés

técnicas secretas para detectar clics no válidos y proporcionar solo estadísticas agregadas sobre los clics. Se cree que los proveedores de PPC se benefician directamente de los clics publicitarios fraudulentos y tienen un interés personal en etiquetar más clics válidos de los que realmente son. Debido a esto, se garantiza un método independiente de terceros que mida la entrega precisa de publicidad en línea.

Se destaca la importancia de analizar el funcionamiento del mercado de *dropshipping*¹³ en el comercio electrónico (*e-commerce*). Este modelo de logística y distribución, que apoya al comercio electrónico, ha experimentado un fuerte crecimiento, especialmente desde el inicio de la crisis económica evidenciada en varios países del mundo (Martín & Echeagaray, 2018). Se ha expandido en paralelo con el crecimiento del espíritu empresarial y las transacciones del comercio electrónico; sin embargo, se trata de un modelo de negocios que no ha sido estudiado científicamente y que, a pesar de las ventajas en la distribución directa de productores a consumidores, no es muy transparente.

Esta tendencia se define por ser un modelo de negocio muy sencillo, caracterizado principalmente por su relación con las pequeñas empresas y negocios autónomos, falta de antigüedad y experiencia entre los proveedores de *dropshipping*, altos niveles de devoluciones (6% de los productos facturados) y tasas anuales de abandono del carrito superiores al 63% para las tiendas online que utilizaron estos servicios. Aunque es notable que las proyecciones de los dropshippers españoles para el comercio electrónico en los próximos años nos llevan a pensar que el modelo seguirá creciendo, pero con un mayor nivel de especialización.

¹³ Es un tipo de venta al por menor donde el minorista no guarda los bienes en su inventario, sino que toma y pasa el pedido al mayorista, quien vende los productos directamente al consumidor

El contenido generado por el usuario sobre las marcas es una fuente importante de macrodatos que se puede transformar en información valiosa. Los consumidores revisan y califican una gran cantidad de elementos a diario, y los gerentes tienen un gran interés en el monitoreo en tiempo real de esta información para optimizar la toma de decisiones. El principal desafío es extraer opiniones textuales confiables de los consumidores y usarlas automáticamente para calificar los mejores productos o marcas. Kauffmann et al. (2019) propone un marco para analizar automáticamente estas reseñas, transformando las opiniones negativas y positivas de los usuarios en una puntuación cuantitativa. Se empleó el análisis de sentimientos para analizar las reseñas en línea en Amazon. El marco de detección de revisiones falsas detecta y elimina estas revisiones mediante la tecnología de procesamiento del lenguaje natural. Este marco se probó en revisiones de productos de industrias de alta tecnología. Las marcas se calificaron de acuerdo con el sentimiento del consumidor. Los hallazgos demuestran que los gerentes de marca y los consumidores encontrarían útil esta herramienta, en combinación con la puntuación de 5 estrellas, para una toma de decisiones más integral. Por ejemplo, el marco de detección de revisiones falsas clasifica los mejores productos por precio junto con su respectivo valor de sentimiento y la puntuación de 5 estrellas.

El comercio electrónico ha proliferado en las actividades diarias tanto de los consumidores finales como de las empresas (Castelli et al., 2017). Para las organizaciones, la satisfacción del consumidor es un indicador importante del éxito del comercio electrónico. En la actualidad, las opiniones, sugerencias y comentarios de los consumidores están moldeando cada vez más las intenciones con respecto a nuevas compras y compras repetidas, al tiempo que ayudan a fidelizar nuevos clientes.

Cabe señalar que este método de distribución se encuentra ligado a problemáticas relacionadas con precios altos, puesto que algunas veces el costo de los artículos de un negocio de envío directo

será más alto que el costo minorista de esos mismos artículos vendidos en cadenas de promoción masiva. Es solo una cuestión de aspectos económicos. Es importante señalar que el proveedor realiza una inversión sobre el artículo, lo almacena, mantiene el centro de distribución y el personal; además, genera todos los costos importantes para poder ofertar el producto en cualquier momento. Todos estos factores representan un costo y los minoristas electrónicos los cubren (Israfilzade, 2017).

Otra problemática que se encuentra ligada al dropshipping radica en la falta de control de calidad, debido a que en el momento en que las organizaciones utilizan un envío directo, existe la posibilidad de que la calidad del producto disminuya drásticamente. Resulta indispensable asegurar la calidad, la tasa de reembolso y devolución y solucionar los diferentes problemas que se presenten en torno a los clientes, ya que en caso de que se presenten inconvenientes de alta complejidad, los clientes no se molestarán con el remitente directo; sino con la compañía que genera los productos.

En esta misma línea, Bilgicer et al. (2015) expresan que la influencia del contagio social juega un papel importante en la adopción de nuevos canales de venta; además, tanto en el contagio local como en la adopción de canales de influencia, los clientes con más antigüedad están menos influenciados por el contagio social, y la adopción del canal de internet está más influenciada por el contagio social que la adopción de la tienda física. Desde el punto de vista de la gestión, estos resultados sugieren que los programas de marketing fomentan el contagio social; por ejemplo, las campañas de boca en boca, se orientan en función de la proximidad física y socioeconómica, dichas campañas desempeñarán un papel más importante en la adopción de nuevas tecnologías y canales a nivel global.

Se refuerza que la calidad de los datos es una de las principales preocupaciones en el uso de sitios web de *crowdsourcing*¹⁴ y canales de venta. Por ende, resulta indispensable garantizar la calidad de los datos a través de herramientas como preguntas de verificación de atención y de estrategias para restringir la participación a los trabajadores de los canales de venta con alta reputación, misma que se encuentra determinada por la presencia de índices de aprobación superiores al 95%.

Los trabajadores de alta reputación rara vez fallaban en las preguntas de verificación de atención (por sus siglas en inglés *ACQ*¹⁵) y proporcionaban datos de mayor calidad que los trabajadores de baja reputación; las ACQ mejoraron la calidad de los datos solo para los trabajadores de baja reputación y solo en algunos casos (Peer et al., 2014). Del mismo modo, estos hallazgos evidencian que los trabajadores más productivos con alta reputación producen datos de la más alta calidad.

En esta misma línea, una tendencia que se encuentra en pleno apogeo radica en la agilización y optimización del tráfico web por parte de las empresas. En este marco contextual, Zhou et al. (2014) afirman que los servidores web suelen estar ubicados en un centro de datos que cuenta con una organización impecable, donde estos servidores se conectan con internet exterior directamente a través de ramificaciones de red. Mientras tanto, los ataques de denegación de servicio distribuida en la capa de aplicación (por sus siglas en inglés *AL-DDoS*¹⁶) son amenazas críticas para internet, en particular para los servidores web empresariales.

Un ejemplo de la óptima utilización del tráfico es llevado a cabo por los propietarios de granjas de agroturismo, quienes han podido aumentar el tráfico en sus sitios web a través de la actividad

¹⁴ En español se traduce como colaboración abierta distribuida o externalización abierta de tareas

¹⁵ *Attention Check Questions* (ACQs)

¹⁶ Denial of Service

en las redes sociales y video marketing. También es razonable establecer una cooperación con portales que agrupen ofertas de alojamiento y publiquen sus ofertas en catálogos de la industria. Todo esto puede generar tráfico al sitio web y traducirse en el posicionamiento del sitio web (Król, 2019).

El *funnel* de ventas, etimológicamente embudo de ventas, hace referencia al sistema de los procesos de venta de las empresas. Entre las diversas estrategias de la gestión de un embudo de ventas, se han destacado las siguientes estrategias principales (Vasilieva & Loseva, 2019). (i) La estrategia de expansión proporcional, que radica en aumentar el tráfico en la entrada del embudo, generando una gran conversión, que permite una expansión del embudo en todas las etapas siguientes, y el resultado de salida aumenta. (ii) La estrategia de estiramiento, la cual se basa en el aumento de una conversión en cada nivel y da como resultado el aumento de la producción. (iii) Y finalmente, la estrategia de un nivel clave, que exige determinar el nivel del embudo que limita todo el sistema, y aplicar esfuerzos para mejorar indicadores de conversión sobre ese nivel, también denominado cuello de botella.

El análisis de la estrategia de ventas en línea basado en métricas de economía unitaria (Unit Economics) radica en un nuevo método de modelado económico utilizado para determinar la efectividad de las herramientas de negocio digital, mediante la evaluación de la rentabilidad de una unidad de producto, servicio o único consumidor (Gutiérrez-Vargas, 2020).

Por otra parte, Manrai (2016) afirma que en países asiáticos como China destacan plataformas digitales como *WeChat*¹⁷, un modelo de negocio emergente cuya innovación radica esencialmente en combinar el comercio tradicional con las plataformas y redes sociales. La llegada de plataformas

¹⁷ Es una aplicación china que ofrece servicios de mensajería, redes sociales y llamadas gratis

como *WeChat*, ha incrementado considerablemente la competitividad en el mercado digital, poniendo en peligro la sostenibilidad de plataformas digitales líderes, como Taobao, que es considerado el sitio web de comercio virtual más popular del continente asiático. Sin embargo, es notable que en algunos casos la plataforma digital no puede garantizar la autenticidad de todos los bienes ofertados y vendidos, por lo que los consumidores deben juzgar individualmente la confiabilidad de los proveedores utilizando como pautas las valoraciones, comentarios u otro tipo de información brindada por los proveedores. Asimismo, Manrai (2016) expresa que la falta de capacidad para identificar productos verídicos en esta plataforma ocasiona que los consumidores migren a nuevas y emergentes plataformas virtuales o sitios web, ya que confían en la calidad de los productos recomendados por otros usuarios. En este contexto, resulta evidente que las plataformas digitales permiten a las empresas desarrollar múltiples relaciones con los consumidores a través del nexo comunicativo existente entre empresas y clientes. Esto lo corroboran autores como Köcher & Holzmüller (2017), quienes concluyen que plataformas digitales como las antes mencionadas se encuentran constituidas en base a un sistema de recomendaciones que genera predicciones personalizadas sobre productos o servicios, así también como locaciones, e incluso personas en las cuales los potenciales consumidores puedan estar interesados.

Adicionalmente, consideran que los sistemas de recomendación implementados en las plataformas digitales pueden orientar a los consumidores a escoger un producto o servicio en lugar de únicamente dotar de recomendaciones personalizadas. Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017) aseguran que esto es palpable en el ámbito turístico. En esta línea, las empresas y organizaciones que ofrecen servicios enfocados en viajes y paquetes turísticos interactúan cada vez más con los consumidores a través de plataformas digitales que influyen en la toma de decisiones de los

usuarios, con respecto a la elección de un destino turístico y los planes turísticos ofertados por la empresa. Bajo el mismo enfoque, se establece que esta preselección facilita a los potenciales consumidores tomar decisiones dejando de lado la incertidumbre que representa comprar un paquete de servicios que satisfaga sus necesidades.

Las agencias de turismo y viajes cumplen el rol de comunicadores directos en relación con los consumidores, por lo que las plataformas digitales resultan eficaces para edificar campañas de marketing, facilitando consecuentemente la creación y fidelización de la imagen de un destino turístico deseado por los usuarios en países europeos, utilizando su marca con la finalidad de lograr que el destino turístico sea excepcionalmente favorecido en el mercado, pese a esto Parlov et al. (2016) recalcan que existe un margen significativo de mejora en función a las estrategias de comunicación. Por otro lado, Lee & Lee (2017) contrastan afirmando que la eficacia de la publicidad de recomendación depende directamente de la capacidad para identificar las preferencias de los potenciales consumidores. Esto sucede debido a que cuando a un individuo se le presentan varias alternativas, crece la incertidumbre al no poder tomar una decisión, lo que a su vez genera desconfianza e inseguridad en los consumidores. Ante esto, es indiscutible que los dispositivos móviles son indispensables para el marketing digital, el cual se genera a través de diversos campos de acción del marketing.

Se han evaluado diversos campos de acción enfocados en los productos del sector alimenticio y sus derivados, como en el caso de la horticultura en zonas rurales, que en países como Estados Unidos ha superado las dificultades originadas a partir de la creciente globalización, dejando obsoletas las formas tradicionales del marketing y consecuentemente, ha logrado posicionarse y aumentar la capacidad de venta a través de las plataformas digitales, tales como portales web, redes sociales y tiendas virtuales. A pesar de esto, los alcances de las estrategias publicitarias en las

plataformas digitales dependen netamente de la capacidad de las empresas para destinar fondos dirigidos a publicidad digital (Peterson et al., 2018).

Esto lo corroboran Hodges et al. (2015), quienes realizaron encuestas a empresas productoras y distribuidoras en el área de la horticultura ornamental, cuyos resultados revelan que una gran parte de las operaciones comerciales iban destinadas a consumidores finales, y que la gran mayoría se llevaban a cabo mediante plataformas digitales como tiendas virtuales y el uso de redes sociales en lo que se denomina social media marketing.

Es necesario considerar que los consumidores se sienten respaldados cuando la comunicación puede darse de forma eficaz entre las marcas proveedoras de un producto o un servicio y los usuarios, por lo que las empresas deben prestar atención a las exigencias y preferencias del público en general. Por lo cual la información que capte la intención de los potenciales consumidores debe ser ejecutada en forma de mensajes simples, concretos y llamativos, absteniéndose de ambigüedades (Rakhman & Masliy, 2019). Pues en efecto, esto puede ser útil para enfatizar la competitividad y a la vez crear una ventaja en el mercado a través de técnicas publicitarias marcadas por la responsabilidad social y la funcionalidad.

A medida que la globalización avanza, lo hacen las nuevas tendencias y campos del marketing, que en la actualidad abarcan diversos campos de acción en el mercado, tales como el enfoque en productos, en servicios y en personas.

El marketing de productos es el proceso de mercadotecnia mediante el cual un producto se lleva al mercado, incluyendo su lanzamiento y posicionamiento en el mercado, mismo que debe ir unificado con los objetivos de la marca. A partir de esta reflexión Vij (2016) remarca los factores necesarios para garantizar el éxito de las empresas en el creciente mercado virtual, considerando

que debe garantizarse el posicionamiento de las marcas en los mercados emergentes, lo que consecuentemente permitiría diferenciarse de la competencia, por lo que, es necesaria la edificación de un buen posicionamiento en el mercado. Esto se puede lograr si paulatinamente las marcas siguen una serie de estrategias que radican en analizar las respuestas y acciones de los clientes, manteniendo los consumidores existentes y a su vez descubriendo nuevas audiencias. De igual forma, es indispensable ofrecer productos de calidad que sean fáciles de enriquecer, gestionar y promover en múltiples medios para así impulsar las ventas. Algo similar menciona Randjelovic (2017), quien reconoce que estas estrategias pueden ser complementadas mediante la aplicación de otro tipo de estrategias de costos y precios, como la implementación de promociones por compras en línea, debido a que en el creciente mercado digital resulta de vital importancia implementar acciones de promoción destinadas a definir el peso de la marca en los diversos canales digitales de ventas.

La popularidad de los medios de comunicación es especialmente evidenciable en el ámbito de la industria hotelera. En este contexto, Szewczk (2015) remarca la efectividad del marketing de los sitios de redes sociales, como en el caso de *Facebook*¹⁸ y *Twitter*¹⁹, las experiencias de los clientes de hoteles en las redes sociales influyen en sus actitudes hacia el sitio de redes sociales, lo que a su vez incide en sus actitudes hacia la marca de empresas que ofrecen servicios turísticos.

La percepción y las actitudes de los clientes hacia la marca del hotel afectan sus intenciones de consumo en el establecimiento y, a su vez, las intenciones de difundir la publicidad en medios electrónicos. Es evidente que diferentes sitios de redes sociales vislumbran la misma efectividad de marketing, lo que induce a que las empresas radicadas en el sector turístico utilicen las mismas

¹⁸ Red social que permite conectar personas y compartir información

¹⁹ Red social de tipo microblogueo constituida como una plataforma de comunicación bidireccional

tácticas de marketing para la promoción de estos servicios en las redes sociales, puesto que, en el mercado digitalizado de servicios, la imagen que poseen las marcas resulta fundamental para su consagración como líderes en el mercado.

Asimismo, Shpyrnya & Koreneva (2020) destacan tres factores que resultan determinantes para la consagración de las marcas como líderes en los nuevos mercados de servicios basados en plataformas digitales, los cuales radican en el precio de los servicios, así como en la confianza que representa la empresa, y finalmente lo convenientes que resultan las opciones para los consumidores. Se recalca que las recomendaciones se han identificado como factores importantes, puesto que a la mayoría de los consumidores les evoca incertidumbre hacer compras en línea, debido principalmente a los sistemas digitales de pago, actividades comerciales y transacciones. En este contexto, el marketing electrónico es la concepción que hace que el mercadeo y comercio en general se lleven a cabo mediante la utilización de herramientas que permiten a las empresas trabajar individualmente por sus propios intereses, a la vez que forman parte de una fuerza colectiva.

El crecimiento explosivo en la cantidad de usuarios en varias plataformas de redes sociales ha transformado la forma en que las empresas diseñan estrategias para sus actividades de marketing. Para aprovechar el gran tamaño de las redes sociales, las empresas han centrado su atención en el denominado marketing de *influencers*²⁰. Mallipeddi et al. (2018) indican que los denominados *influencers* son un término que hace referencia a expertos en la mercadotecnia, los cuales se convierten y trascienden como la imagen publicitaria de las marcas que emplean a estos expertos en mercadotecnia y áreas afines, para promover sus productos en las plataformas de redes sociales.

²⁰ Los *influencers* son personas con credibilidad sobre un tema en específico y en una comunidad determinada, por lo tanto, tienen gran capacidad de influir en las decisiones de los demás.

A pesar del reciente crecimiento de esta nueva tendencia en el mercado digital, se mantiene latente la problemática de la identificación de *influencers* aptos para dar a conocer de manera eficiente el mensaje de la empresa o un anuncio, por lo que las empresas deberían realizar estudios del mercado digital con la programación de anuncios para ser publicados por *influencers* en un sistema de planificación que permita optimizar la efectividad de la campaña de mercado.

Es por ello, que es preciso afirmar que un influyente utiliza todas las estrategias de marketing en forma de publicidad, tales como venta individual, promoción de ventas, marketing online y marketing directo, con la intención de generar la máxima influencia en los clientes objetivo al mínimo coste.

Los *influencers* prominentes de las redes sociales en la mayoría de las ocasiones corresponden a celebridades, entre los que se incluyen actores, músicos, escritores, políticos y deportistas. Por ello, De Veirman et al. (2017) exponen la importancia que han adquirido los dominios web y las aplicaciones móviles, como en el caso de *Instagram*²¹, una aplicación y portal web social cuya principal función radica en compartir contenido de todo tipo. En esta plataforma los *influencers* con un alto número de seguidores son más agradables, porque se consideran más populares. Son importantes, solo en casos limitados, las percepciones de popularidad inducidas por el influyente; como en el caso del número de seguidores, aumenta la opinión percibida del mismo. Sin embargo, si el *influencer* sigue a pocos usuarios, esto puede afectar negativamente a las personas influyentes populares con respecto a la simpatía de los potenciales consumidores. Por lo que Sukprasoet & Khammadee (2020) consideran que cooperar con *influencers* con un alto número de seguidores puede no ser la mejor estrategia de marketing para promocionar productos divergentes, ya que esto

²¹ Es un aplicación y red social que permite compartir videos y fotografías

disminuye la percepción de la particularidad de la marca, y consecuentemente las actitudes de las empresas promotoras.

2.3. Estructura del marketing del siglo XXI

La nueva estructura adquirida por el marketing en el siglo XXI implica la necesidad de las marcas de potenciar el desarrollo y gestión de estrategias indispensables para alcanzar e involucrar directamente a los mercados objetivo en un panorama globalizado, en constante evolución y marcado a su vez por el consumismo. En este contexto, autores como Cittadin et al. (2020); Dimple (2017) y Khan & Rahman (2020), resaltan la estructura contemporánea del marketing, que tal como lo indican se estratifica en el marketing personalizado, que claramente se encuentra vinculado a los cambios tecnológicos y nuevas tendencias de consumo, así también como el impacto en el mercado evocado a partir de la globalización. Según Słaby (2019), la estructura del marketing contemporáneo se encuentra destinada a solventar las necesidades humanas básicas, entre las que destacan alimentación y el entretenimiento, por lo cual a esta estructura se le otorga la categoría de marketing de consumo.

La evolución potencial del marketing de consumo está creciendo a pasos agigantados a través de medios basados en tecnología innovadora, puesto que la publicidad tradicional cada vez resulta menos efectiva, los consumidores se están volcando hacia Internet, desde los medios de comunicación y las diversas plataformas existentes en la red. En un intento por seguir siendo competitivos, las microempresas y emprendedores buscan atraer consumidores mediante la implementación de estrategias de marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing de resultados dentro de sus campañas y estrategias de publicidad. En este contexto, la adaptación y los cambios del marketing se han convertido en una necesidad debido a un mercado exponencialmente globalizado. El desarrollo de un negocio en la red viable se está popularizando

tanto en empresas grandes como en las emergentes. El crecimiento de Internet y el desarrollo de nuevas plataformas de comercialización ha llevado a los consumidores a valorar la accesibilidad de los productos o servicios ofrecidos por las marcas, de igual manera, la comunicación instantánea y los productos y servicios personalizados, así también como las ventajas competitivas y facilidades que esto les aporta.

De igual forma, Christiyanto (2020) identifica variables de marketing individual y presenta soluciones para que las empresas adapten sus enfoques de marketing a estrategias innovadoras. El elemento central de esta investigación es identificar los problemas tradicionales del marketing y desarrollar soluciones basadas en nuevas tecnologías y tendencias. Esto sin lugar a dudas, presentará varios enfoques que las empresas y los especialistas en marketing utilizarán para ayudar a desarrollar estrategias de marketing eficaces y sostenibles en el tiempo. Ante esto, Babin et al. (2020) destacan que los equipos de marketing en las empresas cumplen un rol estratégico, destinado a realizar estudios de mercado que permitirán posteriormente adoptar utilidades para funcionar eficazmente en el mercado, a la vez que se buscan formas de eliminar las desventajas heredadas por el marketing clásico, para de esta forma construir relaciones comerciales a través de la publicidad, que sean capaces de identificar los matices de las necesidades y requerimientos más recientes en el mercado y en los cliente existentes. Por otro lado, Membiela-Pollán (2019) afirma que el marketing personalizado es una estrategia contemporánea eficaz utilizada por las marcas para garantizar un crecimiento en el mercado que a largo plazo multiplique la competitividad de las empresas.

La personalización del marketing ofrece a las empresas la oportunidad de volver a los intercambios tradicionales entre compradores y vendedores. Los riesgos asociados con la personalización del marketing incluyen el costo necesario para lograr resultados. Con mercados

personalizados, las organizaciones deben crear estrategias que generen un retorno de la inversión, donde los beneficios de la estrategia superen el costo.

Se resalta también la importancia del estudio y conocimiento de las técnicas actuales de comercialización, como en el caso del marketing personalizado y su aplicación en la práctica, con unas técnicas de mercadeo que, cuando se utilizan correctamente, son herramientas importantes para la visibilidad y diferenciación del profesional en el mercado (Sorokova et al., 2020). No obstante, Kinney & Phillips (2017) consideran que el marketing personalizado manipula el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores; por lo cual concluyen que las marcas tienen la responsabilidad de establecer límites éticos mientras desarrollan nuevas formas de alcanzar, involucrar e impulsar transacciones en este punto fundamental en la evolución de la persuasión y las formas emergentes que tomará la publicidad con la creciente digitalización.

Bajo esta misma línea, Moor & Lury (2018) rechazan el paradigma actual del marketing personalizado, pues consideran que la fijación de precios en productos o servicios personalizados está directamente involucrada en la composición de las personas, por tanto, la capacidad de 'personalizar' el precio está reconfigurando la capacidad de los mercados para discriminar, de modo que las técnicas de fijación de precios más recientes dificultan la identificación de los consumidores como parte de un grupo reconocido.

Por su parte, la personalización de precios debe entenderse en términos de la intensificación de la individualización en combinación con la división, que como tal, contribuye a formas novedosas y consecuentes de clasificación, en donde las marcas más representativas pueden representar un serio problema para las pequeñas empresas, que debido a la baja sobrecarga y rotación rápida de una línea limitada de productos superan a sus competidores más grandes, en aspectos como el precio (Muhammad & Permana, 2019). Partiendo de ello, resulta imprescindible remarcar la

estructura del marketing del siglo XXI, que a su vez ha permitido dividir las áreas y campos de acción del marketing en: lucrativo, no lucrativo y mixto. La figura 1 muestra la estructura del marketing del siglo XXI.

Figura 1. Universo del marketing en función de su estructura



Fuente: Mier-Terán (2020).

2.3.1. Marketing lucrativo

El marketing lucrativo, según lo define Jarad (2014), corresponde al conjunto de operaciones y estrategias de la mercadotecnia realizadas por las empresas destinadas a generar réditos económicos a través de la venta de un producto o servicio, de este modo las organizaciones lucrativas buscan beneficios económicos a través de la utilización de campañas de marketing enfocadas en atraer potenciales consumidores. Por consiguiente, el marketing lucrativo corresponde a toda forma de comercialización que se edifica para producir productos, bienes o

servicios rentables para consecuentemente multiplicar el capital de las empresas que apliquen este tipo de estrategias para obtener beneficios o utilidades.

En este sentido, resulta preciso afirmar que este tipo de marketing corresponde al conjunto de funciones por las que se rige la mercadotecnia clásica, en donde el valor de una oferta afecta las percepciones de los consumidores, únicamente cuando el tamaño del descuento está en el rango moderado, lo que consecuentemente desencadena en que autores como Hoijtink (2014); Panchal & Mundkur (2020); Shelton & Minniti (2018), consideren que la percepción de los consumidores con respecto a la oferta de precios de un determinado producto o servicio no depende de la familiaridad de los consumidores con la tienda. Una implicación para las empresas que se planean ofrecer un producto a la venta en los diferentes rangos del tamaño de descuento, puesto que pueden beneficiarse utilizando propuestas relevantes para los consumidores, que prefieren priorizar el máximo ahorro posible para un determinado producto en el rango de los diferentes precios, sin embargo, las empresas emergentes deben prestar atención a la gama de descuentos que se ofertarán. La estrategia de implementar ofertas llamativas debe elegirse para minimizar las intenciones de los consumidores de comprar en otras tiendas por menores precios.

En este contexto, muchos bienes y servicios son proporcionados tanto por empresas privadas como por entidades públicas, tales como aquellas que se encuentran destinadas a solventar áreas como la salud y la educación, seguros sociales, vivienda y servicios financieros de relación intrínseca con las políticas públicas adoptadas, así también, como en el caso de empresas públicas que ofertan servicios recreativos y culturales. Las instituciones públicas con fines de lucro tienen la intención de redistribuir los bienes económicos obtenidos a partir de la prestación de estos servicios, que en conjunto con las grandes inversiones públicas necesitan cubrir gastos operativos

que a menudo se realizan con el principal objetivo de garantizar a los consumidores el acceso a estos bienes.

Esta rama se divide en marketing estratégico y operativo. Es necesario considerar que todo plan de marketing consiste en una etapa analítica (estratégica) y una etapa práctica (operativa) (Kreutzer, 2019). El marketing estratégico permite definir los objetivos a largo plazo; además, la supervivencia y sostenibilidad de la organización dependerá en gran medida de este tipo de marketing, considerando las necesidades presentes y futuras de los clientes y consumidores. La definición de nuevos nichos de mercado y la orientación empresaria que permita aprovechar las oportunidades del mercado y diseñar un plan de actuación. Entre los elementos que componen la gestión de un plan de marketing estratégico, se encuentran: (i) definición del público objetivo, (ii) estudio del mercado, (iii) segmentación del mercado, (iv) análisis de la competencia y (v) definición de la estrategia (Agic et al., 2016).

Por su parte, el marketing operativo considera las acciones necesarias para alcanzar los objetivos en el corto y mediano plazo. Las estrategias del marketing operativo dependen de la calidad del marketing estratégico. Las decisiones desarrolladas en este tipo de marketing van acompañadas de políticas de productos, precios, distribución y comunicación, que permitan garantizar el consumo de los productos o servicios ofertados por la empresa. La evaluación y seguimiento adquiere un rol trascendental, puesto que, de esta forma es posible medir el cumplimiento de los objetivos en el plazo establecido (Malshe et al., 2017).

2.3.2. Marketing no lucrativo

Según Carpenter (2020) el marketing no lucrativo es la sección del marketing contemporáneo que realizan las organizaciones e instituciones sin fines de lucro, y que cuyo fin es netamente social. El marketing no lucrativo se encuentra orientado a ofrecer productos intangibles, puesto

que sus objetivos se encuentran orientados a generar beneficios sociales, por lo que también se le atribuye el nombre de marketing social.

Una de las principales problemáticas atribuidas a la industria sin fines de lucro es la creciente competencia. Debido a que esta industria ha crecido casi exponencialmente en los últimos años, se encuentra actualmente más fragmentada. Por lo tanto, es de vital importancia que las organizaciones sin fines de lucro (OSFL) y organizaciones no gubernamentales (ONGs) reconsideren la forma en que comercializan sus organizaciones al público (Pérez et al., 2020). Una posible solución es que las OSFL practiquen el marketing relacional en un esfuerzo por atraer, retener y construir relaciones con sus partes interesadas.

Tradicionalmente, las organizaciones sin fines de lucro se enfocaban en las generaciones mayores cuando se trataba de recaudar fondos. El enfoque del marketing sin fines de lucro a veces es recibido con escepticismo en los medios digitales, sin embargo, Levit & Cismaru (2020) afirman que el punto de vista contemporáneo radica en que las organizaciones sin fines de lucro podrían beneficiarse significativamente aplicando prácticas de marketing relacional. Para lograr que las organizaciones que implementan estrategias del marketing no lucrativo tengan éxito ante la competencia, resulta fundamental que las mismas garanticen al público factores como la confianza corporativa, comunicación efectiva, beneficios de la relación, personalización y seguimiento de actividades.

Las organizaciones que implementan el marketing no lucrativo ofrecen ideas y servicios con responsabilidad social destinadas a resolver determinadas problemáticas contemporáneas; no obstante, esto origina una doble dificultad, la que proviene de los servicios y la relacionada a la naturaleza no lucrativa de la empresa. Puesto que, al existir intangibilidad en el intercambio de servicios o ideas, se hace complejo cuantificar los servicios logrados tanto por la empresa como

por el cliente y al no existir una situación competitiva en el mercado, es difícil determinar si los objetivos fueron alcanzados, ya que no existe un punto de referencia en cuanto a resultados.

Los servicios no lucrativos suelen comprender costos no monetarios, por ejemplo: físicos (donación de órganos), sociales (asistir a una ONG), por lo que los beneficios generados pueden representar un alto grado de intangibilidad. Al brindar beneficios que implican modificaciones en la conducta, deberán ser estudiados a largo plazo para que puedan observarse con mayor exactitud.

Los tipos de marketing que constituyen esta rama son: social, público, político-electoral y ONGs. El marketing social tiene por objeto difundir y promocionar ideas que mitiguen o superen las dificultades del campo social. Las empresas que aplican esta estructura se constituyen en un agente transformador de su medio social, incluyendo en este aspecto el emprendimiento, que es una forma comercial que genera empatía en la sociedad.

El marketing público se relaciona con empresas de titularidad pública. Es importante para las organizaciones que más interacciones generan. No obstante, debe tomarse a consideración que las barreras asociadas al sector público se pueden superar comprendiendo que los ciudadanos no son clientes. La razón de ser de la Administración Pública es captar al ciudadano, servir a sus administrados y generar un estado de bienestar, no la de vender un producto o servicio para conseguir un beneficio económico.

Se han establecido diferencias entre el marketing electoral y político; el primero pretende la victoria electoral, sin embargo, su trabajo finaliza con el recuento de los votos. Por su parte, el segundo comparte el fin de ganar el proceso electoral, pero define las bases para fidelizar a los electores durante y posterior a las elecciones (Falkowski & Jabłońska, 2020).

El marketing de organizaciones no gubernamentales (ONGs) utiliza estrategias y herramientas del marketing tradicional pero enfocadas en las relaciones de intercambio en las organizaciones sin fines de lucro. Cabe señalar que este tipo de marketing se relaciona con instituciones de propiedad pública y privada sin ánimos de lucro.

2.3.3. Marketing mixto

Se define como una estrategia propia de la época contemporánea que gira en torno a variables destinadas a inducir en las empresas esa capacidad para explorar el mercado bajo un enfoque sistemático que se apoya en objetivos o metas definidas temporalmente (Naderi et al., 2019). De forma similar, Cordero et al. (2018) consideran que el mercadeo mixto resulta una opción muy eficaz para plantear operaciones tácticas que favorezcan a las empresas frente al comportamiento de los consumidores en el mercado.

Se deben establecer diferencias entre el marketing mixto y el marketing mix. El marketing mixto abarca el espacio en el que se interrelacionan las organizaciones sin fines de lucro y las empresas con fines comerciales y fue propuesto por Mier-Terán (2006). Por su parte, el marketing mix se rige mediante un sistema edificado por cuatro pilares fundamentales, entre los cuales se destacan: precio, producto, distribución y promoción. El precio corresponde a una variable en la que se establece la información con respecto al producto que una determinada marca inserta en el mercado. Las investigaciones de Jouini (2020); Klumpp & Su (2019); Saadi & Gachi (2020), consideran que es el elemento que genera mayor competitividad, dado el hecho de que es el factor destinado a captar la atención de los potenciales consumidores, considerando la particularidad de que el precio es la única variable que genera beneficios directos.

Faiyaz-Ahmed (2017) afirma que las estrategias del marketing mixto pueden resultar muy eficaces para que los sectores rurales puedan sustentarse en el mercado contemporáneo. Se

destacan los diversos niveles de productos predominantes en países como India, los cuales abarcan un beneficio principal, debido a que en la mayoría de los casos, en el ámbito urbano se ofrecen productos aumentados, y por el contrario, en los mercados rurales se opera en el componente de productos esperados, donde deben cumplirse con las expectativas del mercado actual. Esto lo corroboran Carins et al. (2016), quienes también consideran que el marketing social puede darse desde un enfoque mixto.

En la figura 1 se observa la subdivisión del marketing mixto, denotándose que la responsabilidad social del marketing y el marketing con causa ocupan un espacio en este importante campo.

A los especialistas del marketing se les otorga una serie de pecados, como fomentar un excesivo consumo de recursos naturales por el uso desproporcionado de empaques y etiquetas, limitar la vida útil de los productos, producir gases efecto invernadero, fomentar el consumismo, entre otros; los cuales tienen consecuencia directa sobre el éxito comercial de las empresas. A nivel mundial cada vez son más las organizaciones que apuntan hacia las filosofías estratégicas basadas en la responsabilidad social, lo que significa, realizar actividades comerciales que tengan constantes retornos que beneficien a la sociedad. Las empresas con responsabilidad social requieren de una alta directiva que actúe de forma respetuosa y honesta, puesto que este comportamiento será capaz de generar reconocimiento y aprecio por parte de los clientes; además, la mercadotecnia social permitirá incrementar las ventas de los productos y servicios ofertados. El marketing de responsabilidad social incide en el fortalecimiento de la imagen corporativa promueve el fortalecimiento de la marca. También se lo relaciona con un modelo de negocio sostenible que permite ahorrar costos, enfocándose en la gestión de procesos productivos que disminuyen las acciones perjudiciales sobre los ecosistemas ambientales y permiten la revalorización de la

organización por su contribución con los aspectos de interés social (Escudero, 2014; Singh & Dhir, 2019).

En lo que respecta al marketing con causa, se plantea como una forma de comercialización en la que una empresa y una organización sin fines de lucro establecen alianzas para abordar un problema o necesidad social, y de esta forma generar valor comercial para la empresa. En las campañas de marketing relacionadas con la causa, una marca se afilia con una causa y una parte de los ingresos de las ventas de la marca se gestiona como donación a la causa. En la actualidad, el marketing con causa ha adquirido un rol protagónico y se está convirtiendo en una forma clave para que las corporaciones demuestren su lado social y empático. El marketing de causa implica esfuerzos cooperativos, que permitirán obtener beneficios sociales y comerciales. Entre sus ventajas se menciona el impulso que genera sobre las ventas en el mediano y largo plazo, aumento de la cartera de clientes, fidelización de los clientes (Ballings et al., 2018; Chang & Chu, 2020; Christofi et al., 2018).

2.4. Contenidos del marketing

Se define el siguiente contenido:

I.- Fase de análisis

1.- Investigación de mercados

2.- Segmentación

3.- Posicionamiento

II.- Establecimiento de objetivos y metas

4.- Objetivos comerciales

III.- Fase estratégica

- 5.- Estrategia de producto
- 6.- Estrategia de precios
- 7.- Estrategia de distribución
- 8.- Estrategia de comunicación
- IV.- Plan de marketing y auditoría
- 9.- Plan de marketing
- 10.- Auditoría de marketing

En cuanto a la fase de análisis, es importancia considerar la investigación de mercado, para lo cual es primordial analizar las definiciones, funciones y tareas de la investigación de mercados. La organización del trabajo eficaz sin realizar una investigación de mercados es prácticamente imposible en condiciones de competencia. Tópicos como el comportamiento del consumidor, demanda y poder adquisitivo, competidores, proveedores, cambios en la estructura del mercado pueden ser abordados desde la investigación del mercado (Tanasychuk et al., 2019).

La definición del vector de desarrollo hace posible la creación de un plan de marketing eficaz, así como identificar los factores de riesgo y barreras para entrar en nuevos mercados de ventas, de modo que puedan ser tomados en cuenta a la hora de ejecutar decisiones de marketing, evitar riesgos o minimizar su impacto en las actividades comerciales de las empresas.

Se han determinado los problemas latentes en el desarrollo de las investigaciones de mercado en empresas de países del primer mundo, en donde las decisiones dependen del desarrollo del contenido de la información que se expone fuera de las actividades empresariales. Pestun et al. (2019) señalan que en condiciones marcadas por la caída de la demanda efectiva y el fortalecimiento de la competencia en el ámbito del mercado farmacéutico, existe la intrínseca

necesidad de mejorar sus actividades, cuyas direcciones principales pueden identificarse mediante la investigación de mercados. Evidentemente, les permitirá recopilar, resumir, sistematizar y analizar información del mercado; identificar oportunidades de marketing y detectar amenazas a productores e intermediarios sujetos a esta cadena de valor. Con base en la información primaria y secundaria, las empresas pueden identificar las principales tendencias del mercado, áreas prometedoras de expansión y creación de nuevos y emergentes segmentos de mercado; además, podrán anticipar las acciones de los competidores, así como desarrollar medidas para maximizar la adaptación de sus actividades a los cambios en el entorno operativo y los requisitos necesarios para que el producto o servicio sea óptimo para el consumidor final.

A pesar de las innumerables ventajas de la investigación de mercado, Sun et al. (2020) afirman que un método de investigación no puede ni debe utilizarse para abordar todos los problemas de investigación relacionados con la gestión empresarial. Por lo tanto, se insta a los investigadores y académicos a comprender tanto la teoría como los diferentes métodos de investigación. Esto incluye algoritmo genético, análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos, experimentos de comportamiento del consumidor, métodos psicofisiológicos y técnicas de neuromarketing para abordar adecuadamente una amplia gama de preguntas de investigación.

En el segundo punto de esta fase situamos a la segmentación del mercado, que se define como el mecanismo para aislar un dominio comercial general en subconjuntos o fragmentos de clientes, que se encuentran inmersos en un segmento que tiene cualidades y necesidades prácticamente idénticas (Jayanthi et al., 2019). En este contexto, las pequeñas y medianas empresas tienden a descubrir qué es lo más atractivo mediante la experimentación de la gestión de clientes y el almacenamiento de datos que se adapten a su base de consumidores. Venter et al. (2015) expresan

que conceptualizar la segmentación del mercado como performativa optimiza el conocimiento que adquieren las empresas de la manera en la que los marcos contextuales de la mercadotecnia dan forma a la práctica de marketing. Dicho proceso se resume en cuatro conjuntos de acciones que las organizaciones, empresas y entidades pueden experimentar cuando sus actores intentan adoptar y adaptar un proceso de marketing teórico a las complejidades de la práctica; éstos radican en primer lugar, en el establecimiento de legitimidad, así también como en la incorporación de la teoría, del mismo modo la contextualización y finalmente, el mantenimiento del proceso.

Evidentemente, la segmentación del mercado ha resultado ser un proceso más complejo de lo que sugiere su definición central. Desde un punto de vista filosófico, la segmentación ha pasado de un simple enfoque en la comprensión de las necesidades de los clientes a una exploración intrínseca de los estilos de vida de los clientes, incluyendo sus valores, trabajos por hacer, estados de necesidad y requerimientos. En un nivel práctico, la multiplicidad de datos digitales en tiempo real sobre los clientes ha allanado nuevas formas para comprender sus comportamientos. En conjunto, la complejidad de la segmentación de clientes que se manifiesta hoy en día, lo ha convertido en un tema delicado para los especialistas en marketing. La segmentación del mercado debe abordar las realidades de los clientes actuales con conocimientos digitales y alinear las funciones comerciales con los segmentos de clientes en los que se puede enfocar. Centrarse en el cliente es la palabra operativa y las organizaciones son más efectivas con estas estrategias; puesto que de esta forma, las organizaciones son más eficaces para satisfacer los requisitos actuales de ventas y participación en el mercado y los requisitos a largo plazo de expansión y crecimiento empresarial. El papel del Big-Data en el análisis de los requisitos de los clientes y luego en la segmentación se está volviendo imprescindible.

Por su parte, Brzaković et al. (2018) demuestran que el posicionamiento de la marca es el proceso de crear una impresión agradable y perdurable con respecto a determinado producto o servicio en la mente de los consumidores. De este modo, el consumidor conecta la marca con algo específico y deseable, que lo distingue del resto del mercado. En síntesis, resulta en una tentativa eficaz que permite a las empresas lograr que los consumidores asocien a determinada marca con una particularidad temática, intención y mensaje. Además, puede ser interpretado como un sistema organizado para edificar la asociación de la marca en la mente de los consumidores, utilizando una variedad de estrategias, las cuales abarcan desde modificación de precios, promoción, distribución y finalmente competitividad.

Las marcas reconocidas infunden confianza en los consumidores, de manera que el posicionamiento requiere la identificación del mercado objetivo, la identificación y análisis de la competencia y de los puntos óptimos de similitud y diversidad de marcas. Para crear una estrategia de posicionamiento, es necesario identificar las características únicas de la marca y determinar qué la distingue de la competencia. El posicionamiento es el acto de moldear la oferta y la reputación de la empresa para que ocupe un lugar especial en la mente de los clientes fijados en el mercado objetivo, con el fin de maximizar los beneficios potenciales para la empresa. Los mantras de marca son una herramienta importante en el posicionamiento de marca. Por consiguiente, las mejoras en la ventaja competitiva se logran a través del impacto emocional en los consumidores, que se está convirtiendo en una forma cada vez más importante para establecer una conexión con los consumidores y diferenciarse de la competencia. Además de los modelos estándar, también se utilizan enfoques alternos y enteramente contemporáneos para el posicionamiento de la marca.

Se denota el efecto del posicionamiento en un contexto de productos personalizados y artesanales frente al mercado de producción masiva, sobre la relación entre el tipo de mensaje y la evaluación de la marca. Un posicionamiento personalizado o artesanal genera actitudes de marca más positivas y una mayor disposición a comprar en la condición de mensaje verde de marketing, al encontrarse asociado con aportes sustanciales al medio ambiente. Sin embargo, las marcas con una declaración de misión ecológica se benefician del uso de mensajes de marketing verde o ecológicos (Vilasanti da Luz et al., 2020).

En esta misma línea, a medida que aumenta la importancia de la marca con respecto a los servicios de empresa a empresa (B2B), un área poco explorada de la misma gira en torno al posicionamiento de la marca y sus antecedentes. Por ello, Iyer et al. (2019) recalcan la importancia de encontrar un nexo entre factores como la orientación al mercado, ya sea esta de carácter proactivo y receptivo, con las diversas estrategias de posicionamiento. Se resalta la relevancia de proponer un marco de motivación de valores y ética de marca que se pueda utilizar con fines de posicionamiento en el mercado y defender el uso de elementos de carácter humano.

La segunda etapa corresponde al planteamiento de objetivos y metas, y en específico la identificación y desarrollo de objetivos y metas comerciales. En este contexto, Mandic & Basili (2020) sugieren que el análisis de valor empresarial permite cuantificar los factores que aportan valor y coste a una organización; su fin es generar valor, controlar riesgos y capitalizar oportunidades. Este parámetro resulta de un enfoque diseñado para ayudar en la definición y alineación de los objetivos comerciales, las estrategias y un programa de medición integrado en todos los niveles de la organización. La integración de estos elementos proporciona un acoplamiento del análisis de los posibles riesgos y costos-beneficios, con objetivos comerciales

medibles operativamente y respaldados en la evaluación del éxito del objetivo comercial y la eficacia de las estrategias.

La tercera etapa corresponde a la fase estratégica, la cual su vez abarca estrategias de producto, estrategias de precios, estrategias de distribución, estrategias de comunicación. En este sentido, los bienes de gran atractivo para el consumidor adquieren mayor competitividad. Pueden proporcionar beneficios sostenibles en términos de la existencia de una empresa y la eficacia de sus capacidades, lo que permite a la empresa alcanzar sus objetivos estratégicos. Por lo tanto, hoy el tópico relacionado con la elección de una estrategia de producto de marketing congruente y eficaz para la empresa es de máxima prioridad. Se sugiere un enfoque científico y metodológico para definir la estrategia de producto de marketing empresarial congruente, teniendo en cuenta las preferencias del cliente y la eficacia de los subsistemas comerciales. Natorina (2017) ha establecido que la determinación de la estrategia de mercadeo congruente de los productos básicos permite a la empresa definir sus pasos posteriores en el mercado, tomando en cuenta el estado financiero y económico y evaluando el grado de satisfacción de los consumidores.

En lo concerniente a las estrategias de precios se debe mencionar que las grandes empresas, como en el caso de las multinacionales, requieren contextualizar en primer lugar, una serie de opciones de precios mientras compiten en el mercado global. Las organizaciones requieren establecer precios diferentes y apropiados de sus productos para cada uno de los mercados en los que operan. El precio de un producto es un criterio importante al formular estrategias para los mercados globales, ya que determina en gran medida si un producto se venderá o no. Las empresas se enfrentan a una serie de problemas en los precios referenciales de los mercados globales, como los precios geográficos, la escalada de precios, los precios de transferencia, los precios para los

mercados emergentes y los precios para los consumidores que no cuentan con recursos. En este marco existen varios aspectos legales y éticos en la fijación de precios para los mercados globales. Estos incluyen precios engañosos o ilegales, como en el caso de precios de referencia engañosos y precios de líderes en pérdidas. Por ello resulta indispensable una correcta adopción de criterios aplicados en la fijación de precios; en plena consideración de los precios que pueden ser considerados abusivos y la discriminación de precios (Mandal, 2020; Chen & Zhang, 2020; Samli, 2015).

Los contenidos del marketing hacen referencia a estrategias propias del mercado que las empresas utilizan con la intencionalidad de atraer clientes potenciales de una manera nativa, a partir de elementos que resultan relevantes, los cuales se distribuyen en los diferentes canales y medios digitales en los que se encuentran los potenciales consumidores. Tienden a cubrir determinantes como la dirección del producto, que a su vez se encuentra influenciados por variantes como el público al que se encuentra dirigido un determinado producto o servicio.

La fijación de precios es una variable determinante que las empresas deben considerar, puesto que a la hora de decidir la contratación de un servicio o adquirir un producto los consumidores se ven influenciados por el precio de los mismos. A pesar de ello, Jouini (2020) afirma que, a nivel empresarial en el enfoque del arbitraje como en el de fijación de precios de los servicios públicos, la confabulación surge como una herramienta que permite ampliar los resultados de los comercios en un contexto de mercados incompletos, lo que consecuentemente desencadena en una respuesta negativa por parte de los consumidores. Se destaca el efecto que tiene la integración del mercado en el contexto de los precios y el bienestar del consumidor, en un sistema en el que ambos modelos estratégicos crecen a nivel global. En esta misma línea destacan la dinámica de equilibrio del factor

de precios de los activos y recíprocamente el bienestar de los consumidores en la segmentación, cuando cada locación cuenta con su propio dinamismo comercial, como en el caso de la integración en regiones comerciales, puesto que la asociatividad es una constante que garantiza que los precios de los activos puedan aumentar o disminuir dependiendo del factor oferta y demanda en determinados ámbitos.

Con respecto a las estrategias de distribución, Lampropoulos et al. (2019) proponen un marco de control jerárquico que permite la prestación de servicios de flexibilidad en los sistemas de distribución a través de entidades de agregación. La atención se centra en las funciones de comercio mayorista, es decir, la optimización del mercado diario y auxiliares. El marco de control es genérico, escalable y está configurado de manera efectiva para abordar todas las necesidades que se originan desde el nivel inferior, es decir, el usuario, hasta los niveles de distribución y transmisión de un producto, bien o servicio.

Las empresas deberán idear estrategias sobre cómo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, penetrar en los nuevos mercados emergentes y mantenerse a la cabeza de sus competidores. Por ello denotan la relevancia que representa implementar estrategias de distribución que aseguren una ventaja competitiva con respecto a otras empresas. Dado esto, Kitetu (2018) analiza el caso acontecido en Nairobi, Kenia, en donde existe una influencia significativa de las estrategias de distribución en la ventaja competitiva de las empresas. Por lo tanto, recomiendan aumentar la capacidad de los mayoristas y distribuidores para manejar sus productos y, al mismo tiempo, alentar a los consumidores a comprarles sus productos para administrar de manera efectiva sus estrategias de distribución.

En esta misma línea, y el contexto de las estrategias de comunicación, Etter (2014) señalan que la implementación de la comunicación simétrica y la construcción de relaciones son principios fundamentales de las relaciones públicas, que se han destacado para la comunicación de la responsabilidad social empresarial (RSE). Por ello resaltan la importancia de desarrollar estrategias de comunicación diferentes para la comunicación de RSE en plataformas digitales como *Twitter*, cada una de las cuales podría contribuir de manera diferente a los ideales de comunicación en las organizaciones. Esto lo corrobora Losa-Jonczyk (2020), señalando que en la actualidad, una empresa responsable es una organización que se suma a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la responsabilidad corporativa que fueron declarados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año de 2015 y son vinculantes para todas los países. Las empresas que tienen un impacto significativo en la sociedad y el medio ambiente deben desempeñar un papel clave en la promoción e implementación de estrategias socialmente responsables. La creciente cantidad de datos transmitidos en las redes móviles, el mantenimiento de las salas de servidores, los centros de datos y la producción de nuevos equipos aumentan la proporción de las emisiones y el potencial de difusión de las empresas de tecnologías de la información y comunicación. Además, los productos y servicios que ofrecen las empresas de esta industria influyen significativamente en el funcionamiento de los individuos y las sociedades, por ende, se sugiere que esta industria debe ser objeto de profundas investigaciones.

También se menciona que la publicidad es un factor determinante que utilizado correctamente, puede beneficiar considerablemente a las empresas, atrayendo a consumidores y permitiendo alcanzar un posicionamiento y fidelización dentro del mercado. Esto lo corroboran Rakhman & Masliy (2019), quienes afirman que la esencia del mercado publicitario que ha adquirido el comercio y las empresas en países como Ucrania cuenta con peculiaridades de funcionamiento,

tales como los análisis del mercado publicitario mediante métodos estadísticos, lo que sugiere que las empresas deben adoptar medidas específicas para desarrollar y mejorar el mercado publicitario.

Sin embargo, Shilbury et al. (2020) afirman que el uso de publicidad excesiva, poco llamativa y repetitiva puede desembocar en un efecto negativo en la percepción de los consumidores con respecto a una determinada marca, destacándose que la publicidad debe estar adaptada al público al que se dirige.

De la misma forma, destacan que las estrategias directas de mercadotecnia pueden ser óptimas para captar la atención de un público específico, consecuentemente edificando una cercanía entre las marcas y los consumidores, lo que permite a las empresas evaluar futuras estrategias comerciales para atraer nuevos consumidores. El marketing directo se refiere a la comunicación de marketing, formada sobre la base combinada de dos tipos de promoción: venta personal y publicidad. Esto lo corroboran Pikhanova & Chugunova (2017), otorgándole al marketing directo las propiedades para ser uno de los más eficaces medios contemporáneos de promoción, puesto que el mismo se difunde con la ayuda de una alta integración de funciones de marketing, tales como una alta focalización, velocidad e interactividad, que se logran en contribución con los consumidores objetivo y racionalización de los costos de comunicación. En esta misma línea afirman que el marketing directo se describe a partir de tres posiciones, las que se definen como canal de distribución, que asegura la venta del producto directamente al consumidor final sin la participación de terceros comerciales; como un medio de fomento de productos, basado en el uso de sistemas de bases de datos; y de igual manera, el uso combinado de varias formas de comunicación con los consumidores objetivo, como una actividad especial del marketing en ámbitos de comercio electrónico.

Aspectos de comunicación del marketing directo y la realidad de estas estrategias de comercio directo han sido evaluadas en países como Argelia, en donde los conceptos y las actividades del marketing que se relaciona principalmente con las técnicas del marketing directo, requieren la comprensión y observación de la realidad de las empresas, donde se destaca la importancia de la aplicación de una metodología específica orientada principalmente a analizar los conceptos del marketing directo. Las empresas argelinas optan por un uso relativamente promedio de técnicas de marketing directo. El uso de las tecnologías de marketing directo permite incrementar las posibilidades de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y la orientación de los consumidores hacia el aprovechamiento de productos que utilicen estas tecnologías, que resultan llamativas en las sociedades contemporáneas. Naidoo & Verma (2020); Osborne & Rubinstein (2020) y Rajagopal (2020) destacan la importancia que representa para las empresas estudiar el comportamiento del consumidor, puesto que para ellos los bienes pueden ser, de manera más abstracta, interpretados como consideraciones que el consumidor tiene en mente, ya que en específico sus preferencias sobre determinado producto o servicio reflejan sus percepciones entre estas consideraciones.

En este contexto, los consumidores cuentan con la capacidad de escoger el contenido que prefieren, y de igual forma cómo interactuar con él. Por consiguiente, es importante recalcar las formas operativas del marketing, que se sustentan en el marketing tradicional, también denominado marketing offline, el cual se refiere a toda actividad comercial en la que las empresas efectúan sus ventas. En esta misma tendencia se encuentra el marketing digital, que surge de los procesos de adaptación y evolución del comercio clásico en los nuevos y emergentes medios de distribución digitalizados que funcionan en base al internet.

Por el contrario, Goodwin (2020) consideran que el marketing digital dejó de ser una tendencia de mercado emergente para consagrarse en una inversión indispensable que debe ser implementada por todas las empresas. El marketing de atracción, también denominado *inbound marketing*²² hace referencia al conjunto de estrategias mercantiles cuya intención es atraer a potenciales consumidores, ofreciéndoles productos o servicios basados en sus intereses y necesidades específicas. En este mismo perfil, se encuentra el marketing de contenidos, que en su conjunto se caracterizan por ser estrategias utilizadas por las empresas con la intención de conocer con exactitud lo que requieren los consumidores en un producto o servicio, y posteriormente otorgarles estas cualidades a los productos que ofertan en el mercado.

El *Inbound marketing* es la principal estrategia de marketing digital en la actualidad, y dentro de él, está el marketing de contenidos. Quiroga-López & Montenegro (2018); Świeczak (2015) y Witczak (2018) coinciden en que los principios del *Inbound* marcan la diferencia en una estrategia de mercadeo de contenidos.

Inbound marketing tiene sus bases en cualquier estrategia de marketing cuya intención sea captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia. Royo-Vela & Hünermund (2016) destacan que la utilización de herramientas interactivas de comunicación en mercadotecnia tiene un impacto significativo en la capacidad de toma de decisiones de los potenciales consumidores de un servicio, debido principalmente a que estas estrategias tienden a modificar el proceso correspondiente a la percepción y comportamiento frente a la marca. A diferencia de las publicidades agresivas que disparan anuncios en la cara de las personas cuando no están preparadas, su objetivo radica en atraer al público sutilmente.

²² Se define como una técnica de marketing diseñada para captar potenciales clientes.

Por otra parte, el marketing de contenidos es una forma de involucrar al público mediante mecanismos interactivos, en los que las empresas pueden simpatizar directamente con los clientes a través de la creación de contenidos, como productos o servicios que resultarán valiosos y relevantes para el cliente, generando de esta forma valor para los consumidores. A partir de estas estrategias, las empresas crean una percepción positiva de una determinada marca, generando más beneficios y competitividad en el mercado. Blachford (2015) resalta la aplicación de las modernas estrategias de atracción de consumidores, siendo el principal elemento considerado: una estrategia de *inbound marketing*.

La mercadotecnia interna o *inbound marketing* siempre se ha utilizado para la atención directa de los consumidores, puesto que, desde sus orígenes su objetivo principal radica en atender las necesidades de los clientes, como referente de la comercialización de un producto o servicio en el menor tiempo posible. El *inbound marketing* contemporáneo ha llevado este enfoque a relacionarse directamente con factores como la promoción y la utilización de forma proactiva de la iniciativa de los potenciales consumidores. Este principio corresponde a las tendencias contemporáneas del mercado, tales como, la integración de los consumidores y una mayor participación en las decisiones sobre determinado aspecto de un producto o servicio, flanqueando de esta manera la calidad de servicio. Este tipo de estrategias de marketing se encuentran destinadas a consumidores activos y críticos; ante lo cual, Mellen & Evans (2018) afirman que los consumidores sometidos a la presión evocada a partir de la imposición de las empresas se vuelven gradualmente más pasivos, perdiendo consecuentemente sus relaciones con las organizaciones o empresas.

Diversos estudios han demostrado la eficacia de la implementación de campañas de marketing directo, esto a pesar de que gran parte de los consumidores objetivo no le prestan atención al mensaje publicitado a través de estrategias de mercadotecnia, que incluso pueden llegar a molestar a los clientes. Cuando las empresas activan sus programas de marketing, generalmente golpean a los consumidores con un mensaje irrelevante, en el momento equivocado o a través de un canal no deseado. La percepción de los consumidores sobre determinada marca se convierte en despectiva, incluso en el marketing directo, que pretende ser muy específico. Świeczak (2015) menciona que tan pronto como los consumidores se vuelven activos, todas las iniciativas les resultan atractivas, debido principalmente a que el *inbound marketing* es un tipo de mercadotecnia de impacto directo.

Esto último resulta beneficioso para las empresas cuando existe una demanda mayor de marketing, ante lo cual una óptima capacidad de respuesta por parte de las empresas se vuelve crítica. Soeryanto-Soegoto & Simbolon (2018) afirman que el marketing interno se encuentra subestimado en el mercado, puesto que inclusive las empresas con grandes centros de contacto, a menudo solo utilizan el marketing directo para procesar pedidos, sugerencias y quejas. Dichos centros de contacto son funcionarios indirectos, debido principalmente a que tienden a permanecer a la defensiva, orientados administrativamente, además de estar parcialmente desvinculados del ámbito de las ventas y la mercadotecnia. En cualquier caso, muchas empresas prefieren suprimir las voces críticas de los consumidores en lugar de tomarlas a consideración y utilizarlas como una oportunidad para mejorar aspectos que potencien la actividad comercial de la organización. Los agentes indirectos también emplean personal menos calificado y la racionalización se convierte en la máxima prioridad.

Finalmente, la cuarta etapa se refiere al plan de marketing y auditoría, destacando la importancia de desarrollar un plan de marketing ajustado a la realidad de cada organización. El papel central del marketing se deriva de identificar los procesos que crean valor para los clientes. Por lo tanto, las estrategias y planes de marketing deben basarse en acciones relevantes que creen y capturen valor para los clientes y las empresas (Camilleri, 2018). La planificación estratégica implica un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades internas de las empresas y una evaluación de las oportunidades y amenazas en el mercado (Chernev, 2020).

La exploración del entorno de marketing lleva a la dirección a tomar decisiones sobre sus clientes y las estrategias de productos particulares. Por consiguiente, los planificadores estratégicos deben evaluar sus recursos, competencias y capacidades, ya que deben determinar dónde se encuentra su empresa en relación con otros competidores. Se espera que se establezcan planes de auditoría que permitan darle seguimiento, control y evaluación a las opciones estratégicas; considerando aspectos como la penetración de mercado, el desarrollo de mercado, el desarrollo de productos y la diversificación. Cabe aportar que la auditoría de marketing se presenta como un conjunto de etapas sistemáticas, objetivas e independientes que permiten evaluar los objetivos, estrategias, acciones de la empresa con la finalidad de controlar el desarrollo del plan de marketing. Por su parte, Keller (2008) señala que:

Una auditoría de marketing es un examen integral, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de la compañía, con el fin de determinar oportunidades y problemáticas y poder recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la compañía (p.11).

Los elementos de la auditoría de marketing son objetivos, programa, ejecución y organización (Chen & Yang, 2019). De la misma forma, sus fases son: auditoría del entorno de marketing, auditoría de la estrategia de marketing, auditoría de la organización de marketing, auditoría de los sistemas de marketing, auditoría de la productividad de marketing y auditoría de la función de marketing.

2.5. El marketing estratégico

Antes de abordar a detalle el marketing estratégico se debe tomar en cuenta que la combinación de las herramientas estratégicas y operativas del marketing permiten maximizar la eficiencia del plan de mercadotecnia (Kreutzer, 2019). A nivel de marketing estratégico, se manejan programas de mediano y largo plazo, mientras que en el plano operativo, las acciones deben ser ejecutadas en el corto plazo.

Otro aspecto fundamental en el marketing estratégico es la evaluación de las necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores tanto en la actualidad como en el futuro, puesto que, en gran medida, la definición de los objetivos se verá afectada por estas tendencias; el público objetivo debe estar bien definido, para establecer una adecuada segmentación del mercado y consecuentemente plantear estrategias que permitan lograr los objetivos. Mientras que el marketing operativo se sustenta en las acciones que se desprenden del marketing estratégico, de manera que pueda darse cumplimiento a los objetivos planteados y realizar el respectivo seguimiento y auditoría del plan de marketing (Malshe et al., 2017).

Es evidente que el marketing estratégico pretende cubrir las necesidades de un segmento poblacional determinado, generando paralelamente oportunidades de crecimiento económico para la organización y respetando los principios de sostenibilidad económica, social, política y

ambiental (Hunt, 2017). Para abordar una definición concreta de marketing estratégico y determinar su auténtica epistemología y su campo de acción; resulta indispensable, en primer lugar, identificar los conceptos de los cuales el término se encuentra constituido, para lo cual, es imprescindible definir los conceptos de marketing y estrategia. Según Kotler (2015), el marketing corresponde a un proceso social y de carácter administrativo que permite a un grupo de individuos obtener lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor, todo esto como parte de un proceso complejo de comercio.

Por otro lado, el término estrategia hace referencia al planteamiento de acciones meticulosamente preestablecidas, por lo que es preciso considerar que se trata de una acción que realizada de manera paulatina y correcta puede desencadenar en la obtención de unos objetivos iniciales. En este sentido, se han establecido marcadas diferencias que permiten distinguir al marketing estratégico del marketing operativo. No obstante, Dai et al. (2020) consideran que la mercadotecnia operativa se encuentra directamente vinculada a la metodología estratégica, puesto que, la aplicación de estrategias del marketing genera demanda en el mercado, y para que la demanda se edifique en ventas, se requiere un esfuerzo operativo para que las empresas mantengan un inventario óptimo.

El marketing estratégico es una metodología sistemática de análisis y producción de conocimiento del mercado que las empresas utilizan con la finalidad de detectar oportunidades que garanticen la satisfacción de las necesidades de los consumidores de una forma más eficiente, rentable e innovadora, en contraste con las acciones que realiza la competencia. Moisander et al. (2020) consideran que radica en un análisis metódico e indeleble de las necesidades que afronta el mercado, para lo cual abarca constantes como el desarrollo de conceptos de bienes rentables destinados a una sección de consumidores en específico, lo que directamente provoca que las

empresas que opten por la implementación de estrategias de mercadeo se diferencien de la competencia inmediata, asegurando de esta forma una ventaja considerable con respecto a otras empresas.

El plan estratégico del marketing está alineado a la búsqueda de nichos de mercado a los que se puede enfocar la empresa, tomando a consideración aspectos como el análisis de los competidores, evaluación del ciclo de vida de productos, pero fundamentalmente debe precisar herramientas que le otorguen ventajas competitivas persistentes en el tiempo y difíciles de replicar por otras empresas del mismo sector comercial. Proctor (2014) considera que el marketing estratégico es un aspecto de complejo análisis, además, destaca que los cambios exponenciales en el entorno del mercado constituyen una variable que consecuentemente impulsa cambios sustanciales en las estrategias mercadotécnicas.

Sin embargo, también se define al marketing estratégico como el proceso adoptado por una organización con una orientación de mercado y cuyo objetivo fundamental consiste en una mejora del rendimiento económico de sus productos o servicios instaurados en el mercado, esto a través de una serie de políticas continuas destinadas a modificar variables como la implementación de nuevos productos y servicios que aporten de manera significativa a los consumidores un valor superior al de las ofertas de la competencia (Pitt & Treen, 2019).

La internacionalización es el objetivo principal de toda organización empresarial en el competitivo mercado global contemporáneo. Por tanto, las empresas buscan nuevos mercados para expandir su influencia en los mercados preexistentes. En este contexto, Hayмов & Naumov (2019) describen los principales problemas directamente relacionados con el comportamiento estratégico de las empresas de producción y comercialización con respecto a sus marcas, como en el caso de la elección de estrategias de marketing y el proceso de su implementación para lograr los objetivos

estratégicos establecidos por las organizaciones. En esta misma línea destacan la clasificación del mercado, así como las estrategias de marketing que forman parte de un sistema holístico, que le otorga a las empresas la capacidad de crear un sistema destinado a cubrir la planificación estratégica, tanto en empresas de gran escala, como en pequeñas, y medianas empresas de carácter emprendedor.

Es necesario exponer una serie de modelos estratégicos de crecimiento empresarial, cuya implementación resulta indispensable en el campo de la gestión estratégica y la mercadotecnia. (i) Implementación de herramientas estratégicas que faciliten el estudio del mercado, y consecuentemente el posicionamiento de las empresas. (ii) Fundamentar su actividad en opciones estratégicas formuladas eficientemente y claramente definidas, así también como desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia. (iii) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Finalmente, (iv) prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados.

En un caso específico, los sujetos del mercado farmacéutico, no utilizan suficientemente en sus actividades estas técnicas de marketing. Por lo tanto, hoy en día la aplicación y desarrollo de investigaciones debe ser una prioridad para ellos, ya que sus resultados asegurarán la formación del negocio sostenible y competitivo en el mediano y largo plazo. En la literatura especializada se presta mucha atención a la investigación de mercados, en consecuencia, resaltan los aspectos teóricos y aplicados, los métodos y enfoques y las herramientas de investigación de mercados; la diferenciación debe representar un valor significativo para el consumidor.

Esto puede representar de forma eficiente un aumento en el rendimiento y el uso de estrategias que permitan a los consumidores la adquisición de una experiencia de comercio óptima, lo que consecuentemente desencadenaría en una mayor satisfacción en los clientes, o bien una

disminución en el consumo de productos o servicios de otras marcas. El valor agregado como complemento de un producto o servicio debe ser suficientemente trascendental para que el consumidor decida pagar un adicional de precio. Las prioridades del marketing estratégico radican en lograr una reestructuración de la cartera de actividades a través de herramientas como el marketing a medida²³, con soluciones adaptadas a problemas determinados o específicos, de igual forma la orientación a la competencia, es decir, las empresas deben desarrollar capacidades para anticipar las acciones, reacciones y evolución de la competencia, para lo cual se deben desarrollar sistemas de previsión acondicionados para reforzar la capacidad de adaptación, lo que le permite a las empresas interactuar con escenarios alternativos de mercado, en función de las particularidades del sistema de soporte de información para la toma de decisiones estratégicas del marketing.

Se fundamenta la importancia de desarrollar un sistema de apoyo a la información de marketing estratégico, considerando factores como el ciclo de información del marketing de las empresas comerciales, en donde recalcan la importancia de los niveles de desarrollo del soporte de información, a través de parámetros como la operatividad, consolidación, integración, optimización e innovación (Dubovyk, 2019). Se evidencia que las necesidades de información de las empresas durante la implementación de planes estratégicos de marketing potencian los intereses de obtención de información, donde resulta de vital importancia modificar el proceso necesario para satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a las decisiones que toman. En esta misma idea resalta la necesidad de identificar paulatinamente las necesidades de la investigación en las diferentes etapas del marketing estratégico, para de esta forma desarrollar

²³ El marketing a medida es una estrategia que se aplica cuando se presentan imposibilidades para agrupar a los consumidores o cuando los clientes demandan productos únicos

herramientas que faciliten el trabajo de recopilar los datos necesarios para garantizar la satisfacción de los consumidores, lo que a su vez repercute en la implementación de una gestión empresarial bajo los preceptos de la planificación.

Es posible aumentar la eficiencia de la implementación de las estrategias de marketing mediante el seguimiento de los cambios en el desempeño empresarial, antes, durante y después de la implementación de cada estrategia. Esta investigación proporciona información sobre el uso de la información en diferentes etapas del proceso estratégico. La investigación del nivel de necesidades de información para la implementación de tareas estratégicas de marketing por parte de las empresas minoristas, demostró que existe una discrepancia entre la necesidad y el uso de la información, no obstante, estos hallazgos deben considerarse a la luz de algunas limitaciones y de la misma forma se podrían investigar las pequeñas empresas. La investigación adicional sobre el impacto del uso de la información obtenida sobre la velocidad, precisión y eficiencia de la adopción de decisiones estratégicas relevantes puede aumentar su efectividad en el futuro. Sin embargo, las conclusiones teóricas requieren estudios empíricos, de modo que es recomendable identificar varias formas de investigación. En primer lugar, se consideró el ciclo de información de marketing estratégico, aunque de forma simplificada, y en el futuro sería necesario analizar el efecto de sinergia de varios programas de marketing estratégico, teniendo en cuenta la rotación de algunos procesos, por consiguiente, se corrobora la importancia de analizar la propia organización, así como también el producto, y los factores que se deriven de éstos.

Las principales estrategias de mercadotecnia consisten en analizar los consumidores, así como al objetivo preestablecido; de igual forma se aplica en el caso de potenciales segmentos del mercado caracterizados por los hábitos y predisposiciones de los consumidores. En esta misma línea se destaca la eficacia de analizar a la competencia y sus productos, lo que permite la

edificación de la competitividad corporativa y el posicionamiento en los mercados (Hamadamin & Singh, 2019), esto relacionado con la acción de estudiar la evolución de la oferta y la demanda a partir del nacimiento de las emergentes necesidades de los consumidores, que en consecuencia, permite ayudar a las empresas y a sus respectivas marcas a identificar y definir estrategias que pueden implementarse para potenciar sus beneficios y réditos.

Se agrega que los académicos identifican la propuesta de valor de las marcas como representativa de la esencia de la estrategia y los principios organizativos más importante de la empresa. Sin embargo, afirman que apenas una pequeña parte de las organizaciones desarrollan formalmente propuestas de valor para los consumidores (Edvardsson et al., 2014). Ante esto destacan la importancia de que las pymes emergentes investiguen el proceso mediante el cual las empresas que son consideradas líderes en el mercado global desarrollan sus propuestas de valor. Asimismo, identifican que los mercados verticales de servicios financieros y telecomunicaciones se consideran sectores industriales altamente sofisticados en términos de gestión de consumidores.

Esto lo corroboran Thrassou et al. (2018), quienes consideran que la innovación de las estrategias de marketing resulta eficiente para las empresas con peso en el mercado, evidenciando la relevancia de estrategias de estudios de mercado que pueden ser utilizadas por las pymes y las empresas familiares. De esta forma recalcan que el consumidor activo es indispensable para definir la agilidad multicultural del marketing estratégico, de forma que, las potencialidades de las empresas emergentes sugieren que estas instituciones cuentan con una disposición esencial hacia la innovación, que en paralelo con la correcta gestión multicultural actúa como agente de equilibrio. No obstante, se requiere precaución al desarrollar propuestas de valor adecuadas para los consumidores, considerando también las estrategias de eficiencia, atracción e identificación de nichos de mercado.

Resulta adecuado hacer hincapié en las ambidestrezas del marketing estratégico, que se relacionan directamente con la unión de la explotación de las competencias existentes por parte de una determinada empresa, y la exploración de capacidades futuras en las actividades de marketing estratégico; esto en su conjunto representa una capacidad dinámica vital para lograr de forma eficiente el posicionamiento en el mercado competitivo (Josephson et al., 2016). Se expresa que los antecedentes con los que cuentan las empresas, así como el contexto de la industria afectan directamente a la adaptación de las estrategias de marketing de una empresa.

2.6. El marketing estratégico y su evolución digital

Para proporcionar una definición completa del marketing estratégico y su evolución en el marco contextual digital es adecuado clarificar los conceptos que derivan de sus componentes, siendo estos los términos digital y marketing. En primera instancia, digital representa un sistema intangible basado en dígitos, derivados del código binario, es decir, el dialecto de los sistemas informáticos; tal como lo indica Schneider (2019) detalladamente, el término digitalización implica la traducción de cualquier objeto, tangible o intangible en el lenguaje comprendido por las máquinas a través de algoritmos, en efecto, una traducción que tiene un sinnúmero de consecuencias potencialmente significativas. Dado esto, es concreto recalcar que no todo puede traducirse en este tipo de sistemas de lenguaje; sin embargo, aquellas cosas que son traducibles, evidencian la pérdida de las limitaciones existentes. Esto lo corroboran Bican & Brem, (2020), al afirmar que a pesar de la innovación de los sistemas digitales, hoy por hoy existe mucha confusión sobre las interrelaciones y los términos relacionados con la digitalización, tal como es el caso de los modelos de negocio digital, transformación y consagración digital, emprendimiento digital, y finalmente, procesos de mercadotecnia estratégica y operativa en entornos digitales.

Además de esto, la digitalización cumple un rol importante en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible²⁴, puesto que, en este contexto sin la presencia de la transformación y traducción de las empresas existentes en ámbitos digitales, los desafíos socioeconómicos, ambientales y políticos previstos a futuro no podrían ser resueltos de manera sostenible.

Ferrié (2020) describe en este marco contextual, variables que resultan muy relevantes para el ámbito de grupos de interés socioeconómico, como, por ejemplo, una fuente de datos y estadística en un informe sobre políticas organizacionales, por ejemplificar, cuando se digitalizan, se almacena electrónicamente en una base de datos inscritos en el código binario.

Por consiguiente, es preciso considerar que lo digital puede ser respaldado en bases de datos en línea, además, el costo requerido para producir una unidad adicional del objeto es insignificamente pequeño, lo que puede ser aprovechado de manera considerable por las empresas en la gestión de sus operaciones de venta. Al mismo tiempo, un objeto digital puede ser entregado al consumidor final de forma electrónica en prácticamente cualquier lugar del mundo y en cuestión de segundos. Por tal caso, los productos, bienes, o incluso información que en el pasado necesitaban horas, días o incluso meses para llegar a su destino, debido a que era físicamente necesario transportarlos, una vez digitales, están disponibles de forma instantánea a nivel mundial. En este mismo marco, Ribeiro (2019) resalta el aumento exponencial de los medios y canales mediante los cuales se puede efectuar la digitalización de estrategias de marketing que pueden ser implementadas por las empresas y organizaciones, para de esta forma, agilizar los procesos operacionales y comerciales, lo que representa una ventaja considerablemente oportuna en el ámbito empresarial; ésta se basa en que la información en la denominada era digital se encuentra

²⁴ Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han sido propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la denominada Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

disponible de una manera mucho más simétrica para todas las partes interesadas en los mercados y las sociedades.

Parte del problema que engloba el término digitalización, se fundamenta en que en sí mismo éste se encuentra permanentemente ligado a una categoría muy polémica. El comercio de bienes digitales con frecuencia expande los límites geográficos del mercado, porque reduce los costos de transacción (Gedik, 2020). Para agregar más complejidad a esta problemática existente en los mercados digitales, es importante difuminar los límites entre los medios formalmente distintos, como el cine y televisión, en efecto convergencia de los medios de comunicación, lo que significa que las categorías de productos dentro de un mercado pueden cambiar. En otras palabras, lo digital traspasa los límites geográficos del mercado hacia el exterior, mientras se redibujan los límites en el interior del mercado. Sin embargo, el ámbito digital siempre está delimitado y territorializado a través de la práctica social, el lenguaje y gusto. Solo puede existir en el ámbito de la cultura. Por lo tanto, cabe resaltar la disyunción entre los límites del mercado y el espacio social.

En términos de cómo el factor digitalización transforma los elementos de los mercados, las contribuciones evidencian cambios sustanciales en la estructuración y composición del mercado. En primera instancia, y quizás lo más relevante a destacar, es que, la digitalización tiene consecuencias directas sobre los mercados, puesto que ofrece nuevas estrategias para algunas empresas mientras que provoca que otras instituciones basadas en los medios tradicionales sean menos eficientes en su gestión de ventas. En términos concernientes, es preciso afirmar que la digitalización provoca una redistribución directa de la influencia sobre los resultados de los mercados, lo que afecta tanto a los grupos de actores establecidos y a los grupos de actores que se establecerán. En algunos casos, la redistribución de las empresas tiene efectos de independización y empoderamiento, lo que hace posible que las Pymes, grupos previamente desfavorecidos, tengan

una influencia significativa en los mercados en los que participan; mientras tanto, en otros casos, el proceso restaura rápidamente el poder a través de la formación de nuevas áreas de influencia.

Uno de los aspectos más importantes a considerar en el marco contextual de los mercados digitalizados, se refiere a las formas generales en que estos mercados asumen y plantean preguntas sobre el grado en que se diferencian de otros tipos de mercado (Lobato, 2020). Los mercados digitales son, en efecto, similares y diferentes a sus contrapartes clásicas. En líneas generales, tanto el mercado digital como el tradicional coordinan intercambios economizados entre actores involucrados en el devenir empresarial.

El marketing digital es un concepto directamente derivado de la comunicación de marketing, inicialmente denominado marketing de internet. Si bien la mercadotecnia es un proceso de gestión central para todas las actividades de una empresa, el comportamiento de los consumidores en un entorno digital presenta cambios significativos que afectan las actividades de marketing de las instituciones y entidades, las cuales deben responder a través de modificaciones relevantes de los modelos de negocio (Fernandes & Nunes, 2019). El marketing digital que abarca desde el marketing de contenidos, sitios web, blogs, publicidad adecuada en línea, videos, redes sociales, generación de oportunidades de venta, libros electrónicos y otros medios o canales de distribución, se fundamenta en plataformas de comunicación de marketing global utilizadas por organizaciones para difundir sus productos y servicios, resultando con mejoras en la comercialización de éstos.

El marketing estratégico en ámbitos digitales globales evoca un crecimiento vertiginoso en la economía empresarial, este desarrollo tan conveniente desafía la relevancia de las prácticas existentes en el marketing digital. Esencialmente, la globalización de los mercados y la competitividad entre organizaciones requiere la implementación de nuevas acciones de

comunicación que identifiquen los determinantes de la innovación en el marketing digital, aclarando ventajas y desventajas de la tecnología y los principales aportes y sus implicaciones.

Durante las dos últimas décadas, la digitalización ha revolucionado no solo al marketing operativo, sino también al marketing estratégico, de modo que se ha estructurado y configurado el conocimiento y la práctica del marketing digital. Para analizar esta brecha, es indispensable abordar la perspectiva basada en los recursos como marco organizativo, para de esta manera identificar las diferentes capacidades de marketing digital en empresas e industrias manufactureras. Partiendo de ello, es oportuno identificar variables que surgen a partir del desarrollo e invención de nuevas tecnologías de la información y comunicación, como canales de proliferación del marketing estratégico, publicidad en redes sociales, plataformas digitales, tiendas en línea, relaciones digitales y tecnologías digitales.

Las capacidades del marketing se basan en elementos prácticos que se encuentran destinados a identificar el punto de quiebre entre las tendencias contemporáneas de las empresas y sus capacidades de ejecución de estrategias de marketing digital idóneas; y finalmente la capacidad de obtención de conocimiento estratégico, que evidencia una fisura significativa entre las transformaciones de las estrategias de marketing digital en las empresas multinacionales y las pequeñas y medianas empresas; así también como el conocimiento académico existente que sustenta dicha aseveración (Malar, 2016). En concordancia, se destaca la importancia de que las organizaciones e instituciones empresariales edifiquen agendas estratégicas para futuras investigaciones de mercado que guarden estrecha relación con las tendencias actuales del marketing digital.

La distinción de recursos y capacidades ofrece un lente adecuado para estudiar el marketing digital, debido principalmente a que su éxito depende directamente de la gestión de activos, por

ejemplo, un gran conjunto de datos y recíprocamente de la capacidad para realizar tareas específicas y procesos como aprendizaje automático para descubrir conocimientos significativos. Consecuentemente, define las estrategias de marketing digital como recursos tácticos de mercadotecnia y comercio, que a su vez pueden definirse como un activo de marketing, ya sea intangible o tangible, al que una empresa tiene acceso a de forma semipermanente. Además de esto, se menciona la capacidad de una empresa para realizar un conjunto coordinado de tareas relacionadas con lo digital, tanto operativas como dinámicas, utilizando fundamentalmente los recursos digitales para lograr una ventaja competitiva.

El marketing digital permite a las empresas dirigirse a una amplia audiencia, independientemente de su ubicación. Por ejemplo, cuando publica un artículo en *Facebook*, alcanza una audiencia que no tiene limitaciones ni restricciones de distancia. Además, el marketing digital permite acceder a nuevos mercados, otorgándole a las empresas la capacidad de explorar y explotar mercados relativamente vírgenes (Malar, 2016).

A medida que las empresas recopilan cantidades cada vez mayores de datos, la cuestión de cómo las futuras empresas especializadas en marketing estratégico pueden utilizar estos datos para proponer sus estrategias sigue siendo más relevante y marca una diferencia sustancial. Sin embargo, los consumidores ajenos al ámbito de la digitalización pueden sentirse incómodos y desmotivados con la información excesiva, así también como con sistemas y tecnologías de bases de datos que pueden ser percibidos como complejos (Micheaux & Bosio, 2018).

Este caso describe cómo el desarrollo de un curso sobre marketing basado en datos utiliza métodos de diseño de servicios, en donde la innovación del aprendizaje experiencial se basa en la optimización del mapeo del viaje del consumidor, que abarca conceptos teóricos de marketing y conocimientos prácticos de marketing digital. Como visualización de interacciones individuales

con un producto, servicio o marca, el mapeo del recorrido del cliente ayuda a explicar la forma en que ocurre una interacción en un momento determinado y cómo influye en todos los demás momentos. Al adoptar la perspectiva de "datos como servicio" en el recorrido del cliente, los estudiantes se benefician de una perspectiva más innovadora y un enfoque creativo para el marketing basado en datos, que ayuda a mejorar su atención y motivación.

En base a lo mencionado previamente, autores como Anumolu et al. (2015); Hagberg & Kjellberg (2020) y Roopan (2019), proponen que el marketing digital se pueda utilizar estratégicamente en un emprendimiento, puesto que permite adoptar estrategias muy valiosas para el mercado contemporáneo de productos o servicios, como principal herramienta estratégica de mercadotecnia. Se presentan detalles de variables a tomar en cuenta por las empresas, tales como la segmentación de mercado y la focalización de estrategias que permitan a las marcas llegar a los consumidores mediante procesos de marketing digital. Finalmente, concluyen que el marketing digital puede dar mejores y más eficaces resultados para el marketing de nuevos productos en conjunto con la segmentación de mercado, estableciendo una interesante sinergia que permite a las empresas obtener un mejor retorno de inversión de capital con orientación de valor, ofertas, frecuencia y servicios de mensajería, que se ofrecen al cliente mediante las estrategias de marketing en línea. En este método, las empresas y organizaciones alcanzan con precisión y eficacia un segmento importante de los consumidores, bajo unas estrategias de planificación viables desde la perspectiva económica y operativa.

A mediados de 1990, el término marketing digital se utilizó por primera vez, no obstante, la rápida evolución del mismo ha traído consigo la creación de nuevas oportunidades y estrategias de marketing, que se mantienen en constante perfeccionamiento. El marketing digital está proliferado por diferentes sistemas y ha conducido a un crecimiento exponencial; por tanto, en la

actualidad permite edificar la marca digital de las empresas que es integrada en plataformas digitales que incluyen sitios o dominios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales y tiendas en línea. Ante esto, discrepan Fernandes & Nunes (2019); Herhausen et al. (2020) y Purcarea (2019), quienes consideran que el marketing estratégico en un marco contextual digitalizado se puede establecer a través de medios ajenos al internet, tales como la televisión, radio, mensajería, entre otros que se pueden complementar mediante la utilización de canales de comunicación que funcionan en torno al internet, como las redes sociales, los anuncios por correo electrónico. El marketing en las redes sociales representa un aspecto fundamental en las grandes organizaciones, que a su vez utilizan una combinación de canales de marketing tradicionales y digitales; sin embargo, en la actualidad, en pleno auge de la denominada era tecnológica, los canales digitales están adquiriendo mayor popularidad entre las empresas, debido a que permite a los especialistas en marketing rastrear el comportamiento y los patrones de consumo en aspectos como el índice de satisfacción del cliente y las preferencias por determinados productos o servicios.

En un caso específico, Bican & Brem (2020); Hasanat (2020) y Sudha (2019), consideran que el marketing siempre se ha visto como un método abrumador para intentar construir relaciones a largo plazo entre las empresas y los consumidores; no obstante, es una herramienta valiosa para orientar la visión, fortalecer la toma de decisiones, determinar las prioridades estratégicas y cumplir con el propósito de la organización. En el marketing los procedimientos suelen establecerse estratégicamente. Por consiguiente, las actividades de marketing proporcionan diferentes enfoques en el establecimiento de los objetivos y generan mejores resultados de acuerdo al plan de marketing; es importante señalar que la planificación estratégica identifica un conjunto único de métricas de desempeño que deben lograrse para obtener el resultado deseado, de manera

que la planificación estratégica de marketing está vinculada a los elementos que aportan mayor claridad y efectividad en el establecimiento de metas, fines y objetivos, planes demográficos y financieros.

La empresa Amazon²⁵ resulta un interesante caso de estudio para examinar la estrategia de marketing implementada en su estructura organizacional, esta organización comenzó como una empresa emergente y débil en el mercado virtual de libros en línea, pero se expandió para vender productos electrónicos, software, videojuegos, ropa, muebles, alimentos, juguetes y joyas. Por tanto, Amazon no es una empresa compacta, sino una serie de recursos compartidos entre entidades y empresas especialistas en el ámbito digital, incluido un dominio web: Amazon.com, la distribución y un marco dinámico compartido (Thompson, 2020); además, se trata de la empresa digital más valorada del mercado global.

2.7. El marketing estratégico en América Latina y su asentamiento en Ecuador

Para las empresas latinoamericanas resulta de vital importancia tener una visión clara de lo que representa la mercadotecnia de cara al futuro. Las formas de construcción de marketing en América Latina evidencian un incremento significativo en la sofisticación e implementación de las estrategias que garantizan los procesos de ventas, tales como el *inbound* marketing, así como el marketing relacional y el marketing digital a través del comercio electrónico. Esto radica en cambios que están por encima de la mayoría de los países de la región, de manera que el ejemplo más evidente se halla implícitamente en la constante lucha por restringir o controlar la red, y la publicidad excesiva en sitios de internet. El constante incremento en el uso de programas y

²⁵ Amazon fue fundada por Jeff Bezos el 5 de julio de 1994 en Bellevue, Washington, Estados Unidos. En la actualidad se presenta como una de las empresas más rentables en todo el mundo.

bloqueadores de anuncios publicitarios (*Ad blockers*²⁶) ha impactado a las campañas de marketing en plataformas digitales y contribuido a la problemática de la seguridad de la información de los consumidores en las plataformas digitales, como portales en línea, sitios web y tiendas virtuales; es innegable que la influencia negativa ha sido tal, que las ventas de sitios de empresas y organizaciones de renombre mundial han evidenciado altas y bajas.

En Latinoamérica, la tendencia del comercio electrónico (*e-commerce*²⁷) desencadenará paulatinamente en el abandono de los espacios físicos, y sólo las empresas más aptas sobrevivirán a los cambios que se generarán en la forma de hacer comercio, es decir, sus estrategias tendrán que ser mucho más sofisticadas, sostenibles e indelebles (Raghavan, 2017). Lo que simultáneamente implica que las empresas latinoamericanas implementen variantes de marketing estratégico adaptadas a las necesidades que se viven en el ámbito comercial, y, por ende, en los mercados contemporáneos de la región.

En los trabajos de González et al. (2014); Kaur et al. (2015) y Quiroga-Parra et al. (2016), se considera intrínsecamente que la dinámica de las técnicas de desarrollo tecnológico se da por la afinidad con la invención de nuevas y emergentes tecnologías de información y comunicación, en el medio intangible que hoy por hoy se conoce como internet. En este marco contextual se refieren a ésta como una muy eficiente herramienta estratégica de edificación de ventajas competitivas en las empresas contemporáneas, que a su vez ha posibilitado relacionar, extender y globalizar los mercados existentes en una única red digital, mejorando de una forma significativa las relaciones existentes entre las empresas y los consumidores. Partiendo de esto, recalcan la importancia de realizar un análisis teórico referente al potencial del marketing estratégico digital desde la

²⁶ En español significa bloqueadores de publicidad.

²⁷ En español significa comercio por internet o comercio en línea.

perspectiva de las estrategias de mercadotecnia en los precios de determinados productos o servicios, que, según la evidencia existente, han sido completamente fructíferos en regiones ajenas a Latinoamérica, en dónde el proceso de digitalización del mercado evidencia prudencia y una integración paulatina. Finalmente, de esta forma y considerando la construcción tecnológica-digital existente en Latinoamérica, se recalcan los avances del cambio de la cuestión teórica y empírica del comercio, y en esencia, que las estrategias de marketing de precios en el ámbito digital no inducen la tendencia a la disminución de índice de consumidores, ni a la edificación del ámbito comercial ideal. Por último, destacan que no existen suficientes evidencias empíricas que demuestren de manera explícita que los precios en internet se asimilen con los de una expectativa de competencia perfecta, debido a que los precios no se muestran tan sensibles a la baja como inicialmente se creía. Los estudios revelan que los consumidores son más sensibles a la fidelidad y a la calidad de la información en el sitio Web, al reconocimiento de la marca, al servicio al cliente y al servicio de entrega, antes que a los precios.

Esto lo corroboran autores como Inciarte & García-Guilianny (2017), quienes además aseguran que, en este marco contextual, el marketing estratégico es la culminación de la adaptación de la mercadotecnia tradicional y la denominada planificación estratégica, que más que una tendencia módica utilizada por las marcas, se encuentra netamente destinada a mejorar las relaciones existentes entre las empresas y los consumidores, y recíprocamente verificar el avance de la infraestructura tecnológica digital existente en Latinoamérica, de manera comparada con la presente en países europeos.

El internet exacerba la posibilidad de que las empresas emergentes latinoamericanas triunfen en el mercado global y generen competitividad frente a empresas líderes del continente europeo. Sin embargo, Barrera (2017) considera que la efectiva aplicabilidad de la red informática mundial

o Web World Wide²⁸ en el marketing y en las ventas de manera virtual está en pleno proceso de conceptualización y desarrollo, denominado comercio electrónico o *e-commerce*. También se recalca que hechos como estos han impactado de manera significativa a las empresas productoras y comerciales, de este modo, describe que el internet está alterando y modificando en su totalidad la operatividad estratégica en todos los marcos contextuales, y recíprocamente, su contribución al surgimiento de las denominadas economías emergentes, enfocadas en la adquisición de conocimiento y en especial las temáticas directamente relacionadas con el crecimiento y el desarrollo de las capacidades de estrategias de comercio como en el caso del marketing relacional electrónico.

A nivel de la región latinoamericana y en países como Colombia, se ejemplifican las variables de la productividad y competitividad de organizaciones y empresas, como en el caso de Eternit²⁹, empresa perteneciente al sector de la construcción, y cuya locación se encuentra radicada en la ciudad de Barranquilla; se trata de una organización que depende casi en su totalidad de un sistema organizacional de gestión de marketing estratégico, que le ha permitido enfrentarse a las denominadas cinco fuerzas que mueven la competencia en el sector industrial, las cuales radican en la capacidad de negociación ínfima de los proveedores, el poder de negociación de los consumidores, la presencia de la amenaza de nuevos ingresos, y finalmente, la amenaza de productos que desencadenan una feroz competitividad (Mejía et al., 2016).

Una de las alternativas para que las empresas alcancen la competitividad en la época contemporánea, es la mercadotecnia estratégica. Asimismo, García-Cali et al. (2018) destacan la importancia que representa el análisis de los procesos de mercadeo estratégico, derivado en

²⁸ Comúnmente conocida como triple w: www.

²⁹ Marca comercial que se relaciona con productos hechos con fibrocemento especialmente en el mercado de tejas.

capacidades que potencien la competitividad como alternativas diferenciadas y destinadas para afrontar la caótica demanda en los mercados contemporáneos. Desde un punto de vista metodológico, presenta un enfoque empírico del paradigma actual latente en Latinoamérica.

En contraposición, Araujo-Caraballo (2016) destaca que los elementos del marketing estratégico, como en el caso del marketing interno o *inbound* marketing aplicado por organizaciones enfocadas en el marco contextual de las telecomunicaciones, como en el caso de las empresas telefónicas, son necesarios para potenciar y corresponder al elevado valor de los consumidores de las mismas. Al tratarse de una temática relativamente nueva, resulta indispensable que desde la investigación se adopten enfoques exploratorios, esto seguido de una indagación concluyente con enfoque hacia lo descriptivo. Por tanto, la efectividad del marketing estratégico en torno al desglose de los elementos del *inbound* marketing, que son parte de las estrategias de mercadeo interno, tienen como objetivo principal construir el conocimiento en el perfil de las oportunidades de venta y en el recorrido del consumidor. En este caso, las empresas pertenecientes al sector de las telecomunicaciones, se basan en una etapa óptima de decisión que únicamente otorga mayor énfasis en la promoción de la oferta de determinado producto o servicio con valor comercial.

Se resalta que el *inbound marketing* hace referencia al proceso que se basa directamente en los elementos y estrategias vía online, capaces de atraer a los potenciales consumidores y transformarlos en clientes recurrentes y leales a las marcas ofertadas, lográndose una satisfacción en los mismos, que no solo se gestione hasta la culminación de la venta y el proceso comercial, sino que se logre edificar y fortalecer una relación entre consumidores y empresas a través marcas comerciales, capaz de fortalecer el renombre y prestigio digital de éstas. Por otro lado, Ramírez-Pérez et al. (2015) consideran que los emprendedores latinoamericanos en un rango de edad mayor

a 20 años evidencian mejores habilidades de comunicación y organización, lo que indica que la capacidad innata de los administradores o propietarios de las empresas y la eficacia con la que utilicen el marketing estratégico como principal modelo táctico de ventas depende directamente de sus habilidades individuales de responsabilidad y divergencia.

Hoy por hoy, la fidelización de los consumidores, usuarios o compradores es una de las prioridades principales de las empresas, organizaciones e instituciones. Los factores socioeconómicos de gran parte de los países de la región latinoamericana en los que se desarrollan los procesos comerciales y actividades de ventas, tienen como objetivo principal a los consumidores, pues son éstos quienes deciden concretamente el destino de muchas empresas u organizaciones emergentes con sus preferencias de consumo o compras recurrentes con respecto a determinado producto o servicio.

Se destaca la importancia de evaluar la eficacia de las estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en un marco contextual a nivel regional que cubra su aplicación en productos o servicios. En esta misma línea, se resaltan tres factores indispensables que tienen como consecuencia el hecho de que los consumidores se inclinen por ciertas marcas y generen preferencias individuales; en primer lugar, el servicio, mismo que se refiere a la calidad, significancia, y el impacto positivo que tenga el proceso de venta para el consumidor; el factor de compra-venta, que en esencia, hace referencia a la viabilidad que representa realizar una compra a determinada marca, y de los beneficios que representa esto para los clientes con respecto a los productos o servicios ofrecidos por otras empresas; finalmente, la lealtad, que en particular se refiere al índice de lealtad de los consumidores hacia una determinada marca (de Guzmán-Miranda, 2014); ésta última se genera a partir de la correcta gestión de las variables anteriormente

mencionadas y de otro tipo de parámetros, como estrategias publicitarias masivas y recomendaciones basadas en las experiencias de otros consumidores.

En la actualidad, es insuficiente para las empresas emergentes únicamente ofrecer determinado producto o servicio, por el contrario, resulta fundamental que las empresas establezcan vínculos emocionales entre sus marcas y el consumidor. Valle & Tobar (2017) afirman que, a nivel de Ecuador, el marketing estratégico predomina en forma de marketing relacional en varios sectores empresariales, tal es el caso de la industria automotriz. En este contexto destacan principalmente, que las empresas pertenecientes a esta industria pueden generar resultados directamente beneficiosos en la venta de vehículos nuevos al consumidor final, incrementando la participación de mercado en el área de dominio de determinadas empresas, denominada zona de influencia comercial. En paralelo a este crecimiento, resulta evidente el potencial aumento en los servicios de asistencia mecánica-automotriz especializada en las concesionarias nacionales que distribuyen vehículos, detallando que, según la información directa de las empresas, los consumidores que adquieren un vehículo retornarán a las empresas para adquirir servicios de postventa. En esta misma línea destacan la conceptualización del marketing relacional como la función institucional y organizacional en base a un conjunto de procesos orientados a la construcción, comunicación y entrega de valor para los consumidores, así como para el encargo de las relaciones simultáneas, de modo que se beneficien paulatinamente la organización, institución o empresa, los nichos de mercado y los grupos de interés de venta.

De forma similar a lo que se menciona previamente, Arguello-Eraza (2017) establece que las estrategias de marketing relacional, basadas en el valor del consumidor y en su efecto directo en el desarrollo de la lealtad de los clientes pueden ser implementadas en otro tipo de sectores comerciales, como en el sector turístico. Esto evidenciado a partir del efecto que han demostrado

las estrategias de mercadeo en la lealtad de los consumidores de los hostales de Riobamba, Ecuador. Se detalla que el sector de la industria hotelera ofrece sus servicios a los turistas internos y ajenos a la ciudad de Riobamba, en diversos ambientes y espacios; por tanto, la demanda de los consumidores se encuentra en pleno apogeo.

Uno de los factores que ha influido en este crecimiento exponencial es el incremento de la globalización, que se encuentra ligada a la digitalización de la información. Benítez et al. (2016) y Mogrovejo et al. (2019), describen que las estrategias de marketing, como la promoción turística interna y externa, son esenciales para alcanzar los objetivos comerciales de las organizaciones. Se recalca que la industria hotelera se ha desarrollado simultáneamente y en conjunto al turismo masivo, puesto que la amplia variedad de ofertas que surgen para estas empresas, permite acoger a los turistas de acuerdo a sus necesidades y expectativas con respecto al consumo empírico que desean obtener, destacándose, que a nivel de Ecuador, en muy pocas ocasiones la demanda hotelera es una constante durante el año, razón por la cual los establecimientos que ofrecen servicios turísticos se encuentran segmentados y presentan una evidente estacionalidad, que implica una elevada demanda de consumo de servicios empíricos enfocados en el turismo durante las temporadas nacionales en verano y poca o nula durante los períodos invernales. En este marco, Dagogo-Jack et al. (2020) recalcan la importancia que representa la aplicación del marketing estratégico y sus variantes con la intencionalidad de garantizar la satisfacción de los consumidores, puesto que esto desemboca en beneficios directos para las organizaciones, creando zonas de influencia en los mercados contemporáneos.

Se destacan las particularidades del sistema de soporte de información para la toma de decisiones estratégicas de marketing que adoptan las empresas, pues tal como lo indican, existe una discrepancia entre la necesidad de la información y la forma en la que es empleada. Cabe

resaltar la relevancia que implica para las empresas emergentes y las pymes contemplar el uso de un sistema de asistencia y apoyo para la información sobre el mercado y los consumidores, obtenido a partir de variantes de marketing estratégico (Dubovyk et al., 2019). Así mismo, debemos tener en cuenta que el ciclo de información del mercadeo estratégico de las empresas, puesto que aquí se definen los niveles de desarrollo de la asistencia y obtención de información en ámbitos como el operativo, la consolidación de la marca en un marco contextual comercial, la integración de los consumidores en la toma de decisiones y la optimización de estos últimos a partir de las demandas de consumo con un enfoque innovador.

CAPÍTULO III. EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR

3.1. Situación actual del emprendimiento

Para entender la situación que afronta el emprendimiento resulta indispensable tomar como punto de partida, una visión general de la situación en regiones desarrolladas para luego analizar el comportamiento del emprendimiento en países en vías de desarrollo, como el caso específico de Ecuador.

Los principios de funcionamiento de las empresas sociales en Europa se debaten como parte del desarrollo de las temáticas que abarcan los modelos de economía de base social. De la misma forma, Terziev & Arabska (2017) destacan los factores primordiales para la competitividad, tales como el posicionamiento de las empresas sociales, los riesgos a los que se enfrentan y los desafíos contemporáneos, tomando un enfoque adecuado en los principales resultados evidenciados con referencia al emprendimiento con modelos de promoción social en Europa. Una parte significativa del sector empresarial de carácter social, se identifica como entidades con un sistema de economía social, que a larga comprende emprendimientos que tienen una estructura enteramente democrática y equitativa, y que además emplean parte de su factor económico como herramienta para atender las necesidades de los miembros, la comunidad y la sociedad en general.

Además, se especifica que la estructura organizativa de los modelos económicos adoptados por los emprendimientos de carácter social, ha sido óptimamente empleada por las empresas en la región europea, en donde los sistemas de valores manifiestan que sus funciones objetivas son una matriz de colectividad que integra los objetivos económicos y sociales y los hace compatibles entre sí, por lo que todas las empresas de la economía social generan importantes beneficios de carácter económicos y social para la comunidad en general.

Las empresas, las actividades emprendedoras y en específico la puesta en marcha de iniciativas de emprendimiento contribuyen exponencialmente a la sostenibilidad de las actividades económicas de las regiones en las que se llevan a cabo estos negocios, que a su vez pretenden mejorar la calidad de vida de las sociedades contemporáneas; por lo que afirman que el término emprendimiento también es considerado sinónimo de desarrollo socioeconómico (Faghih et al., 2020). A pesar de ello, en este marco teórico se destaca que, debido a factores como un alto índice de variabilidad en el comportamiento del emprendedor y los fenómenos del espíritu empresarial, se dificulta realizar estimaciones, predicciones o aproximaciones de la situación actual del emprendimiento. Por lo cual, y dado que esta problemática está influenciada directamente por varios eventos y parámetros que se originan en los individuos emprendedores o en los factores del contexto situacional, se menciona que la reacción de la variable correspondiente a la aptitud empresarial en todas las sociedades es casi impredecible para garantizar el éxito de las iniciativas emprendedoras.

Ante esto, Drabczyk (2019) sugieren que resulta muy oportuno realizar una investigación con cautela y consideración de las actitudes empresariales en un nivel comunitario, puesto que esto desencadenaría en resultados significativos, especialmente para los encargados de formular políticas que fomenten el emprendimiento en las zonas rurales, generando desarrollo socioeconómico en estas localidades.

La variabilidad de este fenómeno aleja a los sistemas del equilibrio; por esta razón, expresan la importancia de analizar el espíritu de los emprendedores en un marco contextual de emprendimientos a corto plazo, que se encuentra directamente vinculado al fenómeno del emprendimiento emergente, por el cual destacan la confiabilidad de las actividades empresariales que deben examinarse en conjunto con las variables dependientes del tiempo de operatividad de

las iniciativas emprendedoras (Mahringer & Renzl, 2018; Usai et al., 2018). Por su parte, Mago (2020) afirma que las olas de migración evidenciadas a nivel global han dado lugar a los denominados empresarios migrantes, que tal como lo indica, a menudo son aclamados por contribuir a la mejora o en muchos casos oportuna creación de un desarrollo económico sostenible, así también como a la creación de empleos, lo que genera como resultado la disminución de la pobreza en determinada región.

El vínculo o nexo existente entre la migración y el espíritu empresarial resulta imprescindible en la época actual; por ende, es necesario conocer la forma específica en la que este vínculo puede ser utilizado como mecanismo de integración entre los emprendedores y emigrantes socialmente marginados (Gupta, 2020; Tokarčíková et al., 2020). El entendimiento de esta conexión resulta una herramienta crucial para garantizar la integración social de locales-migrantes en las distintas regiones en las que existe una correlación directa entre migración y espíritu empresarial. De la misma forma, indica que el espíritu empresarial de los migrantes resulta una herramienta importante para la economía y en efecto, para el desarrollo sustentable. No obstante, Hyndman-Rizk & de Klerk (2019) afirman que la integración social promueve el emprendimiento de los migrantes. Esto lo corroboran Xiong et al. (2019), que en este marco contextual consideran que el desarrollo contemporáneo de los sectores socioeconómicos modifica y altera el entorno de los mercados contemporáneos, puesto que tal como lo indican, los emprendimientos emergentes requieren de manera indispensable la expansión de sus actividades a diversos marcos contextuales y de la misma forma evidencian la necesidad de diversificar los riesgos y oportunidades que se pueden tomar.

La oportuna satisfacción de las necesidades de los consumidores va acompañada en conjunto de la introducción de innovaciones en diversas áreas de los mercados; por lo consiguiente, Osborne

& Rubinstein (2020) recomiendan a los emprendedores no centrarse únicamente en estrategias marketing, sino también tener en consideración los comportamientos y orientaciones del consumidor y el medio ambiente, variables que están siendo adoptadas cada vez más por las pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de generar competitividad y aceptación en las sociedades contemporáneas, generando de esta manera una responsabilidad empresarial moderna. Dado esto, resulta indiscutible que la temática de la investigación de los emprendimientos contemporáneos en el contexto del desarrollo sostenible está ganando relevancia e importancia como herramienta para generar competitividad en el mercado.

Se evidencian las distintas formas de los emprendimientos en un contexto social, de manera que en este marco teórico, la definición epistemológica de emprendimiento social radica en una estructura empresarial estable, con tendencia al desarrollo sustentable, que conforma una unidad de apoyo y asistencia social, y que además aporta al desarrollo de infraestructura socioeconómica a través de una marcada integración al sistema social (Flap et al., 2020). El emprendimiento social tiene por objetivo principal resolver problemas sociales y solventar otro tipo de necesidades colectivas que se presenten en las distintas regiones del mundo. De este modo, los emprendimientos sociales se consideran imprescindibles en el marco del desarrollo sostenible, puesto que es una noción que requiere equilibrio entre la satisfacción de las necesidades actuales de los individuos y la protección de los intereses de las generaciones próximas, asegurando la necesidad de garantizar un medio ambiente saludable y bajo condiciones óptimas.

Por otra parte, la tendencia de los emprendimientos ecológicos abarca una iniciativa emergente, que como lo indican Ma et al. (2019), se basa principalmente en el ámbito de la agricultura ecológicamente sustentable llevada a cabo de forma intensificada, lo que implica la utilización de métodos naturales en diferentes escenarios agroproductivos. Estas estrategias permitirán disminuir

la producción de desechos y la huella antropogénica sobre los ecosistemas, por lo cual pueden definirse como negocios ecológicamente sostenibles.

A nivel mundial podrían alcanzarse interesantes beneficios ecológicos en aras de remplazar los medios de transporte convencionales por autos eléctricos, siendo el principal beneficio que los consumidores no dependerán de la permanente variación en el precio de insumos como la gasolina, debido a la volatilidad de los precios del petróleo (Sitkin, 2019). Asimismo, la energía solar podría facilitar que las baterías de este tipo de vehículos se carguen de manera asequible y eficientemente. En efecto, una iniciativa que evidencia la situación actual del emprendimiento en Europa, en donde se prevé que en un futuro muy cercano, el ciclo de vida de los productos será tan crucial como la calidad del estilo de vida. Hoy por hoy, el reciclaje ha tenido bastante éxito en la eliminación de grandes cantidades de materiales y residuos a nivel global. Con la popularización del *cradle-to-cradle*³⁰, el cual implica la edificación de un sistema de diseño del flujo de la cantidad más mínima o directamente nula de desechos, por consiguiente, los diseñadores de productos han comenzado a considerar cada vez más no solo la forma de diseñar y ensamblar los prototipos sino también a reutilizar los materiales.

En este marco teórico, se estima que en las próximas dos décadas, el reciclaje será más sofisticado debido a que los minoristas y fabricantes incorporaran los conceptos de devolución, reciclaje y reutilización en la producción y venta de productos. Una de las tendencias emergentes es el reciclaje electrónico, adoptado por empresas envueltas en la temática, como el caso de *Best Buy*³¹. En este contexto, resulta óptimo modificar la actividad de diseñar hábitats para las personas,

³⁰ En español significa: de la cuna a la cuna.

³¹ Es una empresa de Estados Unidos que forma parte del Fortune 500, se especializa en la venta de productos electrónicos.

acondicionándolas para ser amigables con el medio ambiente, ya que imitan las relaciones que se encuentran presentes dentro de la naturaleza.

Es primordial resolver la cuestión global del desempleo y el emprendimiento entre los jóvenes, por lo cual se destaca la importancia de identificar las causas del desempleo juvenil y el espíritu empresarial mediante un enfoque holístico, utilizando los métodos de análisis estadístico y análisis de conglomerados (Smirnov et al., 2020). Se corrobora que la especificidad del desempleo juvenil y el espíritu empresarial a nivel mundial se asocia con indicadores consistentemente altos en los niveles de pobreza de los jóvenes trabajadores, que dependen de las características de género. Se observa un alto desempleo entre los jóvenes, tanto hombres como mujeres, sin embargo, el empleo entre los jóvenes varones es significativamente mayor.

En este contexto, las mujeres constituyen cerca de la mitad de la población total, de modo que en las sociedades conservadoras y tradicionales de países como la India, se encontraban confinadas a labores comunes. Sin embargo, en la sociedad contemporánea, participan en todo tipo de actividades, incluidas aquellas en las que predomina el espíritu empresarial. El espíritu empresarial de las mujeres tiene un rol indispensable en el contexto del desarrollo socioeconómico. En la India, el empoderamiento de las mujeres a través de este factor se ha convertido en una parte integral de los esfuerzos de desarrollo sustentable gracias a las siguientes razones: (i) el desarrollo de la mujer, que a su vez contribuye al crecimiento económico y (ii) la estabilidad social mediante la comprensión y resolución de la problemática de igualdad de género (Banihani, 2020; Niharika & Singh, 2020; Salimath, 2019). La idea y práctica del emprendimiento femenino es una tendencia plenamente contemporánea. En este marco contextual, existe una creciente evidencia en todo el mundo de que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) juegan un papel fundamental en el crecimiento económico de una determinada región, así como en la productividad, la

innovación y el incremento del índice de empleo. Hoy en día, los pequeños comercios y las Mipymes representan una parte significativa de la producción industrial total, mientras que estadísticamente representan alrededor del 30% de las exportaciones de los países en los que esta tendencia innovadora se encuentra en pleno apogeo. Las Mipymes no solo son empresas en desarrollo, sino que se encuentran fuertemente influenciadas por los consumidores y, sobre todo, por los emprendedores que las respaldan. Existen diferentes tipos de emprendedores que pueden clasificarse en función de las características empresariales, educación, motivación y expansión.

Una de las categorías consideradas en el análisis del emprendimiento femenino es la de las Empresas Propiedad de Mujeres (EPM). Las EPM actualmente representan una parte creciente de las empresas en desarrollo, razones por las cuales Kuschel et al. (2019) consideran que las mujeres como potenciales emprendedores deberían crear sus propios puestos de trabajo y convertirse en empresarias, principalmente debido a que las oportunidades de conseguir empleo en organizaciones gubernamentales, no gubernamentales o privadas disminuyen progresivamente.

3.2. Características del emprendimiento en Ecuador

En la época actual, el término emprendedor ha sido modificado hasta el punto de ser sustituido por otros términos referenciales. Sin lugar a dudas que una forma de dinamizar el entorno emprendedor para que pueda ser ajustado a la nueva y emergente tendencia de una economía innovadora y descentralizada, generadora de riquezas, productora de fuentes de empleo y desarrollo local, consiste en el máximo aprovechamiento de los recursos regionales en combinación con el potencial creativo de los nativos, en procura de independizar la economía local, con la finalidad de elevar la calidad de vida de la sociedad en general, promoviendo el desarrollo regional.

La variedad en las actividades económicas ha permitido el desarrollo de las naciones y el progreso de la humanidad. En las últimas décadas se ha hecho cada vez más evidente la forma en la que las personas, los consumidores y de igual forma los emprendedores son menos conformistas y más competitivos. Como muestra de esto se observa que el proceso educativo y los estándares educacionales dejaron de ser únicamente la educación básica, media y superior (Chávez-Garcés et al., 2017). Hoy por hoy, se busca desarrollar la creatividad, la cual puede nacer de la inspiración individual de una idea, o del mismo modo puede ser el resultado de una situación que lo amerite a causa de una necesidad.

Los emprendimientos e iniciativas emprendedoras tienen dos razones esenciales para ser puestos en marcha; en primer lugar, aquellos que son propuestos a partir de las oportunidades que brindan los mercados, o en el mismo caso, por la iniciativa innovadora en base al desarrollo de un efecto diferenciador en la sociedad. Por otro lado, la segunda razón radica en que el emprendimiento se origina por necesidad, ya sea para obtener beneficios económicos, o para solventar las necesidades previstas en una determinada locación (El Shoubaki et al., 2018; Klepitskij, 2020; Machado et al., 2016). Éstas resultan en la motivación más básica de los emprendedores, la misma que en tiempos más remotos, se relacionaba estrictamente con el instinto de supervivencia frente a las amenazas y las dificultades.

La innovación y el emprendimiento se encuentran directamente vinculados al liderazgo y a factores externos, como el caso de las políticas públicas, los proyectos, el factor de inversión, los desafíos, las oportunidades y otros factores que incentivan a concretar la idea de emprender e innovar. Esta temática se origina por la necesidad de motivación de muchas personas con respecto a encontrar una oportunidad que aprovechar, y de este modo, contribuir al desarrollo personal, resultando en una temática de estudio cada vez más compleja y necesaria (Romero & Restrepo,

2016). Partiendo de ello, Mccaffrey (2017) reconoce que los fundamentos del emprendimiento e innovación son constantes determinadas por los ámbitos de acción y diversos avances del emprendimiento durante los últimos años; también da cuenta del nexo que existe entre el emprendimiento y el factor académico. Como resulta evidente, en el caso de algunos países desarrollados y en América Latina, los emprendedores se encuentran viviendo momentos determinantes con respecto al emprendimiento y la constante de la innovación, surgiendo de este modo, las necesidades de cambios en la sociedad y su entorno.

Para identificar el emprendimiento en el Ecuador, es indispensable analizar al mismo desde su propia historia como conocimiento ancestral y tradicional, que en el contexto actual se encuentra en ascenso, entre otras cosas, por los intentos de prevalecer ante los determinismos imperantes que se encontraban presentes hasta la década de 1970 (Samaniego-Erazo, 2014), que limitaba el rol de los hombres y mujeres como agentes de cambio marcados por el sexismo, más aún cuando una parte significativa de la población debía responder a los diferentes cambios de los sistemas, modelos económicos y políticos instaurados en los diferentes gobiernos por los cuales ha pasado el país; así como cuando se reconocen disposiciones concebidas desde los países desarrollados.

En este marco contextual, se afirma que el emprendimiento se identifica con el hombre racional por excelencia, del mismo modo con aquellos individuos que con sus actividades desencadenan en estabilidad en los mercados, como agentes dinámicos e innovadores en el desarrollo sustentable. Sin embargo, en la última década, al emprendimiento se le han anexado nuevas categorías, como el caso de la categoría social. El reconocimiento del emprendimiento en Ecuador se origina desde el 2004, y más específicamente, desde las aulas universitarias del país, acompañadas de

organismos ajenos a la realidad ecuatoriana, como el Global Entrepreneurship Monitor³² (GEM) y también la Confederación de Empresarios de Madrid (CEIM). Esto lo corrobora Zamora-Boza (2017), quien establece que en los últimos años, la promoción del emprendimiento ha sido una temática común a nivel mundial, por sus implicaciones en el incremento del índice del empleo, en el crecimiento económico y en la mejora de la calidad de vida. Bajo este enfoque, Ecuador es considerado el segundo país con el mayor número de emprendimientos creados en Latinoamérica, puesto que su tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) es del 36,2%; tan solo superado por Chile (36,7%). Sin embargo, y a pesar de que se han desarrollado diversas medidas y políticas públicas destinadas a explotar la funcionalidad y rentabilidad de estos emprendimientos, el país no cumple con todos los requisitos para generar un ambiente completamente dinámico y sostenible de emprendimientos, de manera que la tasa de cierre de negocios alcanza el 9,3%; esto de acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019).

La construcción de emprendimientos y empresas resulta una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo socioeconómico de un país; por ello, es imperioso determinar cuál es la contribución de estas organizaciones a los objetivos comunes de la sociedad. El emprendimiento genera un impacto positivo en la construcción de una sociedad sustentable en base a la creación de plazas de trabajo y fuentes de empleo, lo que desencadena en el crecimiento económico de una región o país (Iyoha & Oviasuyi, 2015). El emprendimiento es una característica estructural y primordial de las economías latinoamericanas, en parte, como respuesta a los altos niveles de desempleo que predominan en la región, que a través de iniciativas emprendedoras se convierte en una alternativa eficaz para la producción de ingresos; puesto que en América Latina, cerca del 28% de la población económicamente activa (PEA) es autoempleada; es decir, administran o son

³² Es un prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento en todo el mundo.

propietarios de emprendimientos, mientras que cerca del 54% es asalariada y únicamente el 4% es empleadora. Esto lo corroboran Valle & Fuentes (2016), quienes alegan que una de las principales problemáticas de la economía popular y solidaria la constituyen los débiles procesos de innovación que se presentan en el contexto en el que se desarrollan. Por ello consideran que, en esta línea se deben fomentar y desarrollar las capacidades de los emprendedores, lo cual supone la instrucción de capacidades interpretativas, reflexivas, cognitivas, y comunicacionales que resultan básicas para llevar a cabo este fin. Para solventar esto, los autores proponen diseñar programas y acciones necesarias en su estructura organizacional, lo que permitirá desplegar las potencialidades de desarrollo interno identificadas, así como su integración en los programas regionales, recalcando la importancia de los proyectos e iniciativas emprendedoras locales. Se exponen los pilares fundamentales de la economía popular y solidaria, particularizando a nivel regional el caso de Ecuador, en donde resulta indispensable, en primera instancia, realizar un análisis histórico y comparativo entre el país y el contexto internacional, respecto al origen de empresas e iniciativas emprendedoras.

Se destaca la importancia de conocer la situación a la que se enfrentan muchos individuos, que al incurrir en la tentativa de tomar las riendas de una aventura empresarial para mejorar sus condiciones de vida, no logran obtener el rendimiento esperado, llegando en muchas ocasiones al fracaso; pese a ello, existe la posibilidad de reconocer oportunidades que ofrece el mercado (Pico-Versoza, 2017), que al ser identificadas oportunamente solidificarán una alternativa que apunte hacia la planificación estratégica y que a la vez pueda posicionar al emprendedor hacia un óptimo desarrollo y éxito empresarial.

En Ecuador, el panorama del éxito empresarial resulta mínimamente alentador ya que los emprendimientos e iniciativas emprendedoras se encuentran en pleno crecimiento y continúan en

constante ascenso; por lo tanto, resulta importante, en primer lugar, analizar los tipos de emprendimientos, así también como las condiciones y características que presentan las iniciativas emprendedoras que logran perdurar en el mercado a largo plazo, y consecuentemente alcanzan el éxito empresarial.

El emprendimiento llevado a cabo de forma ineficiente y abrupta solo se convierte en una idea intangible y fugaz que, en su momento, pudo estar motivada por la carencia de factores como un empleo óptimo y bien remunerado, o en esencia, el desempleo, que es el desenlace de la crítica situación que viven los países a nivel global, y en efecto, Ecuador no es la excepción. No obstante, estos factores han logrado que los individuos construyan ideas y generen herramientas que permitan viabilizar de forma eficiente la tentativa de empezar un negocio en base a las necesidades del mercado, lo que específicamente en Ecuador, resulta acertado, ya que desencadena en un alto índice de emprendimiento (Prada, 2020). Lo negativo es que la mayoría de los emprendimientos, al ser generados de forma rápida no conllevan una planificación y asesoría que garantice su supervivencia en el mercado a largo plazo. A pesar de no encontrarse suficientemente clara, la temática del emprendimiento de carácter social cuenta con varios aportes teóricos y empíricos que han contribuido a generar una discusión relativamente importante en esta área. La revisión de diversos conceptos ha permitido puntualizar aspectos importantes en la definición del término emprendimiento, así como la diferenciación entre el emprendimiento empresarial y el emprendimiento social (Pérez-Briceño et al., 2017). Los autores coinciden en que el emprendimiento de carácter social está caracterizado principalmente por su enfoque a la resolución y solvatación de problemáticas sociales sin ánimo de lucro, con un fin enteramente solidario.

Particularmente, en este contexto los emprendedores de bases sociales cuentan con las mismas características de liderazgo y acción que un emprendedor ordinario, señalando la peculiaridad de

una necesidad intrínseca por aportar en aquellas causas y problemáticas sociales, convirtiéndose de esta manera en un medio oportuno de cambio social. Por otro lado, y con respecto a los emprendimientos sociales, se recalcan las características tanto de organizaciones que sustentan este tipo de emprendimiento como de empresas pioneras en el aprovechamiento de cuestiones sociales, que en su mayoría se desarrollan en entornos rurales como parte de iniciativas de inclusión.

Resulta óptimo tener constancia de las características de los emprendimientos, así como de sus evidentes limitaciones en el medio rural. Se afirma que en lo que respecta a los emprendimientos rurales, existe una ínfima diferencia entre sus características y limitaciones principales, esto debido a que el propio entorno del emprendimiento rural también contribuye a la individualización y posicionamiento de las empresas en zonas rurales, a la vez que contribuye directamente a dar forma a ciertas partes de las limitaciones evidenciadas (Mtisi, 2020). Principalmente, las pequeñas empresas y las microempresas se encuentran menos orientadas al desarrollo, y por ende, al crecimiento a razón de la capacidad del mercado local, el incremento de la competitividad, el escaso acceso a la financiación externa, el transporte de los productos y finalmente las comunicaciones ineficientes.

A esto se anexan problemáticas preestablecidas como la falta de mano de obra calificada, la proliferación e incremento de la informalidad, la falta o directamente inexistencia de la innovación, la baja disponibilidad de locales comerciales en las comunidades, las inexistentes oportunidades para establecer dependencia de consumo, la falta del factor tecnológico, la manufactura de productos de mala calidad, el mal estado de la infraestructura de locales, las habilidades ínfimas de gestión empresarial y finalmente, el escaso acceso a soporte empresarial basado en la carencia de iniciativas estatales. Por tanto, se debe establecer una caracterización acertada de los

emprendimientos rurales y de sus limitaciones, debido a que esta información puede ser utilizada en la creación de políticas gubernamentales de apoyo a los emprendimientos rurales y que fomente la evolución de la economía en estas zonas.

Los problemas económicos a nivel global están vinculados a un bajo nivel de actividad inversora. Es por esta razón que Kostakova (2019) se centra en la efectividad de atraer recursos de inversión en los procesos asociados con la reproducción del potencial de inversión, como un componente importante de las entidades económicas; se indica que las inversiones son esa fuente de desarrollo para las entidades comerciales que les permiten estribar constantemente las acciones vitales de sus emprendimientos. En síntesis, la escasez de factores de inversión puede conducir a una crisis individual. Se demuestra que es significativo el aporte de la ciencia al estudio de las temáticas relacionadas con el atractivo transitorio de la inversión, así como el desarrollo de una teoría de la creación bases metodológicas para evaluar, gestionar y exponer el potencial de las iniciativas de inversión en el contexto de emprendimientos emergentes.

El enfoque único de los componentes establecidos, mediante el análisis de los puntos de vista expuestos en investigaciones regionales y extranjeras con respecto a la temática de la esencia del potencial de inversión en los emprendimientos, exige una estructuración que debe reconsiderar diversas pautas para su determinación. En esta misma línea, Abdikeev et al. (2019) proponen el estudio del potencial de la inversión con respecto a la base de recursos probabilísticos y efectivos, como metodología fundamental. Finalmente, es consecuente con el desarrollo del emprendimiento, valorar que existe una estrecha relación entre los elementos del potencial macroeconómico de los factores inversores y el efecto colaborativo, para lo cual se consideran las fuentes del potencial de inversión en todos los contextos.

En base a las características del potencial de inversión, la base legislativa y las opiniones de científicos y economistas, se propone una clasificación que abarca los recursos laborales, innovadores, productivos, gerenciales, financieros, económicos e informativos. Cabe destacar que el componente recurso del potencial de inversión se propone como su fuente inversora, y, además, está directamente relacionado con el potencial económico de los emprendimientos, formando una metodología unificada de funcionamiento. En esta misma línea, Andriushchenko & Zhyliakova (2020) otorgan primordial importancia a fundamentar la tecnología y desarrollar metodologías prácticas para evaluar y pronosticar las características de las actividades operativas de las empresas, como en el caso de aquellas enfocadas en servicios de atención directa a los consumidores.

Por ende, es imperioso asimilar el concepto y la esencia de la tecnología analítica, como parte del sistema de gestión de egresos de estos emprendimientos, puesto que la tecnología del proceso de identificación y previsión de las características de las actividades operativas de estas empresas, debe estructurarse en la forma de un modelo funcional apropiado para la iniciativa emprendedora. Por otro lado, Samaniego (2017) recalca la importancia de clarificar la viabilidad del término emprendimiento desde el punto de vista conceptual, entendiéndose en este contexto que el término emprendimiento provoca unas características de comportamiento que promueven en los individuos, mejores condiciones de vida, a través de ideas y planes de negocio innovadores que se desarrollan en los mercados como tentativas empresariales a largo plazo. Del mismo modo, se recalca la importancia de establecer un análisis de las principales características de los emprendedores, entre las que se destacan la edad promedio de una persona que se inicia de manera temprana en el emprendimiento, denotándose que se encuentra en un rango modal de 36 años. A pesar de que a lo largo de los años ha existido consonancia en las tendencias empresariales en

función del sexo, es evidente que el emprendimiento sucede con mayor proporción en las mujeres, quienes estadísticamente lideran las iniciativas emprendedoras con cerca del 51,1%. El emprendimiento en el contexto de la mujer se está volviendo intérprete de la economía a nivel nacional, de manera que, aproximadamente el 54% de ellas consideran oportuno convertirse en microempresarias a mediano plazo (GEM, 2019). Es preciso afirmar que el papel de la mujer ha ido evolucionando en la sociedad; por tanto, resulta importante promover su formación y generar competencias profesionales que le permitan desarrollar iniciativas de emprendimiento innovadoras, sostenibles y con impacto social.

3.3. Emprendimiento rural y asociatividad en Ecuador

El término emprendimiento rural fue utilizado por primera vez en la década de 1980, según Goodwin (2018), se convirtió en un campo dinámico de investigación en las últimas dos décadas y hoy por hoy se encuentra en pleno auge. Se define como un medio intangible que moviliza otros elementos para consecuentemente solventar la demanda insatisfecha de los consumidores en el mercado, mediante la capacidad de generar y/o comercializar un producto, bien o servicio con valor agregado. Su función radica en el proceso de desarrollo a raíz de un sistema único de elementos y recursos para aprovechar las oportunidades que ofrecen las zonas rurales. El emprendimiento rural implica de este modo el desarrollo de un comportamiento empresarial en las zonas rurales, aprovechando de forma sustancial la innovación, la invención y el desarrollo sustentable de las iniciativas emprendedoras, que preferencialmente utilizan insumos de manufacturas locales y a bajo costo, y además promueve el desarrollo económico sostenible, lo que en Ecuador proporciona fuentes de empleo a campesinos y agricultores.

Al analizar el sistema económico adoptado por países como China, que se ha constituido en un referente global del rotundo éxito de los emprendimientos rurales, se denota el amplio crecimiento

del emprendimiento; en este contexto; se opta por presentar el progreso de países como India y en específico de localidades como el estado de Andhra Pradesh, destacándose que en tiempos contemporáneos los emprendedores rurales se centran en iniciativas enfocadas en el desarrollo rural sostenible. En esta misma línea, Deller et al. (2019) destacan como afecta el perfil de edad de los migrantes en la creación de emprendimientos a inicios del siglo XXI. En primera instancia, dependiendo de la segmentación de la industria y el mercado, afirman que los migrantes más jóvenes en conjunto con los mayores tienden a tener el más alto índice de impacto con respecto a la creación de empresas rurales. Específicamente, el impacto tiende a ser mayor en el contexto de los migrantes de mayor edad en comparación con los migrantes jóvenes. Las implicaciones políticas reflejan que la disminución de adultos más jóvenes en el contexto empresarial rural probablemente sea superada por la denominada migración por jubilación de las personas mayores. Las comunidades rurales no deben pasar por alto la inmigración de personas que tienen edad en el rango de prejubilación o están jubilados cuando persiguen estrategias de emprendimiento.

Es imposible dejar de mencionar que los sectores rurales de América se enfrentan a una serie de desafíos derivados de la escasa presencia de inversionistas y activos económicos limitados, particularmente opuestos a los desafíos que enfrentan las localidades urbanas. En este marco contextual, Fortunato (2014) analiza el caso de las áreas rurales en países como Estados Unidos, en donde al igual que en la mayor parte de la región latinoamericana, las zonas rurales tienden a contar con niveles ínfimos de educación formal, mayor presencia de residentes de mayor edad, acceso limitado al capital financiero, y finalmente tasas reducidas de espíritu empresarial, según lo medido en cuanto a la creación de empresas se refiere. Se constituye, por lo tanto, una problemática contemporánea reflejada en los desafíos a los que se enfrenta el crecimiento económico y el desarrollo rural. Las políticas gubernamentales, en gran medida, se han centrado

en reforzar mediante propuestas de inversión externa los déficits presupuestarios percibidos, atrayendo cada vez más, potenciales inversiones en localidades urbanas. El ejemplo más evidente de esta tentativa por trasladar capital a nivel regional radica en el reclutamiento industrial.

El emprendimiento es un término actualmente empleado en todo el mundo, puesto que el mismo se ha encontrado presente a lo largo de la historia de la humanidad, no obstante, a través del tiempo ha ido tomando más relevancia, principalmente a razón de que se plantea como una eficaz alternativa para superar las constantes y crecientes problemáticas económicas que presentan las naciones a nivel global. Oyarvide-Ramírez et al. (2016) indican que a nivel mundial, se ha percibido al emprendimiento como una de las vías más pertinentes para fomentar el crecimiento y el desarrollo individual productivo, como entidad u organización productiva y, en un sentido macroeconómico, como país, a tal nivel, que en la actualidad los gobiernos de todos los países han optado por implementar programas y proyectos para fomentar y apoyar esta estrategia que promueve el desarrollo sustentable. Adicionalmente, se destaca la creciente necesidad de superar las dificultades económicas que sufren la mayoría de los países en el mundo, a través de la promoción de actividades emprendedoras, las mismas que a su vez tienden a contribuir al desarrollo sostenible, puesto que dependiendo de la medida en la que se impulsen los emprendimientos, como consecuencia directa se evidenciarán mayores beneficios en el orden socioeconómico y de la misma forma se contribuirá al incremento de variables como el PIB³³ y a la constitución de mercados internos con respecto a determinadas regiones; esto sin dejar de considerar que se incrementará la tendencia del valor agregado en los productos locales, la integración a vínculos productivos, fortalecimiento de iniciativas o proyectos de desarrollo de proveedores y la sucesión del ciclo productivo. Algo similar menciona Villafuerte-Holguín (2018),

³³ Producto Interno Bruto.

quien denota la importancia de fortalecer y optimizar las capacidades y aptitudes de las comunidades rurales para consecuentemente garantizar la adaptación autónoma de las localidades y de sus habitantes con respecto a factores externos, tales como la situación ambiental y fenómenos climáticos mediante la socialización de gestiones de crisis empíricas, entre las que destaca casos como los acontecidos en las localidades de Chumundé, Playa de Oro y San Miguel, en la provincia de Esmeraldas, Ecuador.

Se resalta la viabilidad de modelos de gestión de crisis como los sistemas de adaptación climática utilizados por la comunidad europea, los cuales permiten a la población de las comunidades rurales, fortalecer sus capacidades para poner en marcha sistemas y procesos de adaptación a factores de riesgo ajenos al contexto de la dinámica del emprendimiento. El mayor avance se demuestra en la puesta en marcha de los procesos relacionados con la protección de factores como la salud y bienes materiales. Sin embargo, las debilidades y problemáticas a superar se vinculan principalmente a la falta de conocimiento con respecto a normativas y a la falta de financiamiento para la prevención por parte de los organismos gubernamentales. Por otro lado, Holguín et al. (2017) señalan que en el modelo económico actual del Ecuador se mantiene latente la dependencia con respecto a las exportaciones de petróleo, factor que pone directamente en riesgo su desarrollo sostenible. En este marco, la creación de nuevas matrices productivas da origen a nuevas problemáticas que demandan cambios en la base del modelo de estructura agraria y productiva. Dado esto, destacan la importancia de evaluar las competencias para la gestión social y organizativa de las organizaciones productoras agrícolas. Con este fin resulta adecuado

implementar modelos de competencias para la gestión de la agricultura rural, como en el caso del modelo presentado por entidades como la FAO³⁴, en el año de 2006.

3.4. Estrategias de emprendimiento rural en Manta-Ecuador

En líneas anteriores se discute la presencia del emprendimiento rural en comunidades de países desarrollados como en vías de desarrollo, resaltándose que en aquellas naciones subdesarrolladas se vuelve más imperiosa la necesidad de potenciar mecanismos de crecimiento económico para los sectores aislados del desarrollo urbanístico que experimentan las grandes ciudades. Ecuador, cuenta una gran extensión de zonas rurales, por lo cual, el emprendimiento en estas zonas se ha venido potenciando paulatinamente. Es cada vez más notable observar emprendimientos que surgen en la ruralidad, sin embargo, el gran talón de Aquiles sigue siendo la ausencia de técnicas y estrategias que respeten las buenas prácticas de gestión administrativa, tanto desde el plano organizacional, comunicacional y estratégico.

A nivel local, Acosta (2016) considera indispensable establecer la situación actual de la actividad comercial y emprendedora, tomando un enfoque específico en el ámbito del sector turístico, para lo cual analiza el caso del turismo comercial en la parroquia rural San Lorenzo de Manta, Ecuador. En esta localidad se plantea el objetivo primordial de desarrollar y potencializar el turismo comunitario en la zona rural y, que el mismo sea una tentativa de desarrollo para las localidades aledañas; se ha optado por la oportuna implementación del Plan de Desarrollo Nacional del período 2017, el que establece entre sus objetivos fundamentales: mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, lo que según Gavrilović & Maksimović (2018), es justamente lo que se pretende alcanzar con el minucioso estudio de la actividad turística comunitaria en una determinada

³⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

localidad rural. Se resalta la importancia de identificar los recursos y atractivos que poseen estas localidades, que en conjunto con un trato eco sustentable, podrían convertirse de forma óptima en potenciales atractivos turísticos para el sector en mención, con réplicas semejantes tanto a nivel cantonal, provincial y nacional. Sin embargo, para lograr este fin resulta completamente necesaria la implementación de directrices que evidencien la viabilidad de potenciar estos lugares como atractivos turísticos, para que de esta manera, las autoridades estatales en conjunto con la comunidad puedan ejercer de manera eficiente la denominada actividad turística comunitaria, partiendo desde tentativas ecológicas sostenibles y con un mínimo impacto en el medio ambiente, para que de esta manera los beneficios económicos sean redistribuidos de manera equitativa y en beneficio de los miembros activos de la localidad, lo que a su vez, facilitará la optimización del ámbito socioeconómico de la parroquia rural de San Lorenzo, desencadenando en un resultado positivo, puesto que resulta evidente el interés de los habitantes de la localidad por edificarse como los actores principales en el desarrollo del turismo eco-comunitario.

Los factores económicos también generan un impacto altamente influyente en la sustentabilidad del emprendimiento, puesto que otra falencia del emprendimiento rural local es la gestión administrativa en base a conocimientos empíricos, que en algunos casos, pueden alejarse de los procesos estratégicos que exige el desarrollo empresarial. Prado & Mishell (2018) analizan el impacto socioeconómico de factores asociados a las microfinanzas en un determinado sector, como auge comercial de la ciudad de Manta. Dado esto, afirman que, en primer lugar, resulta completamente indispensable entender que el concepto de microfinanzas ha sido una variable que ha ido evolucionando a través del tiempo, a la par el dinamismo con el que han evolucionado las microempresas.

El impacto de los programas relacionados con la gestión del talento humano en asociaciones radicadas en el emprendimiento rural a nivel provincial de Manabí, Ecuador ha sido abordado por Villavicencio et al. (2020). Estas cooperativas y asociaciones de investigación se encuentran enfocadas principalmente en mantener la formación permanente de su talento humano y potenciales colaboradores, lo que les permite asegurar la consolidación de una iniciativa emprendedora o su idea de negocio y promoviendo de esta forma la posibilidad de consolidarse como asesoría permanente del talento humano. Indiscutiblemente, esta temática se encuentra directamente relacionada con un aspecto vital para la sostenibilidad a nivel territorial, fundamentada en dos constantes íntimamente relacionadas, como son los atractivos turísticos y la posibilidad del desarrollo económico (Loor-Chavez et al., 2020). Por ello, es fundamental aplicar procedimientos para la recopilación y posterior análisis de la información existente con respecto a los activos más representativos de determinada localidad, como en el caso específico de los atractivos naturales, patrimoniales, culturales, recreativos, que evidentemente se configuran como los principales atractivos locales para los consumidores internos y foráneos, constituyéndose en el soporte económico para iniciativas emprendedoras que dependen en su totalidad de la actividad turística, particularmente en la zona rural; entre las que destacan restaurantes, centros de diversión, hoteles, bares, pequeños comercios, artesanos, comunidad, entre otros. Esto lo corroboran Mosquera-López & Veintimilla-Palacios (2015), quienes concluyen que la creación de una propuesta de desarrollo turístico para los sectores rurales de la ciudad de Manta, como en el caso de la Parroquia Santa Marianita, tendría un impacto directamente positivo con respecto al desarrollo turístico a nivel de la provincia de Manabí, así como a nivel nacional, además de convertirlo en un popular destino turístico caracterizado por ser un atractivo de sol y playa.

3.5. Análisis de la eficacia de las estrategias de emprendimiento realizadas en Ecuador

A breves rasgos, es indispensable revisar los principales indicadores y variables relacionadas a los conceptos de estrategias de emprendimiento adaptadas en un marco contextual a la realidad del país, generando de esta forma, un análisis más preciso. Esto permitirá identificar y utilizar los principales indicadores que determinen el éxito o fracaso de proyectos innovadores que promuevan el desarrollo local.

Los procesos productivos están ligados a las estrategias de emprendimiento que potencian el crecimiento comercial de las naciones. Sáiz-Álvarez & Mendoza-Macías (2015) consideran que factores como la inversión en proyectos de I+D+i³⁵ tienen un impacto en el comportamiento empresarial, de manera que las empresas y proyectos empresariales de países como Ecuador podrán mejorar y optimizar sus procesos productivos en términos de eficiencia y eficacia productiva, promoviendo de esta manera el desarrollo para la economía del país a largo plazo.

La universidad se ha constituido en un polo de desarrollo que aporta soluciones a las problemáticas sociales que exigen mayor atención en el medio; asimismo, la empresa y la industria requieren relaciones simbióticas con las instituciones de educación superior, en concordancia con el aporte de propuestas y planes de carácter organizacional, administrativo, comunicacional y estratégico. Se destaca el rol que han desempeñado las universidades a nivel nacional en el contexto del emprendimiento, catalogándolo como imprescindible en los últimos años, puesto que ha otorgado respuestas oportunas, asertivas y ligadas a realidades sociales y empresariales en el marco local. Por consiguiente, la elaboración y desarrollo de planes de negocio inducen a reforzar y potenciar el espíritu emprendedor de los individuos. A pesar de ello, consideran que resulta

³⁵ Investigación, desarrollo e innovación.

necesaria una readecuación de las estrategias emprendidas para mejorar el factor vocación emprendedora (Guachimbosa et al., 2019). Cabe destacar que la problemática ligada al aumento de la migración en búsqueda de mejores oportunidades, así como la tentativa del retorno de migrantes se ha analizado como estrategias de reproducción social que se solventan en un contexto estrictamente económico. De acuerdo con esta perspectiva orientada a la realidad actual, los migrantes radican, por encima de todo, como agentes económicos cuyo objetivo comprende aprovechar las oportunidades que ofrecen las economías desarrolladas de los países de primer orden. A esto debe agregársele, los elevados índices de desempleo y subempleo, como una de las principales problemáticas de los países desarrollados y de países con economías en pleno desarrollo. Aunque se ha evidenciado que la población de jóvenes emprendedores constituye un segmento importante de la población para las economías de países en desarrollo, teniendo en consideración la implícita necesidad de obtener mejores oportunidades y el aumento del índice de población en envejecimiento, así también como la incidencia que tienen las políticas migratorias, de gestión de la crisis y del trabajo, sobre la vida familiar de los diferentes grupos de riesgo.

En las últimas décadas, es innegable el incremento de la migración rural hacia las zonas urbanas, especialmente en países de América Latina. Esto se debe a la falta de oportunidades laborales, a la ineficacia en la comercialización y la ineficiente gestión gubernamental, generando situaciones críticas desde la perspectiva socioeconómica, cultural y ambiental (Alarcón & Ordóñez, 2015; Correa et al., 2016; del Castillo, 2014).

Las estrategias de emprendimiento puestas en marcha por migrantes que regresaron al Ecuador tras haberse radicado durante un largo período de tiempo en países de primera línea con economías desarrolladas como España, tienen afinidad con las decisiones políticas de los países que permiten el regreso de sus migrantes (Vega-Solís, 2016). Se detalla la manera en que la política se ha

extendido en un contexto de fluctuaciones y conflictos puntuados por la reciente crisis económica en España, así como por las reformas políticas, de carácter económico y social a nivel de Ecuador. A partir por ello, cabe resaltar la importancia de discutir desde una perspectiva de género y generación, el factor emprendimiento con respecto a estrategias adoptadas por los ciudadanos retornados, que no ven en los pequeños negocios, microempresas y pequeñas empresas un factor determinante para retornar a su país de origen.

Para emprender un negocio y llevar las riendas de una iniciativa emprendedora, el comportamiento sigue un patrón y una tendencia, que se valora y articula con otros factores de la vida a nivel individual y familiar, entre los que destacan factores afectivos, como la organización social del cuidado, o por otro lado la formación de hijos e hijas, y finalmente otros proyectos de carácter laboral. Dicha articulación debe ser analizada desde diversas perspectivas, que contemplen las dinámicas y tendencias de clase, edad y género en los procesos migratorios, así como el modo en que se despliegan dependiendo de la composición del núcleo familiar.

El factor de la comunicación se presenta como una estrategia generadora de confianza en los emprendimientos, principalmente a razón de la capacidad de influencia que poseen los individuos, así también, la capacidad de generar y mantener la confianza, cuando existen incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores (Suarez & Maldonado, 2018). En este contexto, los emprendimientos son organizaciones con capacidades de adaptación inmediata, para responder a las necesidades cambiantes de los diversos entornos, de modo que es indispensable analizar el factor de la comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos, micro, pequeñas y medianas empresas del sector rural. En esta misma línea, Villacres-Borja (2017) destacan la manera en la que la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de

las micro, pequeñas y medianas empresas a nivel del Ecuador. La gestión eficiente de las Mipymes en relación con la planificación estratégica, la capacitación del personal y el conocimiento del mercado influye considerablemente en el factor de la competitividad, además de la supervivencia de dichos emprendimientos en un mercado globalizado y cada vez más competitivo.

Los factores empresariales que inciden en el desenvolvimiento de la empresa en el entorno comercial requieren la aplicación de metodologías innovadoras, tecnológicas y tecnificadas que aseguren la calidad en la gestión administrativa. Camino & Aguilar (2017) exponen que las variables empresariales que se impulsan a raíz de iniciativas de emprendimiento, la incorporación de estrategias innovadoras en su metodología de venta y la observación del impacto de determinadas políticas socioeconómicas benefician directamente a la posición de las empresas en el mercado, destacándose que la determinación de un panorama a través del riguroso análisis de los medios empresariales refiere los pilares fundamentales para la consolidación de las actividades previstas y proyectos empresariales emergentes, así como negocios en surgimiento y principalmente aportes esenciales para garantizar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

En concordancia con lo manifestado previamente, es necesario evaluar las experiencias de los emprendedores, en aras de atender sus necesidades y elaborar propuestas que las resuelvan. Barragán & Ayaviri (2017) destacan la importancia de analizar empíricamente la relación existente entre innovación, emprendimiento y desarrollo local sostenible, para lo cual ejemplifican el desarrollo evidenciado a partir de la implementación de estrategias de emprendimiento de áreas rurales como en el caso del pueblo de Salinas de Guaranda, provincia de Bolívar, Ecuador. En este caso de estudio afirman que el emprendimiento contribuye de manera significativa al desarrollo sostenible local en conjunto con tentativas de innovación; de igual forma destacan que la

organización comunitaria, la economía solidaria, el liderazgo y la cultura emprendedora son factores clave para el éxito de los emprendimientos en este sector del austro ecuatoriano³⁶. Se reporta que el emprendimiento ha contribuido al desarrollo local, generando resultados significativamente beneficiosos para las áreas rurales, tales como la generación de fuentes de empleo que permiten mejorar el nivel de vida de la población basados en principios de equidad, participación comunitaria y economía solidaria.

El modelo que propone la economía popular y solidaria constituye una alternativa consolidada para los matices sociales menos favorecidos dentro de la economía ecuatoriana. Este modelo se desarrolla mediante la creación e implementación de emprendimientos, que en la mayoría de los casos no tienen una larga vida (Boza-Valle & Manjarez-Fuentes, 2016). A pesar de lo anterior, el gobierno ecuatoriano ha propuesto estrategias para el desarrollo de los emprendimientos locales, que evidentemente deberán ser evaluadas en el mediano y largo plazo.

En este capítulo se han abordado diferentes puntos de vista acerca del estado del emprendimiento rural en el Ecuador, analizando su situación actual y las nuevas tendencias que permiten promover este importante sector de la economía ecuatoriana y específicamente de la ciudad de Manta. Hemos considerado pertinente analizar el emprendimiento en esta ciudad, puesto que un segmento importante de la población mantiene ubicada en las zonas rurales decide emprender. Ecuador es un país con una alta tasa de emprendimientos, por lo tanto, existen varios puntos favorables para el desarrollo de estas actividades comerciales, no obstante, es notable que existen falencias de diversa índole que deben ser cubiertas mediante la acción de políticas públicas y programas de carácter innovador que beneficien a la colectividad de emprendedores rurales de

³⁶ El austro ecuatoriano corresponde a la región interandina del Ecuador, que se extiende de norte a sur por la cordillera de los Andes.

Manta. Las estrategias que se han implementado desde el gobierno local, provincial y nacional deben ser enfocadas en las necesidades propias del sector y no de forma generalista, como se ha realizado hasta el momento; debido a que el sector rural ha sido marginado de las decisiones políticas que acompañan el desarrollo económico del país.

A lo largo de las investigaciones que he desarrollado previamente en esta ciudad, he podido notar que a pesar de las adversidades propias de fenómenos naturales, crisis políticas y marginación social y en las actuales condiciones de la pandemia por la COVID-19, los emprendedores rurales siguen creciendo y sustentan su negocio gracias a las estrategias empíricas que han venido desarrollando tradicionalmente. No obstante, este importante grupo de emprendedores rurales debe asociarse a la vanguardia tecnológica y a las estrategias de mercadotecnia digital que permitan potenciar su actividad comercial y alcanzar el preciado desarrollo comercial de sus negocios con sostenibilidad en el tiempo. Posteriormente, deberá rediseñarse la estructura comercial y promover una cultura de asociatividad que maximice las ganancias de los negocios bajo unos procedimientos estandarizados y auditados permanentemente para que se beneficien no solo los emprendedores, sino también todos aquellos clientes que consumen los productos ofertados por la comunidad emprendedora rural de Manta, Ecuador.

CAPÍTULO IV. LA APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL EMPRENDIMIENTO

4.1. El marketing estratégico aplicado al emprendimiento

El emprendimiento requiere de la aplicación de herramientas de gestión que permitan optimizar los procesos comerciales en la venta, distribución y posicionamiento de los productos y servicios ofertados, puesto que de esta forma se puede desarrollar favorablemente. Es menester de los administradores de negocios y emprendimientos implementar estrategias capaces de investigar el comportamiento del mercado, para de este modo ofrecer productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores y paralelamente generen beneficios económicos en los productores y comercializadores. Por su parte, el marketing estratégico se fundamenta en el planteamiento de objetivos a largo plazo que serán desarrollados mediante estrategias asociadas con la comunicación de su propuesta de valor y de esta forma lograr que su segmento de clientes tome la decisión de consumir. El marketing estratégico direcciona el proceso mediante el cual las ideas se convertirán en productos, bienes y servicios aceptados por el mercado.

En la actualidad, el plan de marketing se constituye en una herramienta de carácter fundamental en la estrategia general de la organización, de modo que el marketing estratégico adquiere trascendencia y se sustenta a partir de una línea base formulada mediante investigaciones de mercado y de un conocimiento claro de aspectos como la misión, visión y otros valores organizacionales. Por tales razones, las funciones del marketing estratégico son:

- Determinar las tendencias y comportamientos de los consumidores, incluyendo los hábitos y las necesidades de éstos.
- Analizar las amenazas y oportunidades del mercado.
- Analizar el comportamiento de la demanda.

- Gestionar la creación de ventajas competitivas y sostenibles en el tiempo.
- Evaluar el comportamiento de los competidores.
- Estudiar las fortalezas y debilidades de la organización, de manera que se puedan establecer planes de posicionamiento basados en la adaptación a los requerimientos del mercado.
- Plantear estrategias que posibiliten la consecución de los objetivos establecidos por la organización.

En este sentido, es importante considerar los fundamentos teóricos del marketing estratégico en el contexto del emprendimiento, donde se generalizan los fundamentos científicos de la categoría económica y se revelan las características organizativas y económicas del uso del marketing estratégico en el sistema de gestión empresarial. El paradigma de marketing moderno está objetivamente condicionado por la promoción del marketing estratégico como la función más representativa del sistema de gestión (Shkvyrya, 2020).

El marketing estratégico consiste en un proceso de evaluación del impacto de factores externos-internos y la elección de la posición estratégica en el mercado, tomando en cuenta las metas y el desarrollo de modelos de respuesta adecuados a la influencia de estos factores, con el fin de establecer decisiones estratégicas que aseguren el posicionamiento en el mercado. Se fundamenta la importancia y el rol del sistema de marketing estratégico como eje central en la gestión estratégica de la empresa. Por su parte, entre los principios del marketing estratégico se encuentran: predicción científica y analítica, contabilidad y análisis de factores externos e internos, cumplimiento de tácticas y gestión de la empresa, certeza de estrategia y organización del control estratégico. Como elementos principales del sistema de marketing estratégico, se han identificado los siguientes componentes: funcional, controlador, analítico, planificado, resaltando estos dos últimos como los más importantes.

A pesar de las múltiples ventajas de un plan de marketing estratégico, es necesario abarcar los aspectos de difícil manejo que pueden constituirse en problemáticas para el desarrollo de las estrategias mercadotécnicas. En este caso particular, Chinje (2015) y Haymov & Naumov (2019) describen los principales problemas relacionados con el comportamiento estratégico de las empresas de producción y comercialización, principalmente la elección de estrategias de marketing y su implementación para lograr los objetivos establecidos. La segmentación del mercado y las estrategias de marketing son concebidas como un sistema jerárquico holístico que permite crear un algoritmo para la planificación estratégica de las empresas. Se evidencia que son bastante detalladas las bases metodológicas del plan estratégico de marketing con el uso de los indicadores financieros y de marketing.

Los principios aplicativos del marketing y el espíritu empresarial se reconocen como responsabilidades clave de la empresa, pero los esfuerzos de investigación recientes han examinado la integración de los dos campos sólo en contextos específicos basados en una perspectiva que considera al marketing como una función empresarial que explora los medios por los que es posible identificar y capitalizar las oportunidades del mercado (Gray & Wert-Gray, 2016). Es oportuno reflexionar acerca de las orientaciones estratégicas del mercado, de modo que sirvan para alertar a los empresarios y emprendedores sobre las oportunidades latentes, al centrar la atención de la organización en aspectos particulares del entorno empresarial, en un marco basado en el ciclo de vida del producto.

A pesar de esto, es importante tener constancia de las problemáticas que surgen a raíz de la implementación del marketing estratégico en los emprendimientos. Adhikari (2018) aborda una variedad de estrategias de marketing exclusivas en las economías emergentes, además, describe los componentes del marketing estratégico y táctico, entre los que se incluyen los segmentos y la

focalización, la orientación de productos y mercados, el empleo del internet y las redes sociales, las estrategias de penetración, lealtad y la innovación. Además, se centra en la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores de mercados emergentes a través de diversas estrategias, procesos y programas de marketing, considerando las dinámicas que prevalecen en la diversidad de consumidores y competidores. Por otro lado, Sudarkina et al. (2019) afirman que la planificación estratégica de marketing es un componente obligatorio del proceso de planificación de las actividades empresariales, porque le permite registrar, analizar y tener en cuenta los cambios en el entorno externo e interno que afectarán significativamente al desempeño organizacional.

La planificación estratégica de las actividades de marketing es la base del éxito en el entorno empresarial moderno. Los clientes no son homogéneos en sus preferencias y expectativas, de modo que la formulación de una estrategia de marketing centrada en la realización de los objetivos estratégicos de la empresa, requiere un enfoque segmentado del mercado, que valore las diferencias en las expectativas y preferencias de los clientes.

La planificación estratégica impone la necesidad de planificar las actividades de marketing de acuerdo con segmentos estratégicamente importantes a largo plazo; al mismo tiempo, es necesario revisar y adaptar las actividades de marketing a corto plazo (Maričić & Đorđević, 2015). En relación a este tema, existen varios criterios que deben ser considerados para establecer la segmentación del mercado. Se debe analizar la eficiencia de diferentes criterios de segmentación del mercado basados en la investigación empírica de las expectativas y preferencias de los clientes, este análisis incluye criterios tradicionales y aquellos basados en el modelo de comportamiento.

La manera en que las condiciones particulares del contexto se asocian con el espíritu empresarial impulsado por el mercado se asocia con diferentes matices, más específicamente, la actividad empresarial que aborda las oportunidades en el mercado (emprendimiento impulsado por

oportunidades), y también con la oferta de productos o servicios únicos y novedosos a los clientes (emprendimiento innovador).

De esta forma, reconocemos que las condiciones externas afectan del mismo modo a las organizaciones existentes, y por tanto, se vislumbra una tercera forma de actividad: el emprendimiento empresarial. Los análisis de 44 economías muestran que las economías con condiciones institucionales básicas (estructuras y reglas que gobiernan la actividad empresarial), y los mercados que funcionan de manera eficiente, tienen altas tasas de emprendimiento corporativo (Ali et al., 2019). Sin embargo, se observa que los contextos externos que fomentan la innovación están vinculados negativamente con el espíritu empresarial impulsado por las oportunidades, al mismo tiempo que exhiben una asociación positiva con el desarrollo de los emprendimientos corporativos

Desde la arista tecnológica, se destaca lo indispensable que resulta analizar el impacto del desarrollo de la digitalización en el emprendimiento moderno, puesto que los cambios en el comportamiento del consumidor requieren que las empresas reconsideren sus estrategias de marketing digital. Actualmente, gran parte de la investigación relacionada con este tópico se centra prioritariamente en el cliente (Mottaeva & Znamenskaya, 2019). La relevancia del estudio realizado por estos autores se debe a que la penetración global de los recursos de internet en todos los ámbitos sociales implicó cambios en la regulación de los procesos empresariales; dado esto, resulta indispensable que los emprendedores comprendan el marketing digital y los beneficios de usar las redes sociales con mayor facilidad.

Una nueva generación de aplicaciones de internet está mejorando las oportunidades de marketing al permitir a las empresas introducir formas innovadoras de comunicación con sus clientes. Para mejorar el compromiso con el marketing digital, es necesario intervenir en la

percepción de todos los emprendedores que confían en los clientes para sobrevivir; como aquellos que son impulsados por las brechas socio-económicas percibidas en el mercado y que ofrecen ofertas novedosas e innovadoras y que generan valor para los clientes; en contraste con los empresarios que se ven impulsados a iniciar negocios por la ausencia de otros mecanismos de generación de ingresos (Fairlie & Fossen, 2018). Por su parte, Sunaengsih et al. (2020) analizan la implementación del marketing y el espíritu empresarial en el ámbito de instituciones de educación privada, que se enfrentan a importantes desafíos en esta era global. El marketing y el emprendimiento son estrategias de mejora de la calidad educativa, que a su vez representa el indicador más importante en la gestión y administración educativa. Dicho estudio empleó un enfoque mixto, con técnicas como la encuesta, observación y entrevista en profundidad, para recopilar datos precisos; el estudio se realizó en una escuela primaria en Java Occidental, Indonesia, determinándose que: (1) la escuela tenía instalaciones adecuadas para apoyar el proceso de aprendizaje; (2) la escuela empleó el boca a boca como estrategia de marketing; (3) la escuela utilizó la estrategia de marketing en cooperación con el coordinador regional; (4) la institución realizó una evaluación de rutina con el comité escolar; (5) la escuela no tenía un programa de emprendimiento como el de otras escuelas privadas, pero implementó el emprendimiento a través de los estudiantes. Con base en estos hallazgos, se concluyó que el marketing y el espíritu empresarial requieren estrategias separadas para producir un resultado óptimo.

Varios especialistas en marketing de todo el mundo han utilizado conceptos abstractos de marketing como necesidad, deseo, satisfacción, cliente y mercado, para lograr el desarrollo empresarial en términos de innovación y creatividad. Sin embargo, no se ha determinado con claridad si el concepto de marketing tiene una relación o está asociado con el desarrollo del espíritu empresarial en las pymes de países subdesarrollados; tal es el caso que en Nigeria se realizó un

estudio experimental utilizando a las pymes como punto de referencia (Opusunju et al., 2019). El estudio reflejó que el concepto de marketing tiene una asociación con el desarrollo del espíritu empresarial en Nigeria, también dio cuenta de que el concepto de marketing está asociado con la innovación entre las pymes de Nigeria. El estudio recomendó que el concepto de marketing debería vincularse en la investigación para el desarrollo del espíritu empresarial en otros países. Finalmente, las pymes deben utilizar variables de marketing para mejorar la innovación en países subdesarrollados como Nigeria.

La dinámica generada por la intervención del gobierno puede impulsar descubrimientos superfluos, como por ejemplo: el espíritu empresarial en la creación de mercado. Lucas & Fuller (2018) examinaron casos en los que las autoridades gubernamentales establecieron un valor positivo sobre un recurso para el que no existía ningún mercado anteriormente. Al asignar suficiente valor a un artículo que antes se consideraba indeseable, una intervención estatal puede transformar un bien no económico en un bien económico, alentando a los empresarios a crear un mercado basado en el nuevo bien. Cabe señalar que el argumento de los autores explica el efecto que perciben los empresarios cuando las intervenciones transforman recursos que antes no se negociaban a un precio positivo en bienes económicos que se negocian a un alto valor agregado.

4.2. Herramientas del marketing estratégico en la empresa

A nivel empresarial es imperioso disponer de herramientas que optimicen la captación y fidelización de clientes, mediante la generación de propuestas de valor que cumplan con las exigencias de los consumidores. En plena consideración de los factores externos e internos de la organización, las herramientas del marketing deben estar sustentadas en estos elementos. En las investigaciones de Khoshnevis & Keimasi (2019); Peppers & Rogers (2015) y Proctor (2020), se establece que toda empresa necesita analizar las estrategias utilizadas por sus competidores y

además un conocimiento básico de cómo el entorno empresarial impacta en su organización, antes de formular un plan de marketing.

El marketing estratégico se presenta como una herramienta a largo plazo que se centra en la equidad del cliente y no solo en las ganancias económicas, por consiguiente, puede proporcionar a la organización, el contexto y los objetivos necesarios para maximizar el valor general creado por cada cliente. El marketing estratégico está orientado al futuro y requiere una sinergia entre varios factores, que pueden otorgar la capacidad de equilibrar el análisis racional con habilidades blandas como la creatividad. Además, requiere flexibilidad y capacidad para aprender y cambiar constantemente; desempeña un rol protagónico en la obtención de mayores beneficios para la organización y desarrolla una cultura corporativa con un enfoque que define a cada cliente no solo en términos de ganancias inmediatas, sino también en términos del valor que se creará a largo plazo. En base a lo antes mencionado, Öberg (2020) establece que el marketing abierto se refiere a cómo los componentes externos participan en las actividades de marketing estratégico e integrador. Para distinguir esta tendencia reciente de los significados tradicionales del marketing, este autor proporciona una tipología de roles y guardianes de estos roles en el marketing. Se describen cuatro tipos: 1) aquel que es realizado únicamente por actores de la empresa proveedora que comunica y promociona las ofertas; 2) una actividad compartida entre las funciones de la empresa proveedora; 3) partes externas que comunican las ofertas; 4) partes externas contribuyendo al marketing estratégico. El uso del término “roles” en marketing ayuda a estructurar actividades y actores, planes y programas, metas e indicadores, y proporciona una base para comprender que el marketing es el resultado de lo que se hace, no simplemente de quién lo realiza.

El papel de la estrategia de marketing se estratifica en la construcción del proceso que permite a una empresa concentrar recursos limitados en las mejores oportunidades del mercado para lograr una ventaja competitiva sostenible y así aumentar las ventas y las ganancias. Hay muchas barreras que distraen, disuaden y desvían a los gerentes o altos mandos de las organizaciones de tomar decisiones estratégicas claras, que van desde datos de investigación defectuosos hasta análisis competitivos deficientes (Reynolds, 2019). El punto fundamental de este análisis estriba en propuestas que validan y refuerzan una convergencia basada en que la única realidad en el mercado está en la mente de los clientes; por lo tanto, la pieza estratégica central, nuevamente, entiende la toma de decisiones del cliente como base para desarrollar y optimizar la estrategia. Dada la naturaleza del problema estratégico esbozado brevemente, el siguiente tema de interés es el papel de la alta dirección. La teoría de medios-fin postula que existen niveles psicológicos de abstracción en los que los significados personales se asocian con descriptores de productos concretos. La marca es un término de marketing común, que esencialmente significa generar un medio identificable que hace una promesa de valor.

Entre las herramientas propuestas en estudios de carácter internacional para diferenciar la gestión y la relación con la cartera de clientes de las empresas tradicionales, Chapman & Sadd (2014) destacan la manera en la que los centros comerciales de países desarrollados, pueden utilizar estratégicamente los espacios para eventos como herramientas de marketing, mediante la identificación de las necesidades de sus principales interesados. Por otro lado, se exploran las tensiones que pueden existir dentro de las diferentes partes interesadas que se involucran en este proceso. Mediante una investigación primaria se pudo establecer si tales tensiones existen, dentro del uso estratégico del espacio para eventos. Esto se realizó mediante entrevistas semiestructuradas

con ocho gerentes de tiendas y tres del equipo de liderazgo del centro comercial. Por lo tanto, se concibe que este es un enfoque basado en la propiedad, en lugar de un enfoque basado en el cliente. Dado esto, se evidencia la necesidad de análisis regulares de las partes interesadas, a medida que las situaciones cambian y se introducen nuevos eventos. Sin embargo, las implicaciones latentes en este mercado pueden afectar cualquier forma de plaza de comercio o centro comercial, requiriéndose que el equipo de gestión recopile información de los consumidores para respaldar los objetivos estratégicos de los centros comerciales.

Los sistemas de planificación de recursos empresariales, además de la integración de procesos empresariales, proporcionada por módulos que apoyan las funciones financieras, comerciales y administrativas, tienen cercanía con las actividades relacionadas con la gestión de la calidad. Por ello, Santos et al. (2015) destacan la importancia sustancial de analizar los módulos y funciones asociadas con la gestión de la calidad en los sistemas específicamente utilizados por la industria del mueble, verificando si cumplen con las dimensiones y los requisitos de la gestión abordados en la literatura, y también los relevantes para la industria de la manufactura. Es notable que los sistemas analizados incluyen las dimensiones de calidad más estudiadas, no necesariamente como parte del módulo de gestión de la calidad, sino distribuidas en otros módulos del sistema. En esta misma línea, Ito (2019) analiza el caso específico de la eficacia de las herramientas del marketing estratégico de las grandes empresas ubicadas en la ciudad de Toyota-Japón, la cual se ha esforzado durante mucho tiempo en promover su política ecológica basada en cinco aristas: transporte, centro urbano, industria, bosques y bienestar público sustentable. Un estudio anterior que examinó los cambios en la conciencia de los ciudadanos sobre la política ecológica de la ciudad entre 2012 y 2015, ilustró que, si bien la ciudad ha tenido éxito en general para comunicar su política ecológica a los ciudadanos, no lo ha hecho en algunos puntos ecológicos relacionados con la industria y los

bosques. Es decir, a pesar de algunas mejoras, la promoción de la política ecológica de la ciudad sigue siendo un problema. Este documento analiza la política ecológica de la ciudad de Toyota mediante el uso de herramientas de marketing estratégico, en aras de promover eficazmente la política ecológica en el marco del marketing social.

La biodiversidad natural y la gestión ambiental no han sido aspectos considerados habitualmente en las propuestas de marketing; por lo tanto, cabe señalar que Mier-Terán (2011) ha propuesto estrategias para la gestión de entornos medioambientales desde la perspectiva del marketing social, esto tras el surgimiento de lo que hoy se conoce como marketing socioambiental. En este caso particular, se demuestra que las estrategias y técnicas del marketing pueden ser interpretadas para su aplicación en propuestas de valor económico y social que abarquen estrategias de producto, precio, distribución y otros aspectos enfocados en las relaciones públicas y la fuerza de ventas. Estas estrategias permiten interpretar este nuevo concepto propuesto por Mier-Terán, sustanciales para abarcar la gestión medioambiental desde el plano del comportamiento humano que incide en la sostenibilidad y rentabilidad de los proyectos y espacios naturales.

Dado que el objetivo final de la ecopolítica es promover comportamientos pro-ambientales en los ciudadanos, el concepto de marketing social es relevante, ya que incluye la promoción de políticas públicas, que evidentemente abarcan las ecopolíticas. El marketing social también puede ayudar a comprender porque algunas ciudades logran promover sus políticas ecológicas, mientras que otras no lo hacen y a pesar de ello, elaboran una política y una promoción efectivas. Por otro lado, Chapman & Sadd (2014); Gerritsen & van Olderen (2014); Zghidi & Zaiem (2017) afirman que, al abordar la brecha de las distintas formas de mercadeo, resulta indispensable, revisar la manera en que las entidades y organizaciones utilizan el medio de los eventos para conectarse con

sus consumidores, cubrir variables como el desarrollo de la economía de las entidades a raíz del factor empírico, para consecuentemente dar el paso estratégico a un marco contextual teórico, como por ejemplo el desarrollo de estrategias en servicios empíricos y los puntos de contacto generados a partir de éstos. Adicionalmente, se manifiesta la importancia de las áreas del marketing en las que el factor empírico cumple un rol indispensable, como el caso del branding, término utilizado para referirse a la construcción de una marca mediante el desarrollo estratégico, y también en el contexto de las formas del marketing como el marketing relacional, o en la misma línea, el marketing urbano. Por ende, la utilización de los eventos como herramienta de marketing estratégico proporciona un recurso atractivo para los consumidores.

El desarrollo de las direcciones estratégicas en el sistema de gestión de una industria en las condiciones de incertidumbre e inestabilidad de la economía de mercado ocasiona efectos positivos sobre la presencia de la organización en el mercado. Para comprender la génesis de la teoría de competitividad, es fundamental identificar los signos de competitividad de las industrias a corto y largo plazo. Además, se determina que los indicadores financieros y económicos, incluida la rentabilidad, la estabilidad financiera y el apalancamiento financiero, juegan un papel significativo en los períodos de corto y largo plazo. El efecto del apalancamiento financiero se calcula como un indicador generalizador de indicadores financieros y económicos de competitividad en las industrias rusas para 2015-2017, que tiene un valor predominantemente negativo (Pogodina & Udaltsova, 2020), y por consiguiente, afecta el desempeño y rendimiento empresarial.

La principal razón de esta tendencia en Rusia es el alto nivel de dependencia financiera de las empresas, la baja rentabilidad de los activos y las altas tasas de interés de los préstamos bancarios. Se han identificado y analizado tres direcciones estratégicas en la gestión de una

industria en una economía volátil: desarrollo de una estrategia corporativa de formación y mejora de la competitividad de las empresas basada en la innovación, implementación de marketing estratégico y un concepto de control estratégico en la gestión de la industria. A partir de esta investigación se identifican las estrategias prioritarias para asegurar la competitividad de las industrias (diversificación horizontal, innovación o crecimiento integrado); se proponen herramientas de marketing estratégico para estimular procesos tecnológicos en el complejo industrial en una economía inestable; se identifican las direcciones del control estratégico como una implementación práctica de la gestión de desviaciones; se propone un enfoque para evaluar la efectividad de una estrategia corporativa en función del tamaño de la brecha entre el plan estratégico y las capacidades reales de una industria.

Otra de las industrias rusas que requieren mayor atención desde la perspectiva estratégica es la relacionada con el procesamiento y comercialización de hidrocarburos. Mushketova & Fedorova (2019) afirman que el mercado de productos petroquímicos es un segmento clave del sistema económico ruso, y sus sujetos juegan un papel clave en la formación y establecimiento de los ingresos del presupuesto estatal y la balanza de pagos de la Federación de Rusia. Las materias primas hidrocarburíferas son indispensables y no tienen una base alternativa de funcionamiento tecnológico en las empresas petroquímicas. El petróleo y el gas son recursos estratégicos insustituibles, por lo que su uso racional y la profundización del procesamiento son tareas de escala nacional. Por consiguiente, es la transición de la exportación directa de hidrocarburos a su procesamiento profundo, el desarrollo estratégico del petróleo y complejos petroquímicos, lo que

minimizará la dependencia de la economía rusa de las fluctuaciones adversas en el mercado de *commodities*³⁷.

Por otra parte, las empresas agroindustriales se encuentran en un sistema de cambios dinámicos permanentes en el entorno competitivo, de manera que la tarea principal de la planificación estratégica de marketing en las condiciones comerciales modernas es crear los mecanismos para adaptar la producción y venta de productos agrícolas a la demanda variable y dinámica. El desarrollo de principios de marketing estratégico debe basarse en un enfoque sistemático que garantice el cumplimiento de las leyes económicas, especialmente la oferta y la demanda y las tendencias en el desarrollo del objeto de planificación. La elaboración de una estrategia de marketing es una de las etapas más importantes y difíciles del proceso de marketing. Yevseytseva & Volkovynska (2019) consideran los problemas de las actividades de marketing en las empresas agroindustriales de Ucrania, con énfasis en las principales actividades realizadas en el marco de la definición de estrategias de marketing; además, se estudia el mercado agroindustrial de Ucrania y se proponen las variantes del mejoramiento de la actividad comercial y el aumento de su eficiencia.

Cabe señalar que el papel principal del complejo agroindustrial se estratifica en etapas como producción, almacenamiento, procesamiento primario y final, empaque, transporte y venta de productos, en la conformación del mercado de alimentos. Se conforman las estrategias de mercadeo para asegurar el funcionamiento efectivo del mercado nacional de alimentos, en las cuales el papel principal lo juega su orientación y complejidad al target³⁸, lo que facilita la combinación de actividades empresariales, económicas, productivas y de mercadeo. Se estableció que el principal punto de referencia de la estrategia de comercialización en el mercado de alimentos

³⁷ Es un producto o bien por el que existe una demanda en el mercado y se comercializan sin diferencias cualitativas en operaciones de compra y venta.

³⁸ Refleja el tipo de personas al que va dirigido un producto, bien o servicio en un plan de marketing.

es la competitividad de los bienes, que significa conformidad de los bienes en base a las condiciones del mercado, requisitos específicos de los consumidores por cuestiones cualitativas, técnicas, económicas y estéticas.

Ante la necesidad de controlar los presupuestos, las empresas y los gerentes de marketing están analizando los gastos más de cerca. El marketing se encuentra dentro de los objetivos presupuestarios, no obstante, es difícil medir su eficacia (Meidan et al., 2014). Como son los clientes quienes reflejan mayor énfasis en el servicio y la calidad, cada vez es más necesario que las organizaciones contemplen la eficacia de sus programas de marketing.

Aunque la efectividad del marketing es extremadamente importante para la planificación de marketing en las empresas, relativamente pocas publicaciones están disponibles en esta área del conocimiento. El objetivo del trabajo referenciado es presentar un enfoque novedoso para medir la eficiencia del marketing, en la que el factor primordial es su grado de aplicabilidad y el impacto generado en el público objetivo. Los planes de marketing estratégico deben fundamentar sus objetivos en herramientas innovadoras que resuelvan el déficit que acarrearán muchas pymes y emprendimientos, en materia de los aportes de valor que registran estas empresas y que en algunos casos le impiden alcanzar el desarrollo sostenible, así como la fidelización de clientes, de manera que estas herramientas sean consecuentes con la calidad del producto o servicio ofertado por la organización.

4.3. Resultados del uso del marketing estratégico en la empresa rural

Al finalizar el apartado anterior, se menciona que las pymes se enfrentan a dificultades propias de alta competitividad, inmersión de la tecnología y altos niveles de exigencia en el consumidor; esta tendencia se presenta en gran medida en las empresas rurales, puesto que la mayoría de éstas

se encasillan en la clasificación de pymes. El marketing estratégico ha demostrado múltiples beneficios para las organizaciones que lo han implementado, no obstante, como el objeto de la presente tesis son los emprendimientos rurales, en este acápite se discuten los principales resultados del marketing estratégico, como muestra de su importante aplicación y las ventajas que puede generar en la comunidad de emprendedores rurales de la ciudad de Manta, en Ecuador. La ruralidad ha impedido que tradicionalmente, estas empresas puedan conectarse con el polo de desarrollo económico que se presenta en las zonas céntricas y urbanas, sin embargo, las tendencias tecnológicas de la actualidad permiten romper esta brecha y consecuentemente, generan mayores posibilidades de conexión con los consumidores de localidades remotas al sector rural que demandan los productos de estos negocios. Para focalizar lo que sucede con los emprendimientos rurales locales es necesario analizar la trascendencia que ha tenido el marketing estratégico en la empresa rural a nivel global.

Entre los factores que comúnmente se asocian a las estrategias de posicionamiento de la imagen de la empresa rural es inevitable mencionar los aspectos medioambientales. Bajo esta perspectiva, Melo et al. (2020) abordan el análisis de empresas rurales mostrando la importancia de la preservación del medio ambiente de cara al desarrollo económico. El objetivo es analizar este escenario de relevancia ambiental en medio de los impactos negativos que se pueden generar con el uso de tecnologías innovadoras y el manejo irresponsable de los recursos naturales, buscando alternativas sustentables para cambiar dicho panorama. En cuanto a la metodología empleada, utilizaron el método deductivo, los procedimientos interpretativos y dialécticos y las técnicas de investigación bibliográfica y documental. Se debe dilucidar una agricultura alternativa, basada en mecanismos que reduzcan el impacto sobre el medio ambiente y paralelamente permitan el desarrollo económicamente sostenible. En consecuencia, se demuestra la aplicación de la gestión

sostenible en empresas rurales para convertirse en empresas sostenibles. Dicha aplicación se analiza con base a la necesidad de prácticas sostenibles que promuevan el desarrollo económico.

A partir de la aplicación de la sostenibilidad, las empresas rurales que utilizan mecanismos sostenibles y tecnifican sus procesos productivos son capaces de atender las demandas de sus clientes, garantizando la preservación y cuidado de los ecosistemas y aun así desarrollarse económicamente. Tarasovych & Yakymchuk (2019) destacan que las medidas y prácticas transformadoras hacia el bienestar de las comunidades rurales son un componente importante en la configuración del concepto de desarrollo rural sostenible. El contenido de estas medidas implica tener en cuenta aspectos financieros, económicos, sociales, organizativos y medioambientales. Este contexto para la implementación de disposiciones clave del desarrollo regional incluye el uso de tecnologías de gestión de marketing estratégico. Se debe fundamentar el lugar y el papel de la gestión del marketing para asegurar el desarrollo de las zonas rurales desde el punto de vista de su interpretación en la dimensión local y determinar la viabilidad en el futuro. Las tareas clave incluyen fundamentar los beneficios de la incorporación de herramientas de gestión de marketing estratégico en el sistema de gestión del desarrollo rural; creación de un modelo empírico para la gestión del desarrollo rural teniendo en cuenta el componente de marketing; identificación de las características y problemas del desarrollo rural; desarrollo de propuestas sobre la implicación de la tecnología de la gestión de marketing estratégico en el concepto de desarrollo rural sostenible. En este contexto se especifican el contenido y la arquitectura del sistema de gestión de marketing del desarrollo rural sostenible. Se fundamenta que la gestión de marketing estratégico es un componente clave en el sistema general de gestión del desarrollo rural. Las herramientas de la dirección de marketing estratégico acompañan el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing basada en la identificación de las

ventajas competitivas del territorio con el fin de alcanzar las metas y resolver los objetivos a largo plazo.

Se evalúa el estado de la gestión estratégica en el desarrollo de las áreas rurales en la región de Korets, Rivne, Ucrania y se identifican sus problemas; estableciendo que los territorios estudiados tienen una serie de ventajas competitivas y puntos débiles que deben ser abordados. Está comprobado que la efectividad de la formación e implementación de la estrategia de desarrollo territorial se logra a través del involucramiento de herramientas de gestión de marketing estratégico, intensificación del potencial intelectual de los órganos de autogobierno local, provisión de una plataforma metodológica, tecnológica, organizativa, institucional y de recursos. Se crea el mecanismo de formación del sistema de gestión estratégica para el desarrollo de las zonas rurales y se definen las posibilidades para su implicación en el concepto de desarrollo sostenible. Está demostrado que el desarrollo sostenible de las zonas rurales (siempre que se utilice tecnología de gestión de marketing estratégico) se garantizará mediante el logro de los aspectos económicos, sociales y ambientales. Se constata que el plano económico de beneficios esperados implica crecimiento económico, formación de capacidad competitiva, sostenimiento de la imagen de los territorios, fortalecimiento del clima de inversión; el plano social involucra la seguridad social del territorio, mejorando el bienestar y la calidad de vida de los pobladores rurales; mientras que el desarrollo ecológico de los territorios abarca el bienestar ecológico y la calidad de vida de los habitantes de las localidades rurales. Las perspectivas para futuras investigaciones en esta dirección científica se anclan en el desarrollo de una base metodológica para la evaluación analítica de los resultados de la implementación de la gestión de marketing estratégico en el sistema de gestión del desarrollo rural.

En esta misma línea, se han propuesto diversas apreciaciones de la aplicación del marketing rural en países en vías de desarrollo, de manea que Singh (2017) analiza esta variante del marketing en países con un gran índice de zonas rurales, como en el caso de India. La economía siempre ha jugado un papel importante en la vida de las personas, de manera que este concepto tiene mayor amplitud que el concepto de agro marketing, puesto que incluye la entrada y salida de bienes de los sectores urbanos a las regiones rurales del país, así como la comercialización de diversos productos fabricados por los trabajadores de las zonas rurales hacia las urbanas. La población del mercado rural en la India representa alrededor de 700 millones de personas, que es aproximadamente el 70% de la población total. Existen varias dificultades para explorar los mercados rurales, debido a que el concepto de mercados rurales en la India todavía está en evolución y el sector impone una variedad de desafíos, incluida la comprensión de su dinámica y las diversas estrategias para atraer y retener a los consumidores rurales.

La eficiencia del mercado se considera deseable y, de acuerdo con la doctrina económica estándar, prevalecerá si existe una competencia perfecta. Este apartado discute el mercado de productos y examina la cuestión de las proporciones de los factores y las economías de escala (Chaudhri & Dasgupta²⁰, 19; Khan et al., 2018; Udayagiri & Rao, 2019). También se ocupa de los mercados de trabajo y de capital, respectivamente. La Comisión Real de Agricultura llegó a la conclusión de que los mercados de productos agrícolas en Punyab, India no eran competitivos ni eficientes. El establecimiento de un servicio de inteligencia de mercado y el uso de All India Radio³⁹ para transmitir los precios de los productos en diferentes mercados de Punyab, debe haber contribuido en gran medida a integrar el mercado y mejorar su

³⁹ All India Radio es una emisora radial de India, constituida como una de las redes de radio más grandes del mundo.

eficiencia. En el contexto específico de Punjab, una explicación que ha recibido especial atención por parte de los académicos estriba en los términos de las diferentes condiciones del mercado que enfrentan las granjas de diferentes tamaños, de modo que las granjas que pertenecen a diferentes grupos en Punjab difieren en cuanto al uso de insumos de mano de obra familiar y contratada.

Se propone también que la gestión del marketing estratégico es un componente clave del sistema de gestión general del desarrollo rural, cuyas herramientas acompañan el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing basada en la identificación de ventajas competitivas del territorio para lograr las metas y objetivos en el largo plazo.

Por ello, resulta preciso evaluar e identificar las connotaciones de la gestión estratégica del desarrollo rural que demostraron eficacia en territorios del distrito de Korets de la región de Rivne, Ucrania. Se revela que el plano económico de las ventajas esperadas presupone crecimiento económico, aumento de la competitividad, corresponsabilidad por la imagen de los territorios, fortalecimiento del clima de inversión; además, potencia el desarrollo social - seguridad social del territorio, mejorando el bienestar y la calidad de vida de la población rural residente; mientras que en el plano ecológico, se evidencia el desarrollo de territorios con orientación ecológica, bienestar ecológico y calidad de vida de los residentes rurales.

Por su parte, se establece que el número de trabajadores extranjeros en las empresas en países con economías fuertes como Japón tiene una tendencia al alza año tras año, debido a la disminución de la tasa de natalidad y al envejecimiento de la población en Japón. Por esta razón, la aceptación de trabajadores extranjeros es permanentemente discutida en el país asiático. Sin embargo, se reporta menos información sobre la situación de los trabajadores extranjeros procedentes de países del sudeste asiático que trabajan en empresas rurales japonesas (Morimatsu et al., 2019),

demostrando que las empresas rurales asiáticas tienen esta tendencia hacia la contratación de mano de obra extranjera.

A nivel de Latinoamérica, la agricultura en países como Brasil ha tenido una relevancia significativa desde la época del imperio. Según datos de la Confederación de Agricultura y Ganadería de Brasil, las estimaciones de expansión de la agroindustria alcanzaron el 2% en el año de 2017 (Rosa et al., 2018).

Incluso con esta alta producción, operar en este sector es cada vez más complejo, ya que la competencia se da a nivel mundial y las empresas se ven obligadas a adaptarse progresivamente, junto con la velocidad que les impone la era de la información. Para perpetuar y garantizar su supervivencia, las empresas deben invertir continuamente en tecnología que les permita mejorar la calidad de la información en la toma de decisiones y, en consecuencia, desarrollar ventajas competitivas. Hace poco tiempo, bastaba con que la empresa tuviera un menor costo productivo en un determinado producto, para tener éxito en sus operaciones y ventas. Hoy, ese ya no es el paradigma principal. Además de tener un precio asequible y competitivo, los productos y servicios necesitan otras características para permanecer en el mercado y ganarse la confianza de los compradores. Para que esto suceda, los gerentes de las empresas rurales deben tomar decisiones cada vez más rápidas y precisas.

Los aspectos teóricos del funcionamiento del mercado laboral permiten definir tendencias diferenciadoras para este mercado en áreas rurales de diversos países. Bajo este enfoque, Pivtorak (2019) ha realizado investigaciones con enfoques metodológicos y sistemáticos para evaluar las tendencias del mercado laboral en las zonas rurales de Ucrania. Se estableció una manifestación de cinco tendencias en este mercado, a saber, el debilitamiento de la oferta laboral; reducción de la demanda de mano de obra; nivel insuficiente de desarrollo de la economía de Ucrania sobre la

base de una evaluación de la estructura del empleo de la población por tipos de actividad económica; bajo nivel de diversificación de la economía y propiedades profesionales de la “fuerza laboral”; motivos insuficientes (según el nivel de remuneración) de la “fuerza de trabajo” debido al empleo en las ramas de la producción industrial y los servicios.

Durante mucho tiempo se ha predicho que las tecnologías de la información y la comunicación harán que las ciudades, como centros de organización económica, sean obsoletas y extiendan las oportunidades económicas hacia las zonas rurales. Sin embargo, la tendencia actual en el siglo XXI ha sido contraria a esta aseveración. La difusión de conocimientos ha impulsado la urbanización y ha llevado a los solicitantes de empleo a las grandes ciudades, aumentando la brecha con las zonas rurales desfavorecidas (Braesemann et al., 2018). Argumentamos que los nuevos ensamblajes de tecnologías y prácticas sociales, las denominadas "plataformas laborales en línea", han comenzado recientemente a contrarrestar esta tendencia. Al proporcionar mecanismos formales e informales efectivos para hacer cumplir la cooperación, estas plataformas para el trabajo remoto basado en proyectos permiten a los usuarios contratar y encontrar trabajo a distancia. Al analizar los datos de una plataforma laboral en línea líder en más de 3.000 condados urbanos y rurales en los Estados Unidos, los autores concluyen en que los trabajadores rurales hicieron un uso desproporcionado del mercado laboral en línea. Los estados rurales también proporcionaron, en promedio, trabajo en línea más calificado que las áreas urbanas. No obstante, muchas de las regiones más desfavorecidas del país no participaron en absoluto en el mercado laboral en línea. Estos hallazgos destacan el potencial y las limitaciones de tales plataformas para el desarrollo económico regional.

Finalmente, se han discutido los aspectos desfavorables y limitantes en la aplicación del marketing de estrategias en el emprendimiento. En este sentido, las herramientas asociadas con el

medio ambiente, la responsabilidad social y las tecnologías de la información y comunicación adquieren un papel trascendente en el devenir de las empresas rurales. Con estudios de caso, hemos podido evidenciar que las zonas rurales de potencias mundiales y de países subdesarrollados cuentan con empresas y emprendimientos que bajo la aplicación del marketing estratégico pueden alcanzar el éxito comercial, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los consumidores. En nuestro caso, el Ecuador posee una extensa zona con características sociodemográficas de carácter rural; además, el emprendimiento es una de las principales opciones, debido a los altos niveles de desempleo y las condiciones adversas que registra la economía ecuatoriana en los últimos años.

A pesar del favorable espíritu empresarial de esta comunidad, las principales falencias se asocian con la ausencia de una gestión ordenada y sistemática que considere oportunamente las herramientas y tácticas del marketing estratégico, que relacionan una marca o producto con los consumidores. Bajo la aplicación de estos principios se pueden disminuir los costes operativos, posicionar la imagen corporativa, atraer nuevos clientes y asegurar los que consumen habitualmente; para de esta forma, adquirir confianza entre los clientes y garantizar la tan anhelada permanencia en el mercado. Cerramos este capítulo mencionando que el marketing estratégico permite orientar la gestión de la empresa rural hacia objetivos y metas que le permitan lograr el desarrollo sostenible en el mediano y largo plazo, con estricto respeto de los requerimientos del cliente.

CAPÍTULO V. COMUNICACIÓN COLABORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA TRADICIONAL Y DIGITAL EN MERCADOS RURALES

5.1. Antecedentes de la comunicación colaborativa tradicional y digital en las zonas rurales

En primera instancia, resulta pertinente revisar el impacto de la orientación al mercado en las relaciones existentes entre las empresas, puesto que la evidencia disponible indica la presencia de vínculos directos e indirectos con respecto a los indicadores de relaciones basadas en sistemas de comunicación colaborativa. Por tanto, resulta adecuado establecer cuáles son las prácticas de gestión que influyen en la percepción de una determinada organización con respecto a la orientación de mercado y la relación existente entre las empresas del sector rural, estableciendo de esta forma, mecanismos para promover estrategias de comunicación colaborativa en el entorno rural.

La comunicación colaborativa para el desarrollo se basa en la premisa de que el desarrollo sostenible y el cambio social no pueden alcanzarse sin la participación consciente y activa de los actores en todas las etapas del proceso, que a su vez implica combinar una variedad de métodos participativos y medios de comunicación, como en el caso de la radio comunitaria, los medios de difusión digital, las tecnologías emergentes de la información y la comunicación (López et al., 2016), para garantizar de este modo el acceso a la información, el intercambio de conocimientos e incluso a la toma de decisiones de las empresas insertadas en el sector rural.

Las tecnologías de la información y la comunicación ya no se limitan únicamente a las zonas urbanas, sino que han adquirido mayor relevancia en las localidades rurales. El uso de las TICs resulta evidente a través de la disponibilidad de servicios de información y comunicación para todos los individuos en las zonas rurales de regiones con economías desarrolladas como en el caso específico de Malasia (Kamarudin et al., 2019); Schermer & Kroismayr, 2020; Wixe et al.,

2020). Las plataformas de comunicación y los medios de información tradicionales se ven obligados a integrarse a entornos basados en el internet, que en particular se encuentra ganando influencia en la cotidianidad de las comunidades rurales en muchos aspectos, tales como los ámbitos sociales, educativos y socioeconómicos, que hoy por hoy se orientan hacia la digitalización. De esta forma, se expresa que la integración y el establecimiento de centros de tecnologías de la información y comunicación en las zonas rurales ha potenciado la adaptación de las TICs en estas localidades (Tenorio et al., 2020).

Por lo tanto, resulta acertado otorgar mayor importancia al uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las comunidades asentadas en entornos rurales; asimismo es imperioso fortalecer las iniciativas gubernamentales destinadas a mejorar y promover el uso de estas tecnologías de la información.

Los servicios y medios de comunicación, inevitablemente se consagrarán como elementos primordiales de sistemas multimedia que incluyen audio, video y señales hápticas. A pesar de esto y debido a la presencia de diferencias significativas entre estos tipos de señales comunicativas, en términos de fluctuaciones de transmisión, ambigüedad y confiabilidad, la forma de transmitir y procesarlas de manera efectiva resulta una problemática considerablemente desafiante (Zhou et al., 2019). En este caso, los autores proponen que, a diferencia del internet tradicional, que se centra específicamente en medios tangibles, se podrían utilizar sistemas y metodologías de comunicación colaborativa, explorando la relevancia de los mismos en un marco temporal. Por un lado, resulta óptima la implementación de esquemas de comunicación colaborativa de contenido para garantizar servicios de percepción de alta calidad, aprovechando las características de transmisión espacio-temporal.

Por otro lado, se establece que podría resultar indispensable realizar una completa restauración y reconstrucción de sistemas de comunicación mediante la fusión y el intercambio desde los enfoques tradicionales y digitales. Es importante destacar que este tipo de metodologías de comunicación colaborativa pueden optimizar la experiencia inmersiva de los individuos de manera sustancial y considerable.

La comunicación colaborativa diseñada en un entorno digital radica principalmente en el desarrollo de sistemas que permitan el intercambio de información mediante texto, imágenes, y videos; por lo tanto, éstos se encuentran particularmente dirigidos a individuos que utilizan medios digitales con mayor frecuencia. Además, Kim (2016) y Park et al. (2019) mencionan que este ámbito ha tenido mayor acogida, gracias al desarrollo de herramientas tecnológicas, tales como wikis, blogs, grupos y foros de discusión, pantallas compartidas, organizadores de proyectos y video conferencias que son soportados en plataformas Web a través de ordenadores o dispositivos móviles.

La calidad de la comunicación depende directamente del diseño de las interfaces de usuario que se desarrollen en las plataformas digitales, de la funcionalidad del producto final y del grado de socialización que los grupos inmersos en la comunicación colaborativa practiquen.

Evidentemente, lo primordial para intervenir y potenciar la comunicación entre los individuos radica en desarrollar sistemas de calidad, a través del impulso de patrones de interacción que se basan en las características comunicacionales y de viabilidad que ofrecen los sistemas metodológicos colaborativos, los cuales desencadenan en un prototipo que facilita el desarrollo de sistemas de comunicación colaborativa en entornos digitales.

Se denota la importancia de investigar la forma en que el comercio electrónico influye en el devenir de las empresas que han adoptado esta estrategia. Para ello, Kremez et al. (2020) destacan la importancia de analizar detalladamente los posibles escenarios que permitan obtener un análisis óptimo de las organizaciones y empresas luego de la implementación en sus negocios minoristas o de servicios tradicionales.

A raíz de la aplicación del comercio electrónico, los escenarios no se limitan a factores como las relaciones de las empresas, liderazgo, comunicación a nivel de red de empresas, aspectos colaborativos con otras empresas, capacitación y apoyo; sino que se pueden relacionar con resultados significativos que incluyen una mejora sustancial para la comunicación y participación del franquiciado, y de la misma forma, un modelo para la aceptación y disposición de las empresas para el cambio, así como una comunicación efectiva en la red de comunicación colaborativa entre las empresas, puesto que en la actualidad, el comercio electrónico se ha consagrado como una parte inherente e indispensable de muchas empresas. No obstante, el intercambio de bienes o productos básicos en ámbitos digitales puede fomentar la generación de conflictos de intereses internos, lo que sugiere el desarrollo de una gestión meticulosa.

Es importante discutir la importancia de crear oportunidades para la generación de la innovación social. Muchas iniciativas de innovación social luchan por convertir sus proyectos prometedores en plataformas sostenibles. Por lo tanto, se recalca la importancia de desarrollar sistemas metodológicos habilitados para diseñar plataformas tecnológicas de crowdsourcing⁴⁰, en beneficio permanente de la innovación social mediante la construcción y evaluación de plataformas digitales, entre las que ejemplifican como caso específico travel2change⁴¹ (Kohler &

⁴⁰ Colaboración abierta o externalización de las tareas.

⁴¹ Es el portal digital de una organización sin fines de lucro que tiene como finalidad conectar a viajeros, comunidades y entidades.

Chesbrough, 2019); Torre et al., 2020). Las plataformas prósperas tienen un propósito claro, facilitan interacciones de creación de valor para actores bien entendidos y construyen un modelo de negocio válido. Los conocimientos y la experiencia revelan principios de diseño para guiar a las organizaciones que buscan aprovechar el crowdsourcing para lograr un impacto social.

Es más acertado investigar la actitud y los efectos que los residentes de la comunidad perciben en el desarrollo del mercado comunitario como una atracción turística. El estudio de Fakfare & Wattanacharoensil (2020) examina el papel moderador de las etapas del ciclo de vida de la comunidad, particularmente las etapas de consolidación y estancamiento, con respecto a los impactos del turismo sobre el bienestar de la comunidad, para lo cual resulta adecuado implementar el modelado de ecuaciones estructurales utilizando el análisis de mínimos cuadrados parciales.

En los mercados comunitarios, el factor económico, el factor cultural y la actitud de los residentes hacia el desarrollo del mercado comunitario tienen una fuerte influencia en el bienestar de la comunidad, mientras que el factor ambiental no muestra influencia. Además, una investigación más profunda sobre las etapas del desarrollo comunitario revela varios aspectos incidentes en el bienestar de la comunidad.

Los residentes de los mercados en etapa de consolidación (madurez temprana) perciben que los impactos económicos y culturales tienen más influencia en el bienestar que las otras etapas, mientras que los residentes de los mercados en etapa de estancamiento (madurez tardía) perciben que el factor ambiental y la actitud tienen mayor impacto en el bienestar. Es importante tener constancia de la información sobre los tipos de turismo interno presentes en este contexto, como en el caso del mercado comunitario, mismo que resulta una atracción turística en países como Tailandia. Del mismo modo los autores destacan que a pesar de que los mercados comunitarios no

se han investigado particularmente como fuentes de desarrollo, resultan de vital importancia para aplicar el ciclo de vida del turismo como un papel moderador para investigar la percepción de los residentes sobre los impactos económicos, culturales y ambientales en el bienestar común.

El turismo europeo presenta sustanciales ventajas para ser explotado y desarrollado de forma responsable, por ende, Beresecká & Kapusniak (2014) plantean un caso de estudio relacionado a la comunicación colaborativa en Eslovenia, nación que se hace visible en términos de turismo, como referente de un enorme potencial de desarrollo. El público profesional en general, así como el análisis de indicadores económicos, sugiere que este potencial se encuentra totalmente desaprovechado.

Por ello, se destaca la importancia de identificar las barreras que enfrenta el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas turísticas que prestan servicios en las zonas rurales, que a su vez pueden utilizar este potencial de manera significativa. Para definir los criterios e identificar las instalaciones de alojamiento rural, es necesario considerar que había una capacidad limitada para proporcionar recursos financieros extranjeros no reembolsables de los Fondos Estructurales.

El actual panorama económico se plantea como el principal escenario en el que se está desarrollando el fenómeno denominado economía colaborativa, la cual se encuentra impulsada directamente a raíz de la necesidad de un cambio práctico con respecto a los valores de la sociedad, y que viene dado por la disminución de los ingresos de las empresas como consecuencia directa de la crisis. Cabe mencionar que el sector turístico es un referente entre las empresas constituidas en zonas rurales, de manera que la gran mayoría de antecedentes reportados se enfocan en la necesidad de potenciar la economía colaborativa, en aras de fortalecer la economía de las comunidades rurales mediante la implementación de las estrategias de comunicación colaborativa bajo un enfoque de responsabilidad social y medioambiental.

5.2. Usos estratégicos de la comunicación tradicional y digital en las zonas rurales

La comunicación es una herramienta de suma importancia en el ámbito de la planificación estratégica y por tanto, debe ser utilizada como parte de una estrategia para compartir todo tipo de información que beneficie los fines propios de la empresa. Actualmente, este proceso ha sido modificado con la llegada de la globalización y con la invención de tecnologías emergentes de la información y comunicación, que facilitan la difusión y distribución de la información de forma más eficiente, en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

La toma de decisiones constituye un importante punto de discusión en la gestión empresarial, de manera que Yemelyanov et al. (2020) consideran que para la correcta toma de decisiones de gestión estratégica en las áreas rurales y en un caso específico del sector agropecuario, resulta indispensable utilizar sistemas de análisis metodológico, que permitirán obtener un análisis exhaustivo con respecto a la aceptabilidad de un determinado factor, lo que a su vez facilitará la identificación de los factores que contribuyen en las decisiones estratégicas.

Como resultado concreto del análisis económico y del diagnóstico general con respecto a los factores que influyen en los procesos de generación de ganancias y, también como consecuencia, la atracción de inversiones en el sector agrícola en determinada localidad, los autores remarcan que los precios promedio de los productos y las condiciones estacionales son los principales factores entre los propuestos, mismos que varían desde las ventas de productos, la estructura de surtido, los costos de producción, los precios de los productos finales y las condiciones estacionales; variables que tienen el mayor impacto en la posibilidad de aumento de la ganancia económica y la rentabilidad de las empresas rurales; por lo tanto, se incrementa la posibilidad de atraer propuestas inversoras adicionales a determinado sector empresarial radicado en zonas rurales.

El índice estacional en sí mismo tiene un impacto directo en la formación de ingresos y gastos, lo que influye en la formación de los costos y, en consecuencia, en los precios de los productos. Así, podemos concluir que la metodología propuesta para las decisiones de gestión estratégica regional en el sector agropecuario es necesaria y ayudará a identificar factores alternativos que inciden en las actividades productivas relacionadas con la toma de decisiones (Pevtsova et al., 2015). Mientras que, Yukhumenko et al. (2020) destacan la importancia de profundizar en los fundamentos teóricos y fundamentar científicamente los lineamientos para la formación de las condiciones de economía abierta en un entorno de inversión ideal en las áreas rurales. Se deben tomar enfoques sistemáticos y evolutivos que proporcionen la posibilidad de identificar varias características, relaciones directas de retroalimentación y dependencias que surgen en la implementación de políticas de inversión en zonas rurales en países con economías sostenibles, como en el caso de Ucrania. Por ello, remarcan la importancia de analizar el entorno empresarial en las zonas rurales y su atractivo de inversión. El contenido práctico ha sido determinado por el hecho de que las bases teóricas y metodológicas, las conclusiones, las recomendaciones científicas y prácticas forman la base científica para el desarrollo de un concepto nuevo y completo que abarque las políticas de inversión nacional, teniendo en cuenta los procesos de integración y globalización en los que se encuentra inmersa la economía global.

Se ha comprobado que el componente institucional es sumamente importante dentro del atractivo de inversión para las zonas rurales, excepto en el tópico económico, puesto que ha demostrado que la formación de un entorno organizacional de inversión cambia los principios básicos de las interacciones económicas; sin embargo, las hace alcanzables para todos los participantes de los proyectos de inversión, en consecuencia, brinda la oportunidad de conciliar

los intereses de las entidades de los sectores formal e informal en las zonas rurales, con incentivos motivacionales para un país con políticas serias de innovación y ambientalmente responsable.

Se ha mencionado también que la capacidad de un entorno de inversión institucional para dirigir proyectos enfocados al mejoramiento del bienestar y la innovación requiere que el Estado determine estas tareas como críticas en el plan de crecimiento económico de las áreas rurales, con el fin de incrementar la riqueza de los habitantes de estos sectores, comúnmente marginados del polo de desarrollo centralista y urbanizado. Se corrobora que la política regional de inversiones debe integrarse orgánicamente en un nuevo entorno institucional con organizaciones económicas y políticas inclusivas y debe ser responsable y transparente en el sistema de gobernanza.

Es imposible establecer un mecanismo de comunicación efectivo en organizaciones que no se encuentren totalmente integradas al mercado, y lo que es igualmente importante, la autenticidad y la coherencia son fundamentales Calzada (2020). Las marcas que tienen propuestas de valor inconsistentes o no auténticas suenan como vacías o se sienten como una estafa de venta, según la percepción de los consumidores. Gutiérrez-Portlán & Román-García (2018) mencionan que el impacto que las tecnologías de la comunicación tienen sobre la forma en la que los más jóvenes de hoy se comunican y relacionan es incuestionable. Dicha incidencia incluye también al campo educativo, al que se le exige que genere respuestas a las más imperiosas necesidades de los estudiantes del siglo XXI, formándoles en la adquisición de habilidades y estrategias para afrontar un futuro cambiante y lleno de incertidumbre.

Se profundiza en el conocimiento de las estrategias y herramientas en red empleadas por estos estudiantes para el desarrollo efectivo de los procesos comunicativos y colaborativos. Se demuestra un mayor uso por parte del alumnado de herramientas básicas de internet para el trabajo colaborativo, mientras que para estar en contacto con sus compañeros y establecer relaciones

prefieren las redes sociales. Se ha encontrado que no existe una concepción de la red como espacio de aprendizaje, por lo que se plantean nuevos retos para las instituciones académicas de cara a que sus estudiantes optimicen las posibilidades de la red como un espacio en el que pueden converger distintas modalidades de aprendizaje colaborativo.

Adicionalmente, se ha denotado la importancia de la revisión estratégica de comunicaciones digitales y los problemas de la transformación digital en la administración pública en relación con el ámbito comunicacional entre las estructuras gubernamentales y las empresas (Yakunina, 2020). Se ha investigado la experiencia de los países líderes en el uso de tecnologías de comunicación digital enfocadas en la creación de gobierno electrónico en países desarrollados como Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia.

Se recalca la importancia de un análisis de los modelos de comunicación interna en las organizaciones de determinadas localidades, para posteriormente identificar los programas nacionales asociados con la transformación digital de la administración pública, y finalmente, examinar la experiencia de estas localidades en su implementación. Por tanto, cabe destacar la significancia de analizar la experiencia extranjera en la implementación de proyectos de digitalización en la economía nacional para adaptar soluciones enfocadas en las comunicaciones digitales en las estructuras gubernamentales y el emprendimiento. En particular, se ha establecido que el terreno para la transformación digital de los procesos de la administración pública en los países líderes fue preparado por modelos de comunicación interpersonal previamente posicionados en la sociedad. La experiencia en cuanto a la introducción y uso generalizado de tecnologías de la información y la comunicación para los sistemas internos de las organizaciones, se relaciona con el desarrollo del comercio electrónico y la publicidad electrónica, debido a que han servido de base en estos países para el desarrollo de canales de comunicación digital de las estructuras

gubernamentales. Se ha demostrado que durante la creación del gobierno electrónico se llevaron a cabo simultáneamente reformas estatales para reorganizar las estructuras comunicacionales, capacitando a los funcionarios en los conceptos básicos del trabajo en una computadora y en el internet.

Sobre la base de los resultados investigativos, se han planteado recomendaciones para la implementación exitosa del programa de transformación digital de la economía rusa, determinándose que principalmente se posiciona la necesidad de reorganizar radicalmente el trabajo de las estructuras estatales en este país europeo. A nivel de Latinoamérica, Canabal et al. (2017) analizan el diseño de una arquitectura empresarial soportada en la Web en el contexto de las pequeñas empresas del sector metalmecánico en la ciudad de Cartagena, Colombia. Para el diseño de la arquitectura empresarial se emplearon las seis primeras fases de la metodología que proporciona este método. Para tales fines se utilizaron las fases del TOGAF⁴², que permitirían a las pymes lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos empresariales, alineándolos a las herramientas colaborativas de *Google*. Se concluyó que el uso de las buenas prácticas proporcionadas por la metodología TOGAF, permite determinar que las pymes están en la capacidad de establecer, asignar roles, tareas y procesos específicos soportados en herramientas de la Web 2.0 y el uso de las herramientas colaborativas de *Google* soportadas en la nube, esto permite que a costos relativamente bajos, las pymes puedan contar con estrategias orientadas al uso y aplicación de tecnologías de la información en los procesos estratégicos del negocio.

Por otro lado, los usos estratégicos de la comunicación tradicional podrían resultar muy eficientes en el ámbito de las industrias asentadas en zonas rurales, puesto que podrían incluirse

⁴² Por sus siglas en inglés: The Open Group Architecture Framework (TOGAF), en español: Esquema de Arquitectura del Open Group.

en este ámbito como parte de una estrategia de investigación de la comunicación, en función de aspectos como la seguridad y salud laboral. Schulte et al. (2018) destacan que la mayoría de las empresas a nivel mundial funcionan con un promedio de 50 empleados; pese a esto, la falta de una investigación completa y detallada ha impedido un enfoque integral de la comunicación con respecto a factores como la seguridad y salud en el ámbito laboral en el contexto de las pequeñas y medianas empresas.

Dado que el factor de accidentes laborales que desencadenan en la mortalidad y lesiones en el sector ocupacional ocurre de manera desmedida en empresas con una carga laboral menor a 100 empleados, los esfuerzos de estos últimos para comunicarse con los empleadores y participar en los esfuerzos preventivos de seguridad y salud merecen real atención para asegurar el bienestar de los trabajadores y colaboradores. Por ello, se destacan los componentes imprescindibles que deben tomarse en cuenta al momento de desarrollar estrategias de comunicación con respecto a la seguridad y salud laboral, dirigida a las pequeñas y grandes empresas que fundamentalmente realizan sus actividades en la zona rural.

Estas estrategias deben estar orientadas fundamentalmente a campañas de desarrollo de conciencia con respecto a la diversidad y complejidad de las labores desempeñadas en las pequeñas y medianas empresas y los desafíos de orientar la comunicación sobre estrategias de investigación directamente relacionadas con la seguridad y salud, debido a que las empresas de diferentes tamaños y formas de constitución probablemente necesiten la adopción de diversos enfoques de comunicación (Ribeiro, 2020). Las estrategias de comunicación se beneficiarán de la reconstitución y delimitación de la terminología que engloba a la pequeña empresa en subcategorías homogéneas. Finalmente, esta investigación se encuentra enfocada en cuestiones teóricas que evalúan las problemáticas, el contenido del mensaje, los canales y medios de

transmisión, el alcance de la información, la recepción, la motivación y la intención de tomar medidas que funcionan como base para desarrollar un marco contextual de investigación integral.

No obstante, resultaría beneficioso desarrollar estrategias nacionales e internacionales para la investigación referencial de la comunicación en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector rural y específicamente de los emprendimientos, que tienden a constituir polos de desarrollo escasamente abordados por los organismos gubernamentales (Johari et al., 2017; Pagán-Castaño et al., 2019; Steer & Langley, 2020).

Son varios los aspectos que simbolizan la ausencia de políticas y mecanismos de desarrollo colaborativo en el sector rural, de modo que las estrategias de comunicación representan una oportunidad fundamental para acelerar el crecimiento de los poblados rurales. En la actualidad, la comunicación en medios digitales ha superado ampliamente a la difundida en medios tradicionales, denotándose que con esta transición, las comunidades rurales pueden conectarse de forma efectiva y asertiva con los demás sectores sociales. Los estudiantes son beneficiarios representativos de esta transición y otros sectores que han podido aprender sobre la marcha y tomar ventaja como usuarios de las tecnologías comunicativas que potencian sus actividades en el ámbito comercial, laboral y empresarial.

5.3. Campañas de comunicación tradicionales y digitales en las zonas rurales para el emprendimiento

Resulta un hecho innegable que en el panorama actual, marcado por la denominada era digital y las redes sociales, el factor de la comunicación tiene un impacto significativo en la manera en que se comportan los consumidores. En este marco contextual, es imprescindible que las empresas se adapten a la nueva realidad, puesto que la rápida evolución e invención de tecnologías de la información y la comunicación, el continuo aumento de la demanda y la oferta, el alargamiento de

la cadena de suministro, exigen la aplicación de procesos emblemáticos para enfrentar las grandes problemáticas enlazadas a la globalización y que deben ser abordados desde la automatización de los sistemas de gestión comunicacional (Todor, 2016).

Sin embargo, y a pesar de que la nueva era de la comunicación digital está latente, los especialistas sugieren que las empresas no deben ignorar los métodos tradicionales y en la medida de lo posible combinar el marketing digital con las campañas tradicionales para lograr sus objetivos estratégicos. La comunicación de marketing online cubre una extensa área y, por lo tanto, promueve un alcance de la publicidad para una audiencia amplia (Krizanova et al., 2019). En este sentido, Jayaram et al. (2015); McKague et al. (2017); Semerádova & Vávrová (2016) concuerdan en que las economías en transición de Europa del este presentan una diversidad de oportunidades y desafíos para las empresas que operan en estos mercados. Por un lado, estos países tienen un gran número de consumidores jóvenes conocedores de la tecnología y, por otro, los agentes comerciales deben tener en cuenta el contexto socioeconómico de un país y las condiciones comerciales que hacen que el uso de ciertas tecnologías de mercado sea más factible y atractivo para el desarrollo de sus actividades.

En lo que respecta a las empresas rurales, existe una delgada línea de diferencia entre sus características y limitaciones. El propio entorno empresarial rural contribuye a la caracterización de las empresas rurales y también ayuda a dar forma a algunas de las limitaciones asociadas (Mtisi, 2020). En lo concerniente a las limitaciones de las empresas rurales, se definen principalmente las siguientes:

- Son empresas fundamentalmente de carácter agrícola, basadas en la tierra y otros negocios agroindustriales;
- La gran mayoría son pequeñas y micro empresas;

- Baja orientación al crecimiento;
- Tamaño de mercado local muy bajo;
- Dura competencia;
- Escaso acceso a la financiación externa;
- Transporte y comunicación deficientes;
- Falta de mano de obra calificada;
- Baja disponibilidad de locales y espacios comerciales;
- Informalidad;
- Falta de innovación;
- Escasas oportunidades para establecer contactos;
- Falta de tecnología;
- Productos de mala calidad;
- Mal estado de las instituciones locales;
- Habilidades limitadas de gestión empresarial;
- Escaso acceso a soporte empresarial.

Sin embargo, Räisänen & Tuovinen, (2020) consideran que es evidente el hecho de que la digitalización brinda nuevas posibilidades a las microempresas de las zonas rurales y por consiguiente, puede respaldar su competitividad. Por ello, denotan la importancia de apoyar la difusión y adopción de innovaciones digitales en las microempresas rurales. Resulta eficaz en primer lugar, analizar los desafíos y la competencia digital de las microempresas en las áreas rurales para comprender de una forma más amplia lo que las mismas necesitan; posteriormente, las teorías de la difusión y adopción de la innovación se utilizarán como línea base. El último paso consiste en evaluar el concepto desarrollado, sus efectos y desafíos. El concepto de taller funciona

bien para difundir información, fomentar una actitud positiva hacia las innovaciones digitales y planificar el uso de estas innovaciones.

Uno de los elementos centrales de la estrategia sugerida es la comunicación. La comunicación ha sido un elemento considerado en las definiciones anteriores de publicidad, y parece justo decir que se trata de un elemento constitutivo de la publicidad. La comunicación es el fenómeno que distingue la publicidad de otras herramientas de marketing (por ejemplo, precios, distribución) y lo relaciona con otros fenómenos de la comunicación y campos de investigación, como la retórica, discurso, o persuasión, con el que se comparten varios puntos en común (Eisend, 2016).

El contenido de la comunicación en la publicidad es diferente al de la comunicación cotidiana. La publicidad utiliza elementos más positivos, entretenidos, llamativos y persuasivos. La razón es que estos elementos benefician a la marca más que otros elementos de contenido que normalmente se utilizan en la promoción de un producto o servicio (por ejemplo, quejas sobre un producto o incidentes del servicio de fallas). El contenido se elige en función de su impacto positivo sobre la marca, mientras que aquel contenido que no beneficia o puede dañar la marca se evita. El contenido publicitario puede adoptar muchas formas, las cuales dependen del contexto.

Se han identificado tres dinámicas: nuevos medios y formatos, nuevos comportamientos del consumidor y efectos extendidos de la publicidad, que impulsan la evolución de este tópico. Con base en los mencionados componentes dinámicos y en una encuesta de académicos y profesionales de la publicidad, se ha formulado una definición actualizada de publicidad (Dahlen & Rosengren, 2016), que la define como la "intención de comunicación iniciada por la marca para impactar a las personas". También se demostró y validó esta definición y las tres dinámicas en un análisis de contenido de investigaciones publicitarias recientemente difundidas (2010-2015). Al hacerlo, se

espera contribuir a un desarrollo más diverso y vanguardista de la investigación publicitaria y del marketing.

Es necesario examinar variables que intervienen en la eficacia de la comunicación tradicional y digital efectuada por las pequeñas empresas y emprendimientos para promocionar determinado producto o servicio, como por ejemplo la edad de los consumidores, y posteriormente analizar la manera en que la presencia de anuncios nativos genera un impacto sobre los juicios de credibilidad hacia un medio tradicional, como la televisión, o en un medio digital, a través de un sitio web. En este contexto, la presencia de publicidad nativa no representa un efecto significativo en la percepción de credibilidad del espectador, puesto que los consumidores que son expuestos a anuncios tradicionales tipo *banner*⁴³ cuentan con mayores probabilidades de notar la publicidad en medios digitales como sitios web, en comparación con aquellos que son expuestos a anuncios nativos; por el contrario, los consumidores más jóvenes tienen más probabilidades de notar publicidad en general. Howe & Teufel (2014) expresan que los consumidores de mayor edad consideraron que el sitio web, independientemente del tipo de publicidad mostrada, es más creíble que otras herramientas publicitarias, en contraposición con la población más joven.

A pesar del interés expuesto sobre las estructuras empresariales sostenibles y sin fines de lucro que permiten conectar los negocios rurales con la comunidad, se sabe muy poco sobre cómo llevarlo a cabo a través de la tecnología y la comunicación digital. Por lo tanto, resulta de vital importancia discutir cómo conectar los emprendimientos de las zonas rurales con la sociedad a través de las tecnologías informáticas y las diferentes herramientas de comunicación digital (Ratten, 2018). Se ha determinado que es cada vez más importante incluir estrategias digitales de

⁴³ Se define como un espacio publicitario difundido en una página de internet.

comunicación sobre los productos y servicios de los emprendimientos rurales; esto debido al comportamiento que evidencian los consumidores, exigiendo mayor conexión e información sobre cómo y dónde se realizan estos productos.

Comúnmente, se presentan cuestionamientos sobre la importancia de las inversiones empresariales relacionadas con la comunicación digital y su aporte en el éxito comercial de nuevos productos (Gruner et al., 2019); de manera que siguen sin ser completamente exploradas en la literatura, las temáticas de la gestión de campañas de comunicación corporativa para el emprendimiento y la innovación de productos. En este contexto y basándose en metodologías como la teoría de la reactancia⁴⁴, los autores examinan hasta qué punto las inversiones en comunicación en redes sociales y publicidad en línea están relacionadas con el volumen de ventas y las ganancias de los nuevos productos dentro de los seis meses posteriores al lanzamiento. Utilizando datos de encuestas con un ajuste diádico, un análisis de nuevos productos lanzados por empresas de bienes de consumo duraderos, revela que el volumen de ventas y las ganancias de los nuevos productos están asociados con factores como la comunicación en las redes sociales en una forma positiva pero decreciente, y recíprocamente, la publicidad presenta la misma tendencia.

Se explica que estas relaciones curvilíneas son más pronunciadas para la comunicación en las redes sociales y más planas para la publicidad en línea, con tendencias asociadas a niveles más altos de participación del cliente y niveles más bajos de superioridad del producto,

⁴⁴ La teoría de la reactancia psicológica establece que algunas personas presentan un sesgo en su forma de percibir el orden social, por lo tanto, muestran cierta resistencia a seguir normas o patrones de comportamiento.

respectivamente. Los resultados sugieren que existe un nivel óptimo de inversión en comunicación en redes sociales y publicidad en línea.

Por su parte, al contrastar las estrategias comunicativas tradicionales y vanguardistas se observa mayor presencia de las herramientas digitales. En concordancia, Al Debes (2020) menciona que las técnicas de comunicación digital superan a las utilizadas en la comunicación analógica, en términos como la calidad de la señal y la complejidad del sistema comunicacional.

Los emprendedores utilizan las redes sociales y las aplicaciones de chat para promocionar su negocio. *Facebook* se usa para la creación de marcas y *WhatsApp* se utiliza como una herramienta de marketing directo para evocar una respuesta de compra. Aunque las herramientas tradicionales de promoción están lejos de ser redundantes, su función es más complementaria (Jose, 2018). La tendencia creciente es una combinación de herramientas tradicionales y herramientas digitales, sin embargo, se ha demostrado que las herramientas digitales parecen tener una ventaja en sus promociones comerciales.

Se destacan términos clave que necesitarían actualizarse para formar una nueva definición operativa desde el plano de la comunicación estratégica. Primero, la frase comunicación pagada y mediada de una fuente identificable es demasiado restrictiva a la luz de los nuevos medios y formatos dinámicos. Las marcas son cada vez más publicitarias a través de sus propios canales, que van desde las redes sociales hasta los sitios web y aplicaciones móviles. Además, la marca no necesariamente se identifica como la fuente en nuevos formatos. Se considera que el término mediado probablemente resultaría mejor eliminarlo, puesto que el mismo podría potencialmente ser reemplazado por un término como “incentivado”. En este marco, el término marca se usaría para indicar cualquier elemento que inicie la publicidad, ya sea una marca real o una organización, persona o causa.

Se analizan los efectos de las motivaciones sobre el uso de las noticias y los diferentes contextos de comunicación de publicidad tradicional con respecto a la capacidad de percibir el contenido comercializado, las evaluaciones de la publicidad nativa y las consiguientes percepciones de las noticias digitales. Sobre la base del modelo de conocimiento de la persuasión, resulta adecuado comprometerse con el ámbito de las campañas de comunicación en medios digitales que por motivos informativos condicionan las percepciones de los consumidores, al igual que los efectos contextuales de las noticias duras frente a las blandas (Amazeen, 2020). Asimismo, los enfoques de noticias duras para la comunicación tradicional son percibidos de manera desfavorable por los consumidores.

Particularmente, el enfoque de las campañas de comunicación en el desarrollo del emprendimiento rural ha potenciado los puntos débiles y reducido considerablemente el anonimato de muchos de estos negocios. La gestión pública ha jugado un rol trascendente y ha permitido una mayor conexión entre estos negocios con potenciales clientes y consumidores de localidades lejanas, sin embargo, se requiere promover estrategias de comunicación digital combinadas con ciertos elementos tradicionales que impacten mediante publicidad en redes sociales, páginas web y otros sitios de posicionamiento. La estructuración de campañas de comunicación adaptadas a las necesidades de los territorios rurales y en franca aspiración de potenciar el emprendimiento permitirán posicionar la imagen de estos negocios, difundiendo el consumo de productos de calidad mediante procedimientos sostenibles y socialmente responsables.

5.4. Alianzas estratégicas de responsabilidad social corporativa para la comunicación digital

Es importante analizar las alianzas estratégicas y su enfoque participativo en la responsabilidad social corporativa para comprender la forma en la que son aplicadas en el tópico de la comunicación digital, puesto que, si bien las investigaciones previas que consideran el surgimiento

de alianzas estratégicas generalmente han visto su formación a través de la misma arista teórica, resultaría óptimo contar con la base de múltiples perspectivas para entender su complejidad (Lin & Darnall, 2015).

La base del espíritu empresarial sostiene que las empresas con una fuerte orientación empresarial se expanden hacia los mercados internacionales para mejorar su desempeño. Sin embargo, Brouthers et al. (2015) reflexionan y aseveran que estas empresas pueden sufrir limitaciones de recursos cuando se trasladan hacia mercados externos. Para paliar esta problemática, varios investigadores proponen estudios que consideran la participación en alianzas estratégicas.

Por ello, se destaca la importancia de adoptar una perspectiva teórica que enlace estas ideas, sosteniendo que una orientación empresarial exitosa está asociada con un mayor desempeño internacional, tanto de forma directa, como en la participación en estudios de mercado extranjeros o alianzas de marketing internacionales. Según encuestas de empresas estadounidenses y británicas, las pequeñas y medianas empresas reportan mejores desempeños internacionales cuando se alinean a una mayor orientación emprendedora y cuando el tipo de alianza (investigación o marketing) está sustentado en las capacidades y características de la empresa.

El pensamiento estratégico y las aplicaciones al sector empresarial iniciaron en la década de 1960, como resultado de la escalada de la competencia y el conflicto entre las grandes empresas, especialmente las que se denominan de múltiples nacionalidades. Esta competencia convocó a varias empresas a desarrollar su potencial, fortalecer y estabilizar sus posiciones en los mercados locales e internacionales (Al-Gharrawi, 2018; Išoraitė, 2014; Zey, 2020). De esta forma, las empresas han adoptado políticas de marketing efectivas para asegurar su supervivencia en

constante crecimiento lineal con las demandas de los consumidores y el desarrollo del mercado y la competencia.

Cabe señalar que la necesidad de alianzas y asociaciones estratégicas fue impulsada por el aumento de la escasez de recursos y las dificultades que enfrentan las empresas para asegurar y mantener el acceso a estos recursos, ya sea en materias primas y necesidades de producción o en recursos humanos calificados en términos de experiencia, capacidad técnica y gerencial. Así, la competencia y la escasez de recursos hicieron necesario que las empresas y organizaciones sin fines de lucro, especialmente aquellas de gran escala, pensarán en adoptar estrategias integrales que les permitieran afrontar las variables del entorno a partir de la determinación del rumbo estratégico de la organización en el largo plazo.

Evidentemente, las empresas empezaron a concentrarse ampliamente en las variables ambientales y sociales, con el argumento de que éstas pueden influir en su influencia positiva. Las organizaciones se encuentran luchando por adaptarse al trabajo con las variables que no pueden controlar por sí solas, debido a su limitada capacidad para influir en ellas. En la década de 1980, las empresas se enfrentaron a complejos escenarios, a consecuencia de la competencia y el conflicto, la expansión del mercado, el mantenimiento del mercado local o la obtención de los recursos básicos que necesitaban. Además, el desarrollo científico, técnico y tecnológico suscitado cerca del cambio de milenio, sumado a la enorme turbulencia en el campo de la innovación y la creatividad, provocó que las empresas pasaran de centrarse en estrategias para vender lo que se podía producir a adoptar estrategias enfocadas en producir lo que se puede vender (Schweitzer, 2014).

En consecuencia, las empresas iniciaron duras batallas entre ellas, fomentando de esta forma, el espionaje industrial para conocer las innovaciones y el desarrollo de sus competidores, con el

fin de mantenerse al día con la competencia. A finales del siglo pasado y durante la primera década de este milenio, los economistas y estrategas adoptaron un enfoque diferente y comenzaron, en lugar de centrarse únicamente en la competencia, a reducir la frecuencia de los conflictos entre las empresas y abogaron por el desarrollo de la cooperación estratégica. Así, las alianzas y las asociaciones estratégicas surgieron y se convirtieron en un mecanismo de posicionamiento y desarrollo empresarial, en particular entre las grandes empresas. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que la innovación se está convirtiendo en un importante eje de las políticas de gestión para mejorar la competitividad y el posicionamiento mundial de la organización.

La mayor complejidad y problemática del sector empresarial se encuentra directamente vinculada a una transformación global mejorada, de modo que se ha impulsado a las empresas a comportarse como ciudadanos responsables para impulsar la agenda de sostenibilidad. Muchas corporaciones incorporan su compromiso fehaciente con las prácticas comerciales sostenibles en sus identidades corporativas y dan evidencia de ello en sus informes de sostenibilidad (Amran et al., 2014). Por otra parte, Tai & Chuang (2014) consideran que las empresas no solo deben ser organizaciones rentables, sino también fomentar ciudadanías responsables, puesto que la perspectiva y la implementación de la responsabilidad social corporativa tiene importantes consecuencias para las empresas multinacionales a través del fomento del desarrollo. Se demuestra que la empresa debe estar permanentemente vinculada con el desarrollo social, bajo unos márgenes holísticos e integradores que se enmarquen en la rentabilidad empresarial.

El análisis de la información útil para las asociaciones entre organizaciones sin fines de lucro y con fines de lucro debe estar vinculado con el rol protagónico de la mediación entre factores como el altruismo y la posterior identificación de las relaciones consumidor-empresa en dichas alianzas. Rim et al. (2016) proponen que los efectos más significativos de la reputación corporativa y la

familiaridad con las organizaciones se evidencian en el contexto de la responsabilidad social corporativa (RSC). Más importante aún, los resultados muestran que el altruismo percibido y la identificación del nexo entre consumidor y empresa median significativamente la influencia de una asociación de RSC en los resultados de apoyo a la misma. Particularmente, el efecto directo de la reputación corporativa en la identificación consumidor-empresa no fue significativo (Arena et al., 2018); lo que sugiere que para que una empresa obtenga una fuerte identificación de los consumidores, los efectos de la reputación corporativa deberían estar mediados por sus motivos altruistas para practicar actividades de responsabilidad social corporativa.

Es importante destacar la importancia de analizar el intercambio de información y la innovación colaborativa en la responsabilidad social, en sus dimensiones ambiental, económica y social, esto en cooperativas que forman parte de alianzas estratégicas, tal y como lo manifiestan Beuren et al. (2020). Del mismo modo, afirman que el intercambio de información ayuda a la responsabilidad social en su dimensión ambiental, al brindar contenido que puede contribuir a reducir el impacto ambiental de las actividades antropogénicas desarrolladas por las alianzas cooperativas. Se concluye que el intercambio de información influye en la innovación colaborativa y la responsabilidad social en su dimensión ambiental, pero no en sus dimensiones económicas y sociales.

Finalmente, se destaca que los estudios existentes proporcionan evidencia empírica para establecer que el intercambio de información entre asociaciones cooperativas favorece la exploración de nuevos conocimientos y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. Estas perspectivas concuerdan con las que sostienen autores como Huda et al. (2018) y Rincon-Quintero et al. (2019), quienes consideran que la comunicación organizacional debe estar orientada a responder las demandas de responsabilidad social y desarrollo sustentable

empresarial, estableciendo interacciones sistémicamente productivas. Ante esto, se denota la importancia de la gestión de la comunicación organizacional en las pequeñas y medianas empresas, y la necesidad de formular una estrategia de comunicación articulada a la responsabilidad social corporativa.

Algunas de las herramientas tecnológicas también tienen un impacto importante sobre las alianzas estratégicas que buscan alcanzar los objetivos individuales de las organizaciones pero respetando los principios de trabajo colaborativo, de modo que Tedone (2019) considera que, en las condiciones actuales del denominado capitalismo de plataforma digital, variables como el software⁴⁵ y los algoritmos, asumen la importante tarea de diseñar la interacción entre los usuarios en línea y establecer criterios de relevancia para los contenidos. Se destacan las plataformas en línea como modos discretos de ensamblaje socio-técnico que seleccionan formas particulares de conectividad entre redes de usuarios, capas de datos e infraestructuras técnicas.

Por ello, se defiende la creación de alianzas estratégicas entre individuos inmersos en el ámbito sociopolítico e individuos especialistas en el contexto de la digitalización como una estrategia para canalizar nuevas formas de creatividad y cooperación en condiciones de capitalismo de plataforma y también para operacionalizar la relación algoritmo-humano como una práctica sostenible dentro de aspectos culturales, sociales, políticos y ambientes, mediados netamente por los entornos digitales.

En el presente marco contextual, se indica que el hecho de que las pequeñas y medianas empresas se comuniquen e interactúen con las partes interesadas a través de los medios digitales, es una tendencia que se mantiene en permanente ascenso, demostrándose que tanto las pequeñas

⁴⁵ Programas y sistemas informáticos que permiten a una computadora realizar una serie de funciones y tareas.

como las microempresas utilizan los medios digitales para mejorar la participación de las partes interesadas (Camilleri, 2019). Consecuentemente, el ritmo de la innovación tecnológica, la percepción de facilidad de uso de los medios digitales por parte de las pymes, así como su responsabilidad comercial, resultan en antecedentes importantes para promover la comunicación en línea de las pequeñas y medianas empresas.

Es evidente que la comunicación colaborativa se plantea como una estrategia significativa en la relación humano-humano mediada por interacciones digitales aplicadas en el contexto empresarial. En nuestro medio es poco común observar programas de comunicación colaborativa enfocados en la empresa rural, denotándose una escasa tecnicidad en la gestión de los procesos comunicativos. Es por esta razón, que se abordan las alianzas estratégicas dirigidas hacia el plano comunicacional con enfoque en la responsabilidad social corporativa; puesto que las asociaciones con empresas de mayor escala pueden potenciar el desarrollo sostenible de la empresa rural y paralelamente generar valor agregado mediante la consideración de aspectos de carácter ambiental, identidad cultural, igualdad y diversidad que se encuentran particularmente en las zonas rurales. En el siguiente capítulo se presentará una propuesta basada en un programa de marketing estratégico digital que se sustenta en estrategias de la comunicación colaborativa, en donde la premisa es potenciar la rentabilidad y potenciar la imagen de los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador; respetando los criterios técnicos y teóricos de la comunicación y promoviendo el consumo de los productos ofertados en los emprendimientos rurales de Manta.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN, DESARROLLO, APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO RURAL EN EL ECUADOR

6.1. Introducción. Planteamiento del programa

El marketing estratégico contempla un conjunto de elementos que se enfocan en el mediano y largo plazo. Si bien el marketing operativo es la parte visible del plan de marketing, se requiere de estrategias analíticas, planificativas, organizativas que son abordadas desde la dimensión estratégica del marketing. Es por esta razón que la presente tesis doctoral culmina con una propuesta de marketing estratégico digital para los emprendedores rurales de Manta, Ecuador; toda vez que se demuestra la necesidad de sistematizar, organizar, y gestionar la administración de estos negocios, para que en el mediano y largo plazo puedan alcanzar la rentabilidad y posicionamiento en el mercado. En el desarrollo de este programa de marketing, se deberá cumplir con la planificación y seguimiento continuo de las estrategias de marketing digital que solventarán la necesidad de la población investigada.

Se evidencia que se ha prestado mucha atención a la conceptualización de la capacidad del marketing y sus efectos sobre el rendimiento empresarial; no obstante, se denotan muy pocos aportes relacionados con el rol de la capacidad del marketing sobre el éxito del rendimiento rural localizado en Manta. La capacidad de marketing estratégico contribuye con la búsqueda de coincidir las necesidades del mercado con los recursos tecnológicos más apropiados. Los recursos tecnológicos que mejor se adaptan crean ventajas en los nuevos productos, en aspectos como la diferenciación en los costos y la promoción, que finalmente conducen a un mejor rendimiento en la comercialización de los productos ofertados. Hemos detectado que el emprendimiento requiere la aplicación de procedimientos técnicos que ejerzan mayor control y rigurosidad en la gestión de

la relación entre emprendedores y consumidores; puesto que el período de permanencia en el mercado suele ser muy bajo, generando incongruencias en los emprendedores que se cuestionan las razones para su fracaso empresarial. Por ende, con la aplicación de las estrategias que se proponen a continuación se podrá solventar dicha necesidad y se promoverá un mayor consumo de los productos locales de la zona rural, garantizando el cumplimiento de los requisitos que presentan los clientes, quienes básicamente desean adquirir productos al menor costo y la mejor calidad posible.

Por otra parte, se deben identificar las estrategias de marketing aplicadas comúnmente por las empresas. Entre las cuales se encuentran: estrategia de segmentación, estrategia de posicionamiento de marca, estrategia funcional, estrategia de posicionamiento web, estrategia de social media.

Después de realizar la investigación del mercado se segmentó el público objetivo al que se dirigen las tácticas y estrategias del plan de marketing. Si bien, los emprendimientos se sitúan en el área rural de Manta, el público objetivo se encuentra distribuido en toda la ciudad. Las estrategias de segmentación del mercado permiten clasificar al público objetivo en segmentos en dependencia de las necesidades y características del mismo, de manera que se pueda ofrecer productos acordes a los objetivos planteados. También tiene competencia directa en el descubrimiento de potenciales mercados y en la expansión que se espera lograr en el largo plazo, tanto a nivel de la provincia de Manabí, como a nivel del Ecuador.

En lo que respecta al posicionamiento, se estableció un programa de comunicación digital que permite difundir contenido de valor en las redes sociales, páginas web y blogs, con información sobre las características de los productos ofertados, sus ventajas sobre la competencia, el precio y las promociones, la plaza y mecanismos de distribución del producto, como puntos neurálgicos

que refuerzan la oferta y reflejan el cumplimiento de los principios estratégicos de una administración organizada y sistemática de la empresa rural.

En lo que respecta a la estrategia funcional, ésta se relaciona con la toma de decisiones relacionadas con las 4P del marketing mix, tales como: producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion). Las herramientas del marketing estratégico definidas en base a las 4P se plantean mediante el análisis de la situación actual del emprendimiento rural de Manta, Ecuador, centrándose en las estrategias de promoción y comunicación, que son la razón de ser del plan de marketing. Asimismo, se considera la aplicación netamente de herramientas y medios de comunicación digitales.

Los emprendedores rurales son el eje central de la investigación, por lo tanto, para la implementación de la propuesta, serán capacitados en torno al manejo de las herramientas digitales planteadas en el social media, que involucra plataformas de comunicación digital en las redes sociales y el posicionamiento web. El administrador de los sistemas digitales que se contempla en la propuesta será el responsable de capacitar a los emprendedores, de modo que una vez que se creen y actualicen las páginas web, redes sociales, blogs corporativos y e-mailing, se deberán transferir los conocimientos necesarios para la administración y gestión adecuada de los medios digitales. Cabe destacar que se plantea esta estrategia, debido que un segmento importante de los emprendedores desconoce las pautas y lineamientos para el manejo operativo del social media, las cuales son necesarias para alcanzar los objetivos definidos en el plan de marketing.

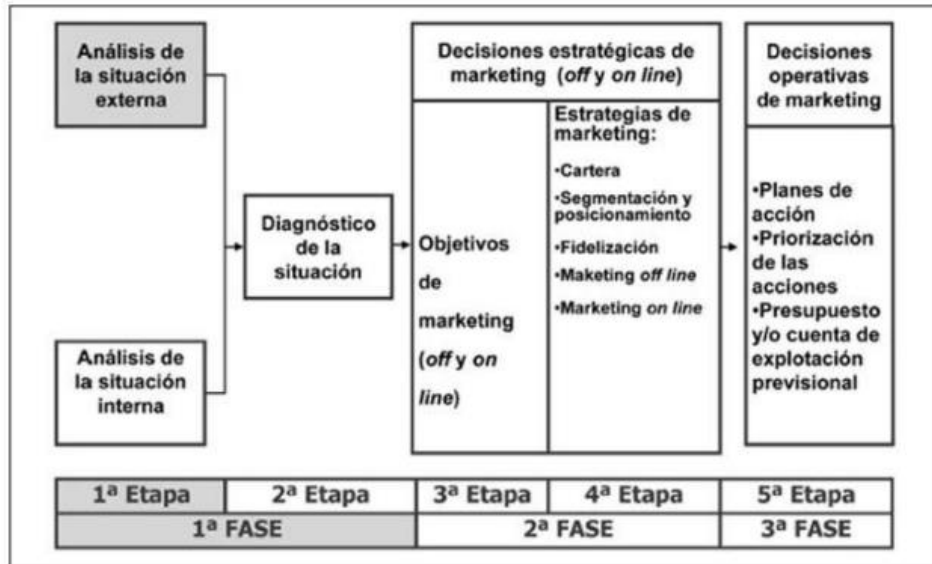
Para efectivizar el seguimiento del programa de marketing, se planten un conjunto de métricas e indicadores que reflejan el cumplimiento de los objetivos estratégicos, específicamente en el tópico de las redes sociales. Se analizan los CTR, los ratios de fidelidad y el *Engagement rate* en las páginas de *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Google +*. Mediante estos rendimientos se podrá

evaluar el impacto de las estrategias digitales de forma inmediata, generando un mecanismo para tomar decisiones y retroalimentar los procesos estratégicos, en caso de ser necesario.

Es importante señalar que los objetivos estratégicos están considerados para cumplirse en un año (12 meses), por lo tanto, se espera que con el monitoreo del programa y en torno al cumplimiento del cronograma se puedan obtener los resultados que validen el posicionamiento de los emprendimientos rurales en la ciudad de Manta, Ecuador; y consecuentemente se aumenten las ventas y la rentabilidad de estos negocios.

A continuación, se muestra un esquema de plan estratégico de marketing digital. En la figura 2 se observa que este plan de marketing se compone de 3 fases y 5 etapas. En la primera etapa se realizan los análisis de la situación externa y los análisis de la situación interna, los cuales conducen a la etapa 2, que se fundamenta en el diagnóstico de la situación. En la etapa 3 se plantean los objetivos de marketing, mientras que en la etapa 4 se definen las estrategias de marketing. Finalmente, en la etapa 5 se definen las decisiones operativas de marketing, que a su vez engloba los planes de acción, priorización de las acciones, presupuesto y/o cuenta de explotación previsional.

Figura 2. Esquema del plan estratégico de marketing digital



Fuente: Sainz de Vicuña (2015).

Por otra parte, el emprendimiento requiere de planes de acción con estrategias debidamente planificadas y orientadas hacia la sostenibilidad del negocio en el tiempo, puesto que en un número importante de los emprendimientos no puede sostenerse frente a las condiciones económicas, más aún con la crisis sanitaria, económica y social provocada por la pandemia del COVID-19. Pato & Castro-Teixeira (2018) expresan que solo un pequeño porcentaje de empresas que operan en áreas rurales constituyen ejemplos de emprendimiento rural efectivo, y la mayoría de ellas son solo empresas ubicadas en entornos rurales. Las nuevas empresas rurales tienden a ser pequeñas (en términos de empleados y volumen de negocios), dependen principalmente del mercado interno y van a la zaga de otras nuevas empresas (ubicadas tanto en municipios rurales como urbanos) en términos de rendimiento y productividad. Por ende, resulta imperioso que los emprendimientos

rurales sean discutidos y abordados desde la arista socio-espacial (Müller & Korsgaard, 2018; Muñoz & Kimmitt, 2019).

6.2. Objetivos estratégicos y de investigación

En la tabla 1 se exponen los objetivos estratégicos, que responden al plan de marketing. Por su parte, los objetivos de investigación permitirán generar información sustancial para el planteamiento de la propuesta de marketing estratégico.

Tabla 1.
Definición de los objetivos estratégicos y de investigación con su respectiva fuente de información.

Objetivos estratégicos de la propuesta	Objetivos de investigación	Metodología
Elaborar una propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing estratégico digital que aumente las ventas de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta en un 25% hasta finales del año 2021.	Identificar el número de emprendimientos rurales ubicados en la ciudad de Manta, Ecuador.	Fuente de información secundaria: Revisión de informes documentados por organismos e instituciones públicas y privadas. Páginas web e informes técnicos.
	Establecer las ventas actuales de los emprendimientos rurales de Manta.	Fuente de información primaria: Enfoque cualitativo. Entrevistas personales codificadas en las preguntas 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 6, 7, 8, 9 del instrumento de investigación.
	Determinar las tendencias y motivos de compra del consumidor de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta.	Fuente de información primaria: Enfoque cuantitativo. Encuestas personales codificadas en las preguntas 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 4, 5, 6, 7, 8, 9 del instrumento de investigación.
Establecer un análisis propositivo del emprendimiento rural desde el enfoque del marketing estratégico que incremente en un 40% el número de clientes en los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta en el primer semestre del año 2021.	Analizar el contexto situacional de los emprendimientos rurales de Manta.	Fuente de información secundaria: Revisión de informes técnicos propuestos por organismos e instituciones públicas y privadas vinculadas con el emprendimiento rural. Análisis estratégico de la información en matriz FODA.
	Determinar las estrategias de distribución de los productos ofertados por los emprendimientos rurales de Manta.	Fuente de información primaria: Enfoque cualitativo. Entrevistas personales codificadas en las preguntas 4.1, 4.2 del instrumento de investigación.
	Evaluar las tendencias de los potenciales consumidores del	Fuente de información primaria: Enfoque cuantitativo. Encuestas

	emprendimiento rural de Manta y su relación con los elementos que conforman el plan de marketing estratégico	personales codificadas en las preguntas 1.1, 1.2 del instrumento de investigación. Secundaria: Revisión de casos de estudio en revistas científicas y textos académicos.
Determinar las estrategias de marketing y comunicación digital que incrementen el 50% de los seguidores en las redes sociales de los emprendimientos rurales de Manta durante el primer semestre del 2021.	Conocer el estado actual de las redes sociales utilizadas en la difusión de los emprendimientos rurales de Manta.	Fuente de información primaria: Enfoque cualitativo. Entrevistas personales codificadas en las preguntas 5.1, 5.2, 5.3 del instrumento de investigación. Secundaria: Revisión de casos de estudio en revistas científicas y textos académicos. Revisión de informes técnicos.
	Identificar las redes sociales de mayor impacto en el posicionamiento empresarial y su rol como estrategias de comunicación en la configuración y desarrollo de un plan de marketing estratégico digital.	Fuente de información secundaria: Revisión de casos de estudio en revistas científicas y textos académicos. Revisión de informes técnicos y páginas web.
	Caracterizar las preferencias de los consumidores en el uso de las redes sociales para la difusión de contenido promocional de los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador.	Fuente de información primaria: Enfoque cuantitativo. Encuestas personales codificadas en las preguntas 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 del instrumento de investigación. Secundaria: Revisión de casos de estudio en revistas científicas y textos académicos. Revisión de informes técnicos y páginas web.

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Metodología

6.3.1. Tipo de investigación

Se realizó una investigación de campo y documental de tipo exploratoria no experimental, con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, puesto que se hizo imperioso determinar aspectos relacionados con el comportamiento, las opiniones y las decisiones de los emprendedores, así como el comportamiento, perfil y preferencias de los consumidores de los emprendimientos rurales de Manta, Manabí, Ecuador.

6.3.2. Técnicas de investigación

Las técnicas empleadas en la investigación, se fundamentan en entrevistas dirigidas a los emprendedores rurales y encuestas dirigidas a los consumidores o clientes de los negocios rurales de la ciudad de Manta. Estas técnicas fueron escogidas en función de las necesidades del estudio, puesto que la entrevista aportó información para establecer el análisis de la situación desde la perspectiva y percepción de los emprendedores, mientras que la encuesta permitió analizar las preferencias, tendencias y comportamiento del consumidor respecto a los productos ofertados por los emprendimientos rurales.

El diseño de los instrumentos de investigación corresponde a la siguiente estructura: la entrevista con 15 preguntas (anexos) y la encuesta con 13 preguntas (anexos) como fuentes primarias de investigación, además de identificadores de los participantes, tales como sexo, edad, tiempo de permanencia en el mercado y cargo que ocupa en la organización (entrevistas) y sexo, edad, estado civil, situación laboral y lugar de residencia (encuestas). Por su parte, se revisaron fuentes secundarias de información como casos de estudio, artículos científicos, aportes de otros autores y expertos que han analizado la temática de estudio, así como informes técnicos y boletines de instituciones y organizaciones relacionadas con las variables en estudio, entre las que se menciona: Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (Rimisp), Red Nacional de Jóvenes Emprendedores Rurales (RENAJER), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Sistema Nacional de Información (SNI).

6.3.3. Población y muestra

La población de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, fue útil como punto de referencia para las entrevistas aplicadas en la presente investigación; no obstante, debido a que se trata de una técnica cualitativa, no es necesario calcular el tamaño de la muestra, determinándose

que para abarcar un número representativo de participantes, se aplicaron 400 entrevistas personales mediante el método de entrevista en profundidad, debido a que este método permite determinar a fondo la opinión, percepción y criterio de los sujetos participantes en la investigación. Para referenciar la población de emprendedores se utilizaron los datos propuestos por el GEM (2020), según este organismo Ecuador cuenta con una Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 36,2%, mientras que el emprendimiento rural representa el 35,5% de la TEA. Se plantea también que la población de Manta para el año 2020 según las proyecciones del Sistema Nacional de Información (SNI, 2020) es 264.281 habitantes. Por consiguiente, se estima que Manta cuenta con 33.963 emprendedores rurales, aproximadamente.

Por otra parte, es necesario mencionar que según la ficha técnica expuesta en el capítulo I, la población objetivo de la investigación cuantitativa corresponde a los consumidores de los productos ofertados por los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador; puesto que sobre ellos se aplicaron las encuestas, cuyo diseño muestral fue establecido mediante la fórmula siguiente y desarrollado bajo un muestreo no probabilístico por cuotas. Esto último debido a que no se dispone de una base de datos con la información de los consumidores.

Cabe señalar que a partir de las estadísticas del INEC (2017a) y CEPAL (2017) se determinó que en el Ecuador el rango de personas en edad productiva (entre 15 y 64 años de edad) constituye el 67,3% de la población total, mientras que la población de la ciudad de Manta se promedia en 264.281 habitantes. Por lo tanto, se infiere que los consumidores que se encuentran en una edad productiva, equivalen a 177.861 personas. Una vez que se determinó la población y tomando en cuenta que se trata de una población infinita, se aplica la siguiente ecuación para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = k^2 \frac{p * q}{e^2}$$

Donde:

n : muestra.

k : valor crítico en función del nivel de confianza, considerando que la población sigue una distribución normal. Para un nivel de confianza del 95,5%, k equivale a 2.

Se utiliza el supuesto de máxima indeterminación o varianza en el que:

- p : proporción de la población que presenta la variable en estudio ($p=0,5$).
- q : proporción de la población que no presenta la variable en estudio ($q=0,5$).

e : error absoluto del muestreo (5%).

$$n = (2)^2 \frac{(0,5 * 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 400$$

La recolección de información se realizó mediante cuestionarios difundidos en la plataforma virtual de la aplicación “*SurveyMonkey*”, debido a que por motivos del confinamiento acontecido durante la pandemia del COVID-19, se imposibilitó aplicar procedimientos de recolección de información de forma presencial.

6.3.4. Alcance del estudio

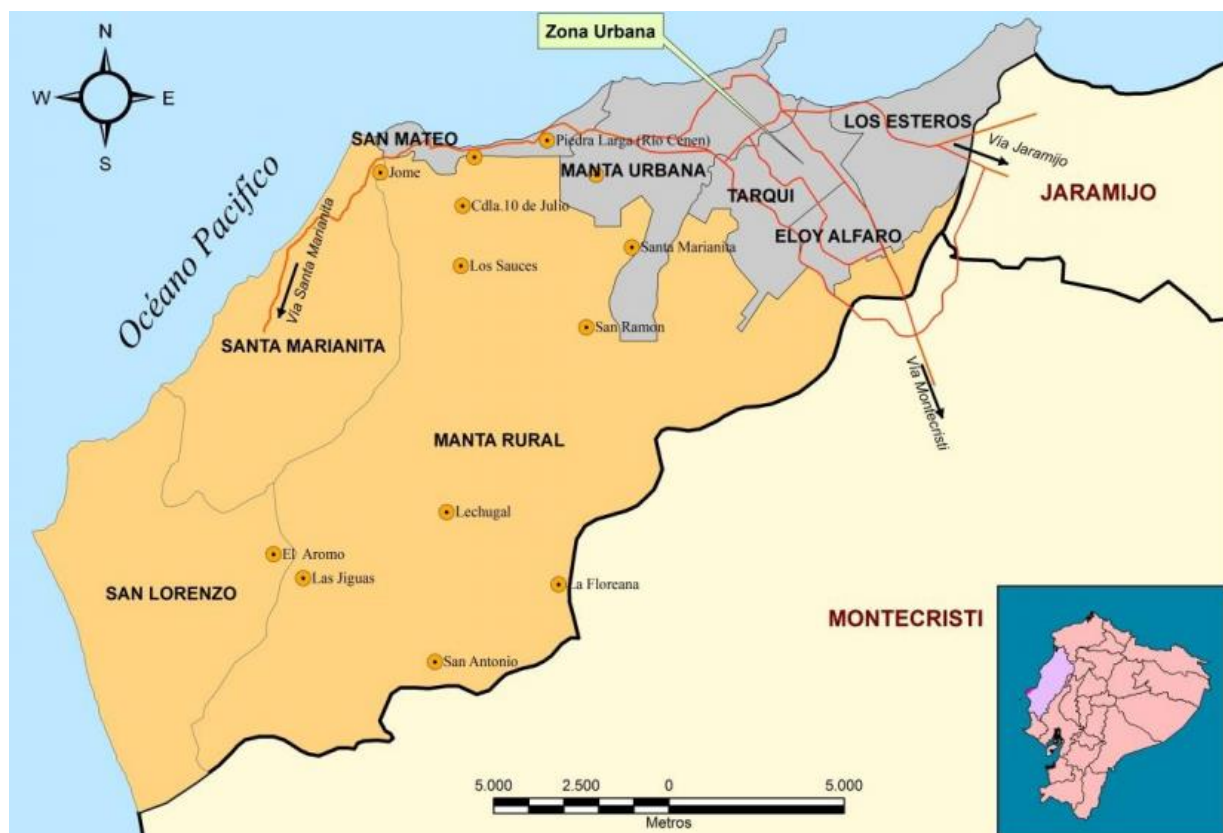
La presente investigación se realizó en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador y tuvo como objeto de estudio los emprendimientos rurales de la localidad mencionada, de manera que a partir de una investigación de campo se obtuvieron resultados que permitieron establecer una propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing

estratégico digital para el crecimiento sostenible del emprendimiento rural en el Ecuador. Se analizó la percepción de propietarios de negocios con menos de 3,5 años de funcionamiento y consumidores de este tipo de negocios ubicados en la zona rural de la ciudad de Manta, Ecuador, como base para elaborar la propuesta.

6.3.5. Ubicación

En la figura 3 se muestra el mapa de la ciudad de Manta, en donde se observan las localidades rurales. Se evidencia que la zona rural ocupa una superficie mayor que la zona urbana, no obstante, la población se concentra en el área urbana.

Figura 3. Mapa de la ciudad de Manta, Ecuador, dividido por zonas rurales y urbanas



Fuente: Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (SNGR, 2013).

6.4. Resultados

6.4.1. En relación al primer objetivo de investigación: Identificar el número de emprendimientos rurales ubicados en la ciudad de Manta, Ecuador.

Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó la búsqueda de información en fuentes académicas, científicas y técnicas vinculadas con el emprendimiento a nivel global y propuestas por instituciones de carácter gubernamental y no gubernamental. De este modo, se recurrió al Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020) en la publicación titulada “*GEM 2019/2020 Global Report*”, para determinar el número de emprendimientos rurales en Manta, Ecuador. Este organismo difundió los resultados de sus investigaciones en Latinoamérica, en las que incluyó un análisis del impacto del COVID-19 en los negocios, en su mayoría pequeños y medianos. Entre los más importantes indicadores del GEM se encuentra la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), que abarca todas las personas adultas que se encuentran en el proceso de iniciar un negocio, o en su defecto han iniciado un negocio; obteniéndose una TEA que no sobrepasa los 3,5 años (42 meses) (Bosma et al., 2020).

Se ha determinado que Chile cuenta con la TEA más alta de Latinoamérica, con un 36,7%, seguido de Ecuador con el 36,2% y Brasil con el 23,3%. Ecuador aumentó 6,58 puntos porcentuales en comparación con el mismo indicador reportado para el año 2017. Si bien Ecuador aumentó considerablemente la tasa de emprendimiento temprano, cuenta también con la tasa más elevada en el cierre de negocios (9,3%), denotándose que entre las principales razones se encuentran: falta de financiamiento (16,6%), falta de rentabilidad (25,2%) y problemas personales (32,7%). Se informa también que entre las ventajas del medio comercial del Ecuador se encuentran la infraestructura física, normas sociales-culturales y la formación emprendedora en cursos técnicos y tecnológicos; no obstante, las falencias se enfocan en el financiamiento para los

emprendimientos, políticas públicas de impuestos y generación-transferencia de proyectos de investigación (GEM, 2020).

Cabe señalar que en la distribución demográfica de los emprendedores propuesta por la Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM, 2019) en la Encuesta a la Población Adulta se clasifica según la etapa en la que se encuentra, en donde se indica que los negocios nacientes son aquellos en los que el individuo realiza acciones concretas durante los últimos 12 meses que favorecen la creación del negocio o es propietario de uno que tenga menos de 3 meses de funcionamiento; los negocios nuevos tienen un período de funcionamiento mayor a 36 meses y menor a 42 meses; por su parte, el negocio establecido es aquel que cuenta con un período de funcionamiento superior a los 42 meses. Se especifica que el 33,1% de los negocios nacientes se localizan en la zona rural del país y el restante en la zona urbana; mientras que el 42,4% de los negocios nuevos se ubican en los sectores rurales del Ecuador; el 54,3% de los negocios establecidos en el Ecuador son rurales y finalmente el 35,5% de la TEA corresponde a los sectores rurales del Ecuador.

Es evidente que un porcentaje importante de los emprendimientos se encuentra en las áreas rurales de los territorios ecuatorianos, asimismo un segmento considerable se enfrenta a complejas situaciones que les dificultan las posibilidades de supervivencia en el mercado; por consiguiente, se recomienda implementar estrategias de reactivación comercial que permitan mitigar los efectos que están sufriendo los emprendimientos frente a las dificultades propias de los tiempos actuales, entre las que se mencionan la implementación masiva del marketing digital, desarrollo de nuevas tecnologías para el emprendimiento y potenciar sectores que no han sido abordados ni tomados en cuenta por las tendencias tradicionales del emprendimiento (GEM, 2019). La planificación de todas estas estrategias debe ser concebida mediante planes de marketing estratégico que consideren la importancia de los medios de comunicación digital aplicados masivamente en la actualidad y de

esta forma optimizar la supervivencia de los emprendimientos rurales en el Ecuador, garantizando el cumplimiento de los criterios sociales, políticos, ambientales y económicos.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020) el 42,4% de los emprendimientos en el Ecuador se desarrolla en los sectores rurales. La Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del Ecuador es 36,2%, mientras que el 35,5% de la TEA corresponde al emprendimiento rural; además la población de Manta para el año 2020 según las proyecciones y estudios demográficos del Sistema Nacional de Información (SNI, 2020) es 264.281 habitantes; por lo tanto, se estima que Manta cuenta con 33.963 emprendedores rurales. En la siguiente tabla se presentan los datos antes mencionados.

Tabla 2.
Población, tasa de emprendedores y tasa de emprendedores rurales de Manta.

Población de Manta, Ecuador	264.281 habitantes
Total, emprendedores de Manta, Ecuador	95.670 personas
Total, emprendedores rurales de Manta, Ecuador	33.963 personas

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. En relación al segundo objetivo de investigación: Establecer las ventas actuales de los emprendimientos rurales de Manta.

A partir de una investigación con enfoque cualitativo (entrevistas personales codificadas 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 6, 7, 8, 9 en el instrumento de investigación) se estableció el número de ventas registrados en promedio por los emprendimientos de la zona rural de Manta, Ecuador. Previamente, se caracterizó el emprendimiento rural mediante identificadores como la edad, sexo, tiempo de permanencia en el mercado y cargo que ocupa en la organización. Se

determinó que el 62% de los emprendedores rurales entrevistados (400) son de sexo masculino y el 38% de sexo femenino. Además, el 24,25% de los participantes tienen entre 18 y 30 años; el 57,5% tienen una edad que oscila entre 31 y 50 años; el 11,5% con una edad entre 51-64 años y el restante (6,75%) con una edad superior a los 64 años; evidentemente, la mayor parte de los participantes se encuentra en el rango de edad productiva: 15-64 años de edad. En lo que respecta al cargo que ocupan los participantes dentro de la organización, el 80,5% son dueños del negocio y el 29,5% son administradores; se denota que la gran mayoría de los participantes son los propietarios de los emprendimientos rurales localizados en Manta, Ecuador. Se corroboró que la gran mayoría de los emprendedores no han realizado un emprendimiento previo (69,4%) y se decidieron por emprender debido a la compleja situación laboral en el país, donde se alcanzan elevadas tasas de desempleo. Se evidencia que los emprendimientos rurales cuentan con muy pocos empleados, debido a que en la gran mayoría (8 de cada 10 emprendimientos) apoyan los familiares del propietario del negocio, quienes, si bien reciben una compensación económica, no cuentan con todos los beneficios laborales exigidos en la ley.

Desde el ámbito económico, es escaso el aporte de las instituciones financieras, puesto que los participantes manifiestan que en algunos casos con sus ahorros han podido iniciar su emprendimiento y en otros casos, han prestado dinero a sus familiares o amigos. Frid et al. (2016) concluyen que la recepción de financiamiento externo durante la formación de la empresa está determinada en gran medida por las finanzas personales del fundador de la empresa. Un mayor patrimonio neto de los hogares da como resultado mayores cantidades de financiación externa recibida. Por lo tanto, es poco probable que los fundadores de empresas de escasa riqueza obtengan fondos externos y, cuando lo hacen, reciben cantidades muy bajas. La disparidad entre los

fundadores de empresas de alta y baja riqueza es más pronunciada para las fuentes formales y monitoreadas de financiamiento externo, como los préstamos bancarios.

Entre los productos ofertados por los emprendimientos rurales, se genera un catálogo de productos y servicios bastante amplio, no obstante, predominan los restaurantes, farmacias, bares, ventas de mariscos y productos del mar, servicios turísticos. Los emprendedores de este sector consideran que sus productos son más orgánicos, son de buena calidad, se venden a buen precio y satisfacen las necesidades del cliente. Otros participantes se limitan a comentar que sus productos son similares a los de la competencia, pero, por la confianza de sus clientes, tienen un mercado asegurado. En cuanto al mercado, se manifiesta que el público objetivo se encuentra ubicado principalmente en la ciudad de Manta, Ecuador, de forma distribuida en los sectores rurales y urbanos.

Se determinó que 8 de cada 10 emprendedores de la zona rural de Manta, indican que los productos que se expenden en este sector no requieren capacitación previa al uso del producto, puesto que son de uso cotidiano. De la misma forma, los participantes en la entrevista expresaron que su idea de negocios puede depender de la actitud del cliente, más que todo, del estado de ánimo y la salud del consumidor; resaltándose estos últimos, como factores que inciden en el consumo de los productos ofertados por los emprendimientos rurales.

La competencia empresarial o comercial es muy elevada, actualmente es muy común observar negocios del mismo tipo en la misma localidad, sector o barrio, puesto que la necesidad de ingresos afecta a toda la comunidad y por la desesperación de generar ingresos económicos, se toman decisiones sin previa planificación, investigación y análisis del mercado. Los emprendedores manifestaron que muchos de los productos que se ofertan en el sector rural son también ofertados en el sector urbano y en los supermercados, que con su actividad disminuyen la rentabilidad de los

negocios; a pesar de que los emprendimientos rurales cuentan con productos naturales y orgánicos, como frutas, verduras, mariscos y otros productos del mar.

Por su parte, el 40% de los emprendedores rurales compara sus ganancias y pérdidas para sacar conclusiones acerca de la rentabilidad de su negocio, el 35% expresa que mide sus ganancias diariamente y que se conforma con obtener ingresos al final del día y el restante 15% realiza procesos contables exhaustivos y además cuenta con Registro Único del Contribuyente (RUC). Así mismo, se establece que en promedio cada emprendimiento rural genera ventas equivalentes mensualmente entre \$400 y \$500; el 19% vende entre \$200-300; el 13,75% entre \$300 y \$400; el 30,75% entre \$400 y \$500; el 14,5% entre \$500 y \$600, el 6% entre \$600 y \$700; el 7,5% entre \$700 y \$800; el 4,5% entre \$800 y \$1000 y el restante (4%) genera ventas superiores a los \$1000. De esta forma se demuestra que los procesos de administración y gestión del emprendimiento se realizan informalmente y no existe el adecuado control y seguimiento, tampoco se resalta entre los emprendedores la importancia de aplicar estrategias de marketing estratégico para promocionar sus productos y aumentar las ventas. El contexto espacial incide en el desarrollo de los emprendimientos rurales, de modo que la cultura del emprendimiento que los participantes ponen en práctica les genera limitaciones para desarrollar su negocio de forma sostenible y viable (Müller & Korsgaard, 2018).

6.4.3. En relación al tercer objetivo de investigación: Determinar las tendencias y motivos de compra del consumidor de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta.

En base a este objetivo se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, a través de encuestas codificadas en las preguntas 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 4, 5, 6, 7, 8, 9 del instrumento de investigación planteado en los anexos. Se estableció que los consumidores presentaron una proporción muy similar entre hombres y mujeres participantes, puesto que el 57,5% son de sexo

masculino y el 42,5% de sexo femenino. Adicionalmente, el rango de edad de los consumidores se estratifica de la siguiente forma: 15-18 años de edad (2,25%); 19-35 años de edad (48%); 36-50 años de edad (39%) y 50-64 años de edad (10,75%); se observa que la población joven predomina entre los consumidores de los productos ofertados por los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, por lo tanto, las estrategias que se enfocan en el fortalecimiento de estos negocios deben fundamentarse en programas que los vinculen con sus consumidores y potenciales clientes, mediante el uso de redes sociales y las demás herramientas digitales, que son de uso cotidiano en este grupo etario.

Es también importante mencionar que el 18,5% de los consumidores de estos emprendimientos señala ser soltero; el 61% indica que son casados y el 20,5% son separados o divorciados. En cuanto a la situación laboral, el 14% de los participantes son estudiantes; el 44,75% señaló ser ocupado; el 29,75% se encuentra desempleado y el 11,5% se encuentran inactivos, sea por incapacidad, cuidado del hogar o jubilación. Entre los participantes, el 49,5% se encuentran radicado en las parroquias urbanas de Manta, el 47,75% reside en las parroquias rurales de Manta y el restante 2,75% vive en otros cantones de la provincia de Manabí.

Las características sociodemográficas mencionadas previamente nos permiten definir el perfil de los consumidores del emprendimiento rural, en donde se resalta que predomina un grupo etario joven, con un estado civil de casado y con una situación laboral mayoritariamente ocupada. Finalmente, se menciona que a pesar de tratarse de emprendimientos ubicados en la zona rural de Manta, aproximadamente la mitad de los consumidores se radica en el área urbana de la ciudad de Manta.

En lo concerniente a las tendencias y motivos de compra de los consumidores del emprendimiento rural, se determinó que los clientes adquieren los productos en determinados

períodos de tiempo, de modo que un 38,5% compra en los emprendimientos rurales una vez cada semana; el 25,25% dos veces por semana; el 13,75% consume cada quince días; el 12,25% diariamente; mientras que el 10,25% una vez al mes. En términos económicos, el 39,5% de los consumidores compra entre \$5 y \$10 semanalmente; el 33,25% compra entre \$10 y \$20; el 16% utiliza un presupuesto inferior a \$5; el 6% consume un presupuesto entre \$40 y \$50; el 3,75% un presupuesto entre \$30 y \$40 y el restante 1,5% compra productos de los emprendimientos rurales por valores superiores a \$50 durante la semana. Asimismo, se manifiesta que el 41,25% de los consumidores considera que el aspecto más importante para decidir comprar los productos ofertados por los emprendimientos rurales de Manta en Ecuador son los precios bajos; el 36% señala que el principal aspecto es la calidad del producto y el 22,75% indica que son las promociones. En este último aspecto, el 25% de los consumidores expresa que han recibido promociones y servicios adicionales y que además han sido muy agradables; el 33,5% indica que si bien han recibido promociones, estas no han cumplido con las expectativas y el restante 41,5% señala no haber recibido promociones o servicios complementarios a su compra en los emprendimientos de la zona rural. Mediante el presente análisis se infiere el comportamiento del cliente que compra en los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta en Ecuador y se demuestra que las tendencias se alinean con patrones de consumo asociados con los precios bajos y la calidad del producto. Además, predomina el consumo semanal, es decir los clientes acuden regularmente a estos negocios de forma semanal.

No obstante, 2 de cada 3 consumidores devela haber tenido experiencias negativas al momento de efectuar su compra en estos negocios, demostrando que la oferta insuficiente de productos ocupa el 41,5%; seguido de la demora en la atención y entrega del producto con 27,5% y el restante (31%) manifiesta no haber tenido experiencias de este tipo. De forma específica, se determinó que

el 30,25% de los participantes ha experimentado una oferta insuficiente de productos en 3-4 ocasiones en el presente año; por su parte, el 16% de la población investigada expresa que ha experimentado demora en la atención y entrega de productos en 5-7 ocasiones durante el último año. Se observa que todos los factores negativos encontrados conducen a que un 31,5% de los consumidores podría cambiar el emprendimiento rural en el que compran habitualmente.

Cabe señalar que Gbadamosi (2019) establece que la noción de co-creación de valor ha sido un fenómeno bien establecido en el marketing estratégico. Las implicaciones gerenciales en este tipo de marketing giran en torno a la exploración de grupos socioculturales para fomentar el espíritu empresarial y el crecimiento económico de los emprendimientos; por lo tanto, el marketing estratégico establece elementos que pueden tener un efecto positivo sobre el emprendimiento en las zonas rurales, adaptándolo a las necesidades y comportamiento del consumidor, pero garantizando la satisfacción económica de los emprendedores que ven en este negocio una oportunidad para solventar su economía personal y familiar.

6.4.4. En relación al cuarto objetivo de investigación: Analizar el contexto situacional de los emprendimientos rurales de Manta.

Para dar cumplimiento a este objetivo se revisó la información propuesta por organismos e instituciones pertinentes con el emprendimiento rural. El Rimisp (2017) mediante el boletín titulado: *“Ecuador: emprendimiento rural juvenil deja grandes enseñanzas”* expone la situación del emprendimiento rural en el Ecuador. Asimismo, la Red Nacional de Jóvenes Emprendedores Rurales (RENAJER, 2020) aporta datos que permiten comprender el contexto empresarial rural.

A partir de la información recolectada se realizó un análisis estratégico en la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), para analizar el contexto situacional de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta frente a los competidores y al entorno en el que se

desarrollan estos negocios. Se analizaron los aspectos internos y externos de los emprendimientos rurales y se obtuvo la información propuesta en la siguiente tabla.

Tabla 3.
Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Actitud servicial y agradable en los vendedores de los emprendimientos rurales. • Resiliencia y proactividad en los emprendedores rurales en el desarrollo de sus proyectos empresariales. • Diversidad de productos ofertados por los emprendimientos del sector rural. • Productos de buena calidad, buena presentación y agradables para el consumidor. • Buen ambiente laboral en las zonas rurales de la ciudad de Manta, Ecuador. • Importante número de emprendimiento rural juvenil, lo que demuestra que las tendencias empresariales están siendo abordadas por grupos etarios jóvenes, con amplios conocimientos de herramientas y estrategias digitales y técnicas que permiten generar espacios atractivos para relacionarse con la comunidad y los potenciales clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia y formación técnica-profesional en los administradores de los emprendimientos. • Escasa planificación de las actividades realizadas. • Falta de planificación presupuestaria básica en torno a las ganancias y pérdidas. • Falta de insumos digitales para la difusión y promoción de los productos ofertados en el emprendimiento. • Oferta insuficiente de algunos productos ofertados en los emprendimientos rurales. • Estos negocios no cuentan con políticas ni programas de difusión en los medios periodísticos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento permanente del sector consumidor de los productos ofertados en los emprendimientos rurales. • Globalización de los mercados • Avances en materia tecnológica para implementar sistemas de comunicación y promoción mediante canales digitales. • Difusión de los productos ofertados por los emprendimientos en los medios digitales. • Aplicación de servicios de <i>Delivery</i> para cubrir la demanda en tiempos de confinamiento por la pandemia del COVID-19. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de políticas públicas que incentiven el consumo de productos ofertados por los emprendimientos rurales. • Alta competencia a nivel interno en el entorno de emprendimientos rurales y a nivel externo con empresas de otros sectores de la ciudad de Manta. • Comoditización de los productos ofertados por los emprendimientos rurales. • Falta de formación técnica y profesional en materia de emprendimiento a bajo costo y acorde a las necesidades de los emprendedores rurales. • Fragmentación de los diversos emprendimientos que se encuentran ubicados en la zona rural de Manta, Ecuador. • Falta de financiamiento externo para solventar las deudas y realizar inversiones en el emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.5. En relación al quinto objetivo de investigación: Determinar las estrategias de distribución de los productos ofertados por los emprendimientos rurales de Manta.

En este apartado se aplicó una metodología con enfoque cualitativo, a través de entrevistas codificadas en las preguntas 4.1 y 4.2 del instrumento de investigación planteado en los anexos.

Respecto a las estrategias de distribución de productos, podemos mencionar que los emprendimientos rurales llevan a cabo la distribución de sus productos mediante los siguientes mecanismos: venta directa en los puntos de distribución del producto en las localidades rurales de Manta, Ecuador. Por su parte, el 8,5% de estos negocios están empezando a usar el servicio de *Delivery*, sin embargo, su aplicación aún resulta incipiente y apenas se están estableciendo redes entre el consorcio de emprendedores del sector para contar con servicios de este tipo entre la comunidad de emprendedores rurales de Manta, Ecuador. Asimismo, se detecta una escasa contratación de servicios externos para distribuir el producto (7%), sino que más bien se refuerza que la gran mayoría de ventas se realizan en los puntos de venta establecidos.

6.4.6. En relación al sexto objetivo de investigación: Evaluar las tendencias de los potenciales consumidores del emprendimiento rural de Manta y su relación con los elementos que conforman el plan de marketing estratégico.

Es trascendental identificar no solo a los consumidores, sino también a los potenciales clientes de los emprendimientos rurales; es decir, se trata de clientes que en la actualidad no compran los productos ofertados, pero en un futuro podrían convertirse en miembros activos de la comunidad de consumidores. Es por esta razón que el objetivo del plan de marketing no es solamente mantener a los consumidores actuales, sino también atraer nuevos clientes. En este caso, la investigación se realizó bajo la metodología con enfoque cuantitativo, a través de encuestas personales codificadas en las preguntas 1.1, 1.2 del instrumento de investigación planteado en los anexos.

Se determinó que un 38% de los consumidores que participaron en la encuesta señalaron que no consumen los productos ofertados por los negocios o emprendimientos rurales. Asimismo, el 62,2% de los participantes indicaron que podrían tener preferencia por los productos ofertados en los emprendimientos rurales. Es decir, si bien un segmento importante de los clientes no consume los productos de los negocios o emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador; existe un porcentaje mayor de personas que sienten preferencia por los productos ofertados en estos negocios y consecuentemente, se constituyen en potenciales clientes. Los medios digitales y las compras en línea pueden establecer interesantes mecanismos de captación de clientes, no obstante, el proceso de incidir en las decisiones de consumo representa dificultades que deben ser abordadas para satisfacer la demanda cognitiva del consumidor,

Adicionalmente, se revisaron casos de estudio que se refieren a la captación de clientes mediante los medios digitales.

El caso de estudio planteado por Jin et al. (2017) se titula '*How consumers are affected by product descriptions in online shopping: event-related potentials evidence of the attribute framing effect*'. En esta investigación se menciona que debido a las limitaciones de la capacidad humana para procesar información, es probable que las decisiones de los consumidores electrónicos se vean influidas por diversos sesgos cognitivos, como el efecto de encuadre de atributos. Además, se indica también que los participantes demuestran una mayor intención de compra con un tiempo de reacción más corto en una condición de encuadre positivo en comparación con los participantes en una condición de encuadre negativo.

Por su parte, Maier & Wieringa (2020) realizaron la investigación titulada: '*Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels*'. En este estudio se establece que los pequeños negocios y los minoristas en línea

utilizan cada vez más mercados en línea de terceros, como *Amazon* y *Taobao*, como un canal de ventas alternativo a su sitio web. Se propone que las organizaciones pueden desarrollar su negocio de comercio electrónico adquiriendo clientes mediante la venta en el mercado digital. De hecho, un mercado podría complementar la oferta de un minorista (por ejemplo, adquirir nuevos segmentos de clientes), aunque los efectos del inventario podrían mitigar esta complementariedad. Alternativamente, la canibalización podría ocurrir por la pérdida de clientes del sitio web hacia el mercado en línea. Además, se demuestra que las ventas en el mercado aumentan las ventas en el sitio web de un minorista (0,014% por cada 1% de las ventas en el mercado). Este efecto es más fuerte para categorías con una gran variedad de opciones y precios de productos bajos. Adquirir clientes a través del mercado puede resultar más económico que a través de otras fuentes (estimado en el 24% de las ventas iniciales). Sin embargo, los emprendedores y los minoristas en línea deben ser conscientes de que esta estrategia fortalece el mercado y puede tener posibles consecuencias negativas a largo plazo (por ejemplo, a través del control del mercado de la relación con el cliente).

6.4.7. En relación al séptimo objetivo de investigación: Conocer el estado actual de las redes sociales utilizadas en la difusión de los emprendimientos rurales de Manta.

En base a este objetivo de investigación se empleó una metodología con enfoque cualitativo, a través de entrevistas codificadas en las preguntas 5.1, 5.2, 5.3 del instrumento de investigación definido en los anexos.

Tras el análisis de la situación en la que se encuentran los emprendimientos rurales, se evidencia que los medios digitales deben abordarse de forma significativa, más aun, considerando las dificultades que representa la movilidad territorial por las razones asociadas a la pandemia del COVID-19. En la entrevista, los participantes señalaron que en sus negocios las herramientas digitales no han tenido tanta acogida (34,5%), otros mencionan que son importantes y deben recibir

capacitaciones para usarlas correctamente, porque a pesar de usarlas desconocen el impacto que tienen sobre los clientes o consumidores (20,75%) y un grupo menos representativo (18%) señala que utilizan las herramientas digitales porque son conscientes de que en las redes sociales y el internet se pueden promocionar sus productos y que de esta forma pueden acaparar potenciales clientes de diferentes localidades. También se demuestra que los emprendedores consideran más influyente a la red social *Facebook* por la acogida y uso que recibe entre el público de consumidores y la diversidad para difundir contenidos, mientras que la aplicación *WhatsApp* se convierte en una interesante opción para difundir mensajería.

Entre los medios utilizados pueden presentarse los medios propios, medios de pago y medios ganados. Los medios propios pueden ser páginas web, aplicaciones móviles, blogs informativos. Los medios de pago corresponden a la publicidad pagada para obtener visitas a los sitios digitales y alcanzar un buen posicionamiento. Los medios ganados se relacionan con la publicidad que obtiene el producto por conversaciones directas entre los consumidores y representantes del negocio en páginas web o espacios de comunicación digital. En este caso, la gran mayoría de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta en Ecuador, utilizan los medios propios, puesto que se cuenta con medios de difusión en redes sociales como *Facebook* y páginas web en menor proporción, por su parte, muy pocos emprendedores optan por la publicidad pagada en los sitios digitales y es nula la aplicación de medios ganados.

Además, se revisaron estudios de caso que se refieren a las características de los emprendedores digitales.

En el artículo científico titulado: “*Digital subsistence entrepreneurs on Facebook*”, de autoría de Delacroix et al. (2019), se manifiesta que los emprendedores digitales suelen presentarse como personas jóvenes, urbanas y bien formadas que trabajan para empresas emergentes innovadoras.

Se identifica a los emprendedores de subsistencia digital como un nuevo tipo de emprendedores que apareció recientemente en los países desarrollados, por ende, las actividades de los emprendedores de subsistencia digital pertenecen al emprendimiento de supervivencia más que al emprendimiento transformador. En este sentido, el renacimiento de los emprendedores de subsistencia en los países desarrollados se basa en las formas estructurales, cognitivas y relacionales de capital social que se sustenta en las características digitales de las plataformas *peer-to-peer*. Por lo tanto, ofrece contribuciones e implicaciones interesantes para los responsables de las políticas públicas involucradas en la regulación de la economía colaborativa.

En el manuscrito titulado: *“Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process”*, desarrollado por Elia et al. (2020) se analiza el contexto de las tecnologías informáticas en el marco empresarial, de demostrándose que tienen hoy en día un impacto significativo en cómo se imaginan y crean nuevas empresas. El paradigma de la tecnología emergente está aprovechando el potencial de la colaboración y la inteligencia colectiva para diseñar y lanzar iniciativas empresariales más sólidas y sostenibles. No obstante, aunque el emprendimiento digital es relevante entre los tópicos empresariales, existe una escasa discusión bibliográfica sobre el impacto real de las tecnologías digitales y la colaboración en el proceso emprendedor. Se necesitan más investigaciones para describir la naturaleza y las características del ecosistema empresarial habilitado por el nuevo paradigma socio-técnico. Por consiguiente, se adopta un enfoque de inteligencia colectiva para definir un marco descriptivo e identificar los genes distintivos de un ecosistema de emprendimiento digital. Se definen y discuten cuatro dimensiones asociadas a actores digitales (quién), actividades digitales (qué), motivaciones digitales (por qué) y organización digital (cómo).

6.4.8. En relación al octavo objetivo de investigación: Identificar las redes sociales de mayor impacto en el posicionamiento empresarial y su rol como estrategias de comunicación en la configuración y desarrollo de un plan de marketing estratégico digital.

Se revisaron artículos científicos que aportan información relevante sobre la identificación de redes sociales con mayor influencia en el campo empresarial. En este sentido, se discutió el manuscrito de Ananda et al. (2016) que se titula: *‘N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations’*.

Se evidencia que aunque es notable el progresivo aumento del uso de las redes sociales en las actividades comerciales, su estudio y nivel de conocimiento aún es incipiente, lo cual lleva a que las empresas apliquen estrategias de social media y redes sociales guiadas por la intuición o por ensayos de prueba-error. Esta misma tendencia puede ser extrapolada al comportamiento de los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador, en los cuales se ha demostrado que gran parte de los procesos estratégicos son desarrollados de forma empírica, sin el sustento técnico y la debida planificación y diseño de estrategias de marketing digital adaptadas a la realidad de sus necesidades y requerimientos.

La investigación titulada *‘B₂B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics’*, propuesta por Juntunen et al. (2020) tuvo como objetivo potenciar la comprensión sobre la participación de los usuarios de las empresas B₂B en el contenido de las redes sociales. Este estudio es un intento poco común de integrar la publicidad B₂B existente y la investigación de redes sociales, y evaluar el impacto del contenido de redes sociales. A partir de la teoría de la jerarquía de efectos (HoE), se analizó cómo las empresas B₂B líderes en el mundo utilizan objetivos de contenido, estrategias y tácticas en *Twitter*. Se integró la publicidad B₂B y la investigación en redes sociales sobre los objetivos, estrategias y

tácticas de contenido de las empresas. Luego, utilizando análisis cualitativos, se evaluó la existencia de objetivos, estrategias y tácticas en los tweets más atractivos (365) de las diez marcas B₂B líderes del mundo. Finalmente, se establece que las empresas utilizan objetivos, estrategias y tácticas que se relacionan con la creación de conciencia, conocimiento, confianza, interés y agrado en la mayoría de sus tweets más atractivos, mientras que en los menos atractivos se expresan las preferencias, convicción y compra.

Bajo la misma línea, Jaeger & Höhler (2020) en la investigación titulada: “*Using word of mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing*” proponen información importante sobre la medición y el estado de la competencia asimétrica en el sector minorista de alimentos. El punto de partida fue la creciente tendencia a la concentración en este sector, así como la observación de que la competencia no siempre tiene que ser simétrica. Con la trascendencia de las redes sociales, aumenta la observabilidad de las percepciones de los consumidores sobre la competencia asimétrica. Si bien algunas investigaciones han analizado las estructuras del mercado y la competencia asimétrica, este es uno de los primeros estudios que utilizan datos de boca en boca para examinar la competencia en el sector minorista de alimentos. Con estos resultados se refuerza la idea de que la competencia afecta la relación entre el valor del cliente y la lealtad del cliente en forma de boca a boca. Además, se expone que los minoristas de la competencia se comparan con mayor frecuencia en función de su variedad y características específicas del mercado. Estos valores de los clientes son seguidos por la frescura y la calidad, la relación precio-rendimiento y la apariencia en *Facebook*. El pedido podría, por un lado, ser consecuencia de campañas publicitarias, que se centran en determinados valores del cliente. Por otro lado, podría reflejar el orden de preferencia de los consumidores con respecto a los valores del cliente. Otra discusión sugiere que el pedido apunta a los valores del cliente con las mayores

diferencias entre los mercados. Por tanto, se puede suponer que la relación precio-rendimiento difiere menos que el surtido entre los mercados.

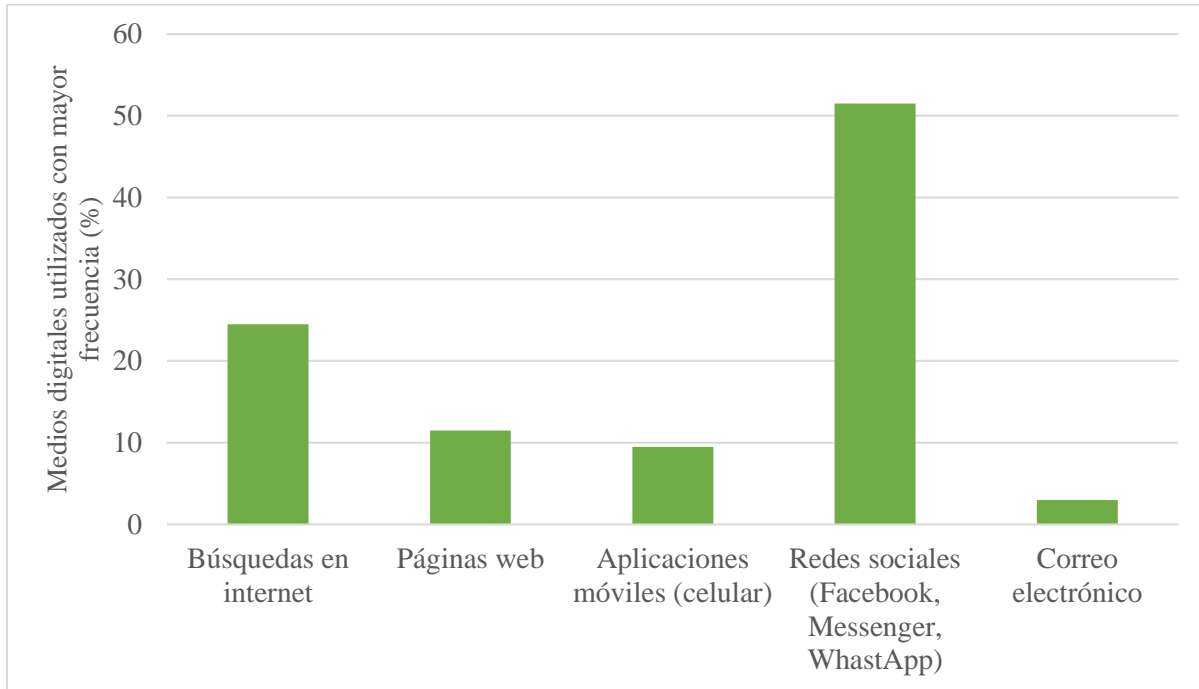
6.4.9. En relación al noveno objetivo de investigación: Caracterizar las preferencias de los consumidores en el uso de las redes sociales para la difusión de contenido promocional de los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador.

En este caso puntual, la metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, a través de encuestas personales codificadas en las preguntas 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 del instrumento de investigación, en aras de poder determinar las preferencias de los consumidores con respecto al uso de redes sociales para la difusión de contenido promocional del emprendimiento rural. Además, se revisaron casos de estudio publicados en artículos científicos que permitan discutir la preferencia de los consumidores.

Se evidencia un ambiente de desconocimiento e inseguridad respecto al uso de herramientas digitales en un sector importante de la población investigada. Bajo este enfoque, los consumidores mencionan que conoce la oferta de los productos que compran mediante internet/redes sociales (66%), televisión (12,75%), periódicos (9,6%), radio (6,75%) y vendedores (5,15%). Esto se corrobora con el uso y manejo de aplicaciones y herramientas digitales, puesto que el 69,5% de los consumidores está acostumbrado al uso de estas aplicaciones. De la misma forma, la figura 4 demuestra que la gran mayoría de los clientes que participaron en la investigación señalan que utilizan las redes sociales con mayor frecuencia (57,5%).

Figura 4.

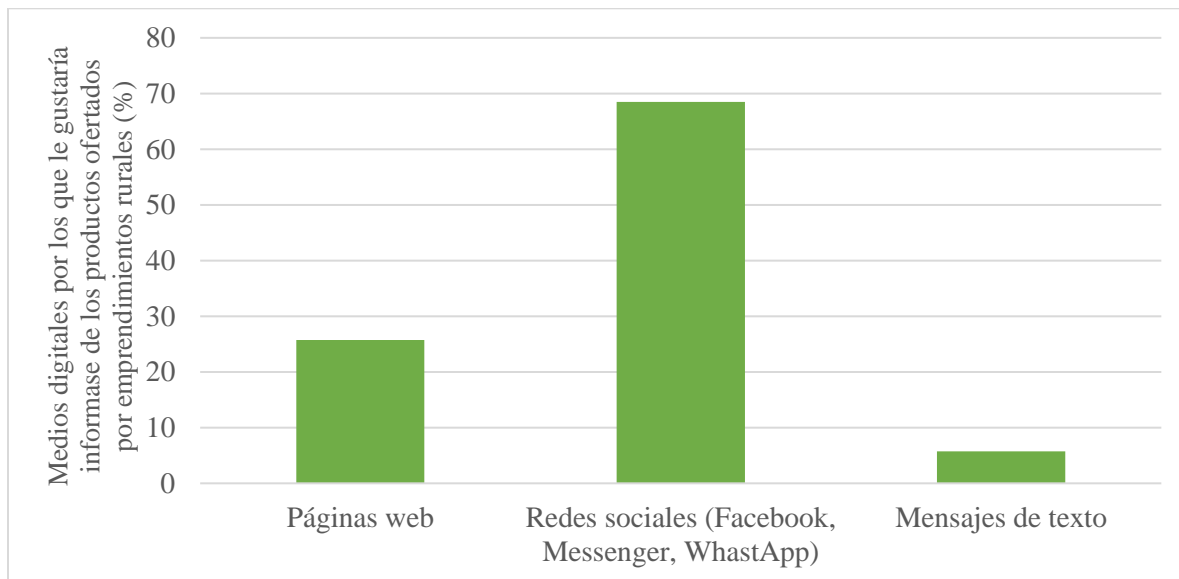
Medios digitales usados con mayor frecuencia en los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, se corroboró que a los consumidores le gustaría informarse acerca de los productos ofertados por los emprendimientos rurales mediante redes sociales (68,5%), seguido de páginas web (25,75%) y mensajes de texto (5,75%), tal y como se muestra en la figura 5.

Figura 5.
Medios digitales por los que los que les gustaría recibir información y promociones de los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador.



Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que los consumidores ven con agrado informarse de los emprendimientos y sus productos mediante las plataformas digitales, específicamente mediante las redes sociales (*Facebook, Messenger, WhastApp*), observándose que las tendencias actuales exigen que la promoción y difusión de los negocios se realice mayoritariamente a través de medios digitales. No obstante, se debe prestar atención a la información publicitada mediante estos medios, puesto que en concordancia con lo que señala Fu et al. (2019), algunos vendedores en línea adoptan el engaño de precios como un método para inducir al error en los consumidores al comprar sus productos, denotando un impacto negativo de esta estrategia en la toma de decisiones del consumidor.

Es importante mencionar la relación entre la difusión de contenido mediante redes sociales y el emprendimiento digital. En el manuscrito de Kraus et al. (2018) titulado: "*Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century*" se

discute la influencia de las TICs sobre el emprendimiento digital. Debido al gran impacto que provoca el desarrollo tecnológico y los avances en infraestructura se han generado diversas oportunidades para los emprendedores. Sin embargo, la gran atención de la sociedad a los nuevos modelos de negocios digitales se opone a muy poca investigación sobre oportunidades, desafíos y factores de éxito del emprendimiento digital.

6.5. Programa de marketing estratégico digital para fomentar el emprendimiento rural en el Ecuador

6.5.1. Segmentación

Para aplicar favorablemente las estrategias que se exponen a continuación es importante determinar con claridad el grupo objetivo al que se direccionan. El organismo oficial que aporta datos estadísticos de la población ecuatoriana es el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC); no obstante, en este caso el Sistema Nacional de Información (SNI) entrega información más actualizada acerca de la población de la ciudad de Manta, Ecuador. Según los registros demográficos y proyecciones del SIN (2020), para el año corriente la población de Manta es 264.281 habitantes. Las estadísticas del INEC (2017a) y CEPAL (2017) reflejan que en Ecuador el grupo etario en edad productiva (entre 15 y 64 años) representa el 67,3% de la población total; por lo tanto, 117.861 personas de la ciudad de Manta se encuentran en este grupo etario. Además, se estima que el 55,6% de los ecuatorianos ha utilizado internet en los últimos 12 meses. Por consiguiente, un total de 65.531 habitantes de la ciudad de Manta que se encuentran en el rango de edad productiva utilizan internet.

De esta forma, se obtuvo que la población objetivo para desarrollar el plan de marketing estratégico digital equivale a 65.531, considerando en este grupo criterios como la edad productiva

y el uso de internet en los últimos 12 meses en personas que residen en la ciudad de Manta, Ecuador.

6.5.2. Posicionamiento

Esta estrategia de marketing se centra en la búsqueda de establecer una comunidad de seguidores que incluya tanto clientes como potenciales clientes de los emprendimientos rurales, que se encuentren informados y comunicados con la marca empresarial mediante la difusión de contenidos en internet. El posicionamiento de estos negocios de la localidad de Manta, se sustenta en la diversidad de los productos ofertados, la calidad, la responsabilidad socioambiental de los procesos de producción, a través de la promoción y publicidad en los medios digitales de mayor consumo en la población local.

6.5.3. Estrategias de marketing digital

El plan de marketing estratégico digital está concebido desde los mismos elementos del marketing tradicional, utilizando las mismas herramientas, pero abarcando herramientas del marketing *off line*, que son muy atractivas para empresas pequeñas y emprendimientos, que mediante la vía digital pueden acaparar potenciales clientes y fidelizar la marca a bajo costo. La planificación estratégica permite garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados por el negocio o la organización, apoyándose en el uso de herramientas digitales. Es evidente, que la globalización de los medios provoca que los potenciales consumidores puedan acceder a la información disponible de cada organización, promoviendo un mecanismo de búsqueda desde los clientes hacia la organización o empresa y no en la vía inversa.

El presente plan de marketing estratégico digital permitirá a los emprendimientos de la zona rural de Manta, Ecuador, potencializar sus actividades comerciales, mediante la atracción de clientes y aseguramiento de los ya existentes. Entre las actividades consideradas en el plan se

encuentran la creación de una página web, administrar un *Social media*, gestionar actividades de *e-mailing*, posicionar en los buscadores la información referente a los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador.

6.5.4. Plan de marketing

Producto

Los productos ofertados por los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta en Ecuador, varían en función de la demanda establecida en el mercado, puesto que en este espacio geográfico se conglomeran negocios de todo tipo, incluyendo: restaurantes, farmacias, bares, ventas de mariscos, servicios turísticos; por lo tanto, en este plan de marketing se incluye una cartera de productos que incluye productos como alimentos preparados (servicios de restaurant), alimentos procesados (producción semi-industrializada), bebidas, medicinas, mariscos y servicios turísticos. Cabe señalar que muchos de estos productos no cuentan con una marca registrada y son comercializados a nombre del vendedor, quien es conocido por su experiencia y la calidad de los productos que expende. Es necesario que la sistematización y normalización de los procesos y productos ofertados en estos emprendimientos rurales se realice con el apoyo de las instituciones públicas pertinentes. Por lo consiguiente, se debe manifestar que el plan de marketing estratégico digital no pretende modificar el catálogo de productos y servicios existentes, sino más bien plantear estrategias para la comercialización y difusión del catálogo existente.

Precio

Los precios de los productos ofertados se encuentran establecidos para cada producto en función de los parámetros de rentabilidad y ganancia que cada uno de los emprendedores o propietarios de los negocios han considerado, de modo que el plan de marketing no afectará en estos precios, sino que más bien permitirá desarrollar actividades que generen más ganancias,

aumentado los volúmenes de venta. Cada uno de los emprendedores ha establecido los precios que pueden variar en torno de las condiciones comerciales, costo de materias primas, demanda y oferta del producto.

Plaza

Los canales de distribución serán optimizados mediante la creación de la página web, en la que se incorpora la opción de compras *on-line*; adicionalmente, se mantendrán los canales tradicionales de venta en el espacio propio del negocio ubicado en el sector rural. Estos mecanismos de comercialización permitirán aumentar las ventas, puesto que el consumidor podrá tener a su disposición los medios digitales para poder acceder al catálogo de productos y gestionar las compras desde estas plataformas, para de esta forma incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de los emprendimientos rurales de Manta en Ecuador.

Promoción

En este apartado se abarcan las actividades propuestas para fomentar el emprendimiento rural de Manta, Ecuador, mediante las herramientas digitales del marketing estratégico. Entre las actividades propuestas en el presente plan de marketing estratégico se encuentran la creación y administración de una página web, creación de un *Social media*, gestión de las actividades de *e-mailing*, posicionamiento en los buscadores para promocionar toda la información de los productos ofertados por los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador. En este punto se concentran las acciones del plan de marketing estratégico digital, puesto que las estrategias planteadas permitirán promover una conexión más cercana entre consumidores y emprendedores, con mayores márgenes de ganancias y de forma globalizada.

6.5.5. Estrategias de posicionamiento web

El posicionamiento empresarial se alcanza mediante estrategias de fácil aplicación, pero con alta asertividad en la búsqueda de fidelizar un marca o producto, que consecuentemente permiten posicionar una empresa en el contexto digital. En términos de diseño, la página web debe ser atractiva y cumplir con unos requisitos mínimos de funcionalidad que garanticen un adecuado uso de los usuarios. Asimismo, se debe asociar un *Social Media* que se sincronice con las redes sociales más empleadas en la comunicación entre consumidores y emprendimientos, aportando información relevante de los negocios y dando espacio para un blog de preguntas e inquietudes de los usuarios, así como un buzón de sugerencias. Esta página web debe actualizarse periódicamente y debe promocionar los emprendimientos rurales que se encuentran inmersos en esta comunidad, de modo que en las redes sociales pueda compartirse dicha información. Se debe tener cuidado en aspectos como la ortografía y la relevancia de la información publicada.

Para crear una página web debe tomarse a consideración que esta es la carta de presentación ante el mundo y que en la actualidad resulta inconcebible que un negocio no cuente con esta página. Las ventajas que se presentan a nivel de internet, permiten que una persona con conocimientos básicos de informática y tecnologías de la información pueda manejar y administrar el proceso de creación y mantenimientos de la página web, ya que se puede gestionar de forma gratuita o accediendo a membresías que tienen un costo no superior a \$250/año.

Se sugiere agregar una pestaña de inicio, que contenga información relevante al emprendimiento, puesto que será donde se recibirá a todos los usuarios y visitantes. Se debe agregar cápsulas informativas con las últimas novedades o con enlaces publicadas en las demás redes sociales. Además, se deberá presentar un catálogo de productos ofertados por los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador, de modo que los consumidores y potenciales clientes

de sus emprendimientos. Sin embargo, en los actuales momentos las páginas web también deben contar con la opción de realizar un pedido o comprar; por lo tanto, se presenta como un punto de mejora para generar valor y diferenciarse de los competidores. Asimismo, se deben respetar criterios incluyentes, como la adaptación de algunos textos con la opción de lectores auditivos o videos promocionales en lenguaje de señas.

La opción de contactar de forma directa a la administración del negocio debe ser concebida entre las pestañas de la página web, esto en aras de responder las preguntas y comentarios emitidos por los seguidores y potenciales clientes. Además, deben agregarse los íconos que redireccionen a las demás redes sociales en un solo paso, con la misiva de fomentar el tráfico de vistas en el *Social media*. Es necesario considerar que la página web sea compatible con los dispositivos móviles inteligentes antes de publicarla y difundirla. Posteriormente, se puede aspirar a la generación de publicidad para otras organizaciones o empresas y de esta forma generar réditos económicos mediante la venta de publicidad.

E-mailing

Esta herramienta es comúnmente empleada por las organizaciones o empresas como estrategia para el envío de mensajes, documentos, información de productos y promociones, constituyéndose en un mecanismo de comunicación entre el emprendimiento y consumidores. La mensajería puede realizarse bajo dos opciones: envío de mensajes a las personas que han autorizado la recepción de información y envío de mensajes a personas que no han aceptado el envío de información. La primera opción es más viable, debido a que en este caso se garantiza que los mensajes serán recibidos, aumentando la eficiencia del proceso comunicativo; mientras que en la segunda opción, los mensajes llegarán a correo no deseado, denotándose una alta probabilidad de que los mensajes no sean leídos por el receptor.

En base a lo antes mencionado, es necesario considerar que los correos electrónicos enviados deberán tener un indicativo que señale que, al recibirlo, el receptor emita una aprobación para seguir recibiendo información referente al emprendimiento, puesto que cada vez que un correo se almacena en correo no deseado, se genera una mala reputación para el emprendimiento. La base de datos de clientes o potenciales consumidores debe estar sistematizada con el grupo de usuarios que con certeza reciben y revisan los correos electrónicos difundidos.

Por su parte, la estrategia se fundamenta en la selección oportuna del contenido que se envía por correo y en que períodos se realiza el envío, cumpliendo con informar a los usuarios acerca de los productos ofertados por los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador, así como sus respectivas promociones. Mediante esta herramienta también se deben compartir los links de acceso a publicaciones realizadas en redes sociales, página web y YouTube.

Posicionamiento en los buscadores

El posicionamiento refleja el éxito de las estrategias y herramientas aplicadas en el programa de marketing estratégico digital. En este sentido, *Google* se constituye en el motor de búsqueda más utilizado del internet, por la facilidad de su uso y por la disponibilidad de información que se encuentra en este buscador. Las palabras clave o *Keywords* juegan un rol fundamental en la búsqueda; por lo tanto, deben ser seleccionadas aquellas que mayor relación tengan con el emprendimiento rural, además, deben ser claras, concisas y precisas, para aumentar las probabilidades de que cuando se realicen búsquedas relacionadas con el emprendimiento, su página web se presente entre las principales opciones. Todo el equipo de trabajo del emprendimiento rural debe aportar y discutir en la selección de las palabras clave, que también deben estar sustentadas en las características del negocio y en las condiciones externas que influyen en la organización.

Por su parte, la optimización para motores de búsqueda es un conjunto de métodos para obtener el mayor posicionamiento digital de una página, sin tener que realizar algún pago por aparecer en esa posición. La forma más adecuada para lograr la optimización radica en que la página debe ser ampliamente visitada, de modo que se presente entre las primeras alternativas que genera el motor de búsqueda. Por su parte, se requiere que al menos 5 veces aparezca la palabra clave en la página web. Las palabras clave se establecen desde la creación de la página web.

6.5.6. Blog corporativo

El blog corporativo publicará información de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador, sus catálogos de servicios y productos, estableciendo un importante medio de comunicación entre emprendedores, clientes, consumidores y socios. Por ende, la información que se publica en el blog se relaciona directamente con los intereses de los consumidores y otros temas que promuevan la actividad comercial del emprendimiento rural. La administración del blog es un factor importante, puesto que de esta forma se podrá dar respuesta a los comentarios emitidos por los usuarios lo más rápido posible. Así como las herramientas anteriores, deberá sincronizarse con las redes sociales del emprendimiento rural, en aras de compartir la información publicada por todos los medios sociales y mejorar el número de visitas que recibe el blog corporativo. La frecuencia de las publicaciones difundidas mediante el blog corresponde a 15 días, no obstante, se recomienda realizarlo semanalmente para darle mayor continuidad.

El contenido publicado en estos medios debe aportar información relevante que aporte soluciones y que evidentemente responda a las necesidades de los clientes y permita atraer consumidores. El proceso de selección de contenido debe sustentarse aspectos como la calidad y veracidad de la información referente al emprendimiento rural.

6.5.7. Social media

Representa todas las redes sociales que están a disposición de una persona y en este caso del consumidor para mantener en permanente comunicación con el entorno. En algunos campos, se habla de una sustitución de las 4P del marketing por las 4C (contenido, contexto, conexión y comunidad), que incluyen los canales 2.0 y el uso de redes sociales. Drummond et al. (2018) analizan el impacto que las redes sociales tienen en el desarrollo de nuevas empresas o emprendimientos y el mantenimiento de las relaciones y redes B2B (business to business) existentes a través de la movilización de recursos. Los hallazgos demuestran que plataformas como *Facebook* y *Twitter* impactan en la participación diádica y de actores de la red de las empresas emprendedoras, la búsqueda y el intercambio de información, la colaboración y los procesos de coordinación y reconfiguración de los procesos operativos. Por lo tanto, los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador, basarán su plan de marketing en estas aplicaciones digitales que evidentemente, permiten potenciar la promoción y difusión de las marcas y productos ofertados.

Por su parte, Temitope-Olanrewaju et al. (2020) plantean que el auge de las redes sociales ha provocado cambios en la forma en que los emprendedores llevan a cabo sus actividades diarias. Los estudios sobre las redes sociales y el espíritu empresarial son relativamente nuevos y están fragmentados en su enfoque; sin embargo, existe un creciente interés por parte de la academia y los profesionales por realizar más investigaciones dentro de esta área. Si bien la mayoría de los estudios han evaluado los factores que impulsan la adopción y el uso de las redes sociales por parte de los emprendedores, se demuestra que el uso de las redes sociales había trascendido al marketing y ahora se usa en redes comerciales, búsqueda de información y crowdfunding para sus negocios. Además, el efecto de la innovación tecnológica en el desarrollo del rendimiento de las pequeñas y

medianas empresas está mediado por el espíritu empresarial de los medios (Ebrahimi et al., 2019). La consideración de estas herramientas digitales se propone en el presente plan de marketing, puesto que se prevé que tendrá un impacto significativo en el desarrollo de los emprendimientos rurales, generando sostenibilidad en el tiempo, un mejor desempeño empresarial y la mejora de la innovación.

La incorporación de *Social media* por parte de los emprendimientos rurales permitirá determinar las tendencias y comportamiento del público objetivo a bajo costo, más aún si se considera el elevado costo de las estrategias tradicionales del marketing. En este caso particular, se ha determinado que las redes sociales más utilizadas y de preferencia por los consumidores de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador son: *Facebook*, *YouTube* y el buscador *Google+*; además de la red social *Instagram*, que tiene mucha acogida entre el público joven.

Facebook

Si bien esta aplicación fue diseñada para comunicar y establecer contacto social entre personas, en la actualidad permite conectarse con marcas, productos y anuncios informativos que permiten promocionar la actividad comercial desarrollada por la organización. Es bien conocido, que muchos emprendimientos no están en la capacidad de contratar los servicios profesionales para la creación y administración de una página web, tal y como sucede en este caso de estudio, no obstante, *Facebook* se puede constituir en un medio importante para posicionar un negocio en el internet.

El primer paso, es crear la página oficial del emprendimiento en *Facebook* (*fan page*), considerando la implementación de aspectos como logo del negocio y la información del negocio, puesto que estos elementos permiten comunicar al usuario con el emprendimiento y los productos

que ofrece, asociando el objeto del negocio con la información que se difunde en este *fan page*. Posteriormente, se debe administrar la página, subiendo contenido informativo, promociones, características del producto, precios e invitaciones para adquirir los productos ofertados, con la finalidad de recibir comentarios, “me gusta” y difusión del contenido en otras páginas de *Facebook*, para de esta forma incrementar el número de seguidores de la *fan page*. Los usuarios empezarán a compartir la información publicada y realizarán preguntas en el muro de la cuenta de *Facebook*, las cuales deberán ser respondidas a la brevedad y generando satisfacción en el usuario, con el objetivo fundamental de establecer una vía de comunicación continua entre el emprendimiento y los consumidores. Para garantizar el incremento en el número de seguidores, la administración de la *fan page* debe publicar contenido en al menos 3 veces por semana, de modo que la página se actualice y se publique información fresca que cautive la atención de potenciales consumidores. Además, las publicaciones que se realicen en otras redes sociales, deben compartirse también mediante *Facebook*.

Para publicar anuncios se deben considerar los 9 objetivos de las campañas de anuncios que propone *Facebook*, entre estos se encuentran: “me gusta” en la página, interacción con las aplicaciones, solicitudes de ofertas, instalaciones de aplicación, interacción con la aplicación, reproducciones de video, conversión en la página web, respuesta a eventos y clics en la página web.

Uno de los objetivos más básicos y elementales que se debe considerar es la opción de generar anuncios para obtener “me gusta” en la página. Después, se debe elegir el público objetivo al que está dirigido el anuncio, de manera que *Facebook* realice la segmentación en función de parámetros como ubicación, idioma, relación, sexo, edad, entre otros. Posteriormente, se debe seleccionar la forma de pago por el anuncio, presentándose dos posibilidades, pagar para que el

anuncio se difunda durante un determinado período de tiempo y pagar por cada clic en la opción “me gusta” que la página reciba.

YouTube

Existen varios reproductores de material audiovisual en la web, no obstante, YouTube es el más común y eso representa que en esta plataforma se encuentren muchos usuarios y potenciales clientes para el emprendimiento, puesto que, según las estadísticas de esta aplicación, se reproducen aproximadamente 4000 millones de horas de video en el mes. El control del material difundido en esta plataforma debe ser exhaustivo, debido a que el contenido del video debe estar estrictamente relacionado con el emprendimiento y con los productos ofertados por estos negocios, cumpliendo con unos parámetros estéticos que le generen atracción al video. Paralelamente, deben publicarse extractos o cápsulas de estos videos en las redes sociales y en la página web del emprendimiento. Se recomienda publicar un video por semana o cada dos semanas, en dependencia de la disponibilidad para generar contenido audiovisual y para generar expectativa entre los usuarios.

Adicionalmente, se propone la creación de un material audiovisual en el que se resalten las cualidades de la ciudad de Manta, los destinos turísticos y los atractivos de las zonas rurales de la ciudad, incluyendo las playas, bosques húmedos y su diversidad gastronómica. Además, en este video se expondrán los emprendimientos rurales, su información, horarios de atención, catálogos de servicios, ofertas y promociones que permitan captar nuevos clientes y fidelizar consumidores que ya consumen los productos y servicios ofertados.

Instagram

Esta aplicación permite compartir información preferiblemente gráfica y visual, es decir, permite difundir imágenes representativas del emprendimiento rural, de modo que se pueda captar

seguidores que utilizan esta red social. El primer paso es crear la cuenta de *Instagram* con los datos e información solicitada, adicionalmente, el perfil deberá ser personalizado colocando una imagen representativa del negocio, garantizando el *branding* que se obtiene al emplear las redes sociales. Una vez creado y personalizado el perfil, se debe empezar a compartir imágenes que contengan cápsulas informativas donde se expongan los productos ofertados por los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador, las promociones, puntos de venta y fotografías de los productos. Se deben realizar publicaciones al menos 3 veces por semana, con gráficos e imágenes de buena calidad y de fácil comprensión.

Google +

Se trata de una red social reciente que fue creada por la empresa *Google*, actualmente se ha ubicado como una alternativa para comunicar y contactar a las personas. Su funcionalidad radica en que permite generar grupos para difundir información, segmentando a la población y compartiendo información acorde a los intereses de cada segmento. *Google plus* está sincronizada con la cuenta de correo electrónico de *Gmail*.

Es necesario que los administradores o propietarios de los emprendimientos tomen a consideración que debido a la similitud entre *Google +* y *Facebook*, se debe realizar el mismo número de publicaciones entre ambas redes; asimismo, se ha establecido que al menos deben realizarse tres publicaciones por semana.

Finalmente, en las condiciones actuales en las que se encuentran los emprendimientos rurales es complicado acceder a un *Community manager*, sin embargo, en un mediano o largo plazo, puede contratarse a un profesional que se encargue de gestionar la actividad digital en redes sociales, páginas web, blog corporativo. Se propone como alternativa, establecer una comunidad empresarial entre todos los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador, y de esta

forma abaratar costos en la contratación de los servicios para la promoción mediante las herramientas digitales para la comunicación permanente y asertiva entre clientes y proveedores.

6.5.8. Presupuesto

Para establecer el presupuesto de la propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing estratégico digital para fomentar el emprendimiento rural en el Ecuador, se identificaron los costos que cada emprendimiento deberá asumir para implementar el programa en mención. Entre los costos planteados, se encuentra el valor del dominio de la página web, costos de inversión en publicidad en redes sociales, compra y mantenimiento de equipo informático y sueldo de la persona que gestiona las publicaciones de la página web, blog, correos electrónicos y redes sociales.

Tabla 4.
Costos de la implementación del programa de marketing estratégico digital

Actividades	Frecuencia	Costo unitario	Costo total
Dominio de la página web	1	\$ 250	\$ 250
Publicidad en Facebook	3	\$100	\$ 300
Compra de equipo informático	1	\$ 650	\$ 650
Mantenimiento de equipo informático	1	\$ 100	\$ 100
Sueldo del administrador de página web, blog, e-mail, redes sociales.	12	\$ 600	\$ 7.200
Total			\$ 8.500

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 muestra los costos unitarios y totales para cada una de las actividades propuestas en el plan de marketing estratégico, denotándose que, para un período de un año, se requiere una inversión de \$8500. Se estima que el programa propuesta representa una inversión mensual de \$708,33. Para los emprendimientos localizados en la zona rural de la ciudad de Manta resulta complicado asumir esa inversión, por lo tanto, se debe plantear la posibilidad de contar con un *Community manager* para el conjunto de emprendimientos que operan en esta zona. O en su defecto, se debe buscar financiamiento externo en las instituciones financieras del país.

6.5.9. Evaluación

La evaluación y seguimiento del programa de marketing estratégico digital para los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador, se realizará a partir de las estadísticas y analíticas de las páginas web y redes sociales.

En lo que respecta a la página web y blog corporativo, se debe realizar el seguimiento y control a través del conteo de los comentarios, número de personas que se comunicaron mediante la página web, establecer qué noticias tuvieron más acogida y las pestañas con mayor apertura durante un período de tiempo determinado. *Google Analytics* refleja las estadísticas de los sitios web y por consiguiente, permite monitorear los medios digitales empleados en la promoción de los productos y servicios ofertados por los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador. Esta herramienta permite identificar el porcentaje de visitas nuevas y recurrentes; asimismo, puede revelar las razones por las que los usuarios llegaron a la página, sea de manera directa (buscando la página), de manera indirecta, por publicidad pagada y por e-mail.

En cuanto a las redes sociales, desde *Facebook* se puede conocer el impacto y alcance que han tenido las publicaciones y la página, mediante el conteo de los “me gusta”. Además, se puede revisar los perfiles de los usuarios que han ingresado a la página y de esta forma segmentar al

público objetivo. Los anuncios también pueden controlarse, mediante la revisión de las estadísticas se puede determinar el número de visitas que ha tenido el anuncio.

El ratio de la fidelidad a la página de *Facebook* (R_F) se puede establecer mediante la fórmula propuesta por Molina-García (2013). Además, se deben establecer comparaciones con las métricas de los demás competidores.

$$R_F = \frac{\# \text{ likes} + \# \text{ comentarios} + \# \text{ posts compartidos (en determinado período)}}{\# \text{ total de fans activos (en determinado período)}} * 100\%$$

Por su parte, el *Engagement Rate*⁴⁶ del *Instagram* (R_I) se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$R_I = \frac{\# \text{ total de interacciones (\# likes} + \# \text{ comentarios} + \# \text{ visualizaciones)}}{\# \text{ total de seguidores}} * 100\%$$

El CTR⁴⁷ es el porcentaje de clics de una página o anuncio en los motores de búsqueda respecto al número de visualizaciones. Se mide a partir de la ecuación siguiente:

$$CTR_1 = \frac{\# \text{ total de clics en una publicación}}{\# \text{ total de visualizaciones (alcance de la publicación)}} * 100\%$$

$$CTR_2 = \frac{\# \text{ total de clics a enlaces en una publicación}}{\# \text{ total de visualizaciones (alcance de la publicación)}} * 100\%$$

⁴⁶ Se define como el ratio de interacciones entre una marca y su audiencia

⁴⁷ Por sus siglas en inglés: *Click Through Rate*

6.5.9. Cronograma

Tabla 5.
Cronograma para la planificación, desarrollo, aplicación y evaluación del programa de marketing estratégico digital para el emprendimiento rural

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Planificación de actividades												
Creación de páginas en redes sociales												
Creación de página web												
Creación de blog corporativo												
Creación de e-mailing												
Capacitaciones dirigidas a los administradores de los emprendimientos rurales												
Gestión de herramientas digitales												
Evaluación, monitoreo y control												
Retroalimentación												

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

Del capítulo II.

1. Relativas a la evolución del marketing

En este apartado se discutieron aspectos relacionados con la evolución del marketing, que evidentemente se ha ido adaptando a las necesidades y requerimientos de cada época. Partiendo de ello, este término tiene su origen en la literatura norteamericana del siglo pasado y en específico en el año 1902.

El marketing tiene sus orígenes desde una época anterior a sucesos de índole mundial, sin embargo, la terminología fue empleada por primera vez en la literatura estadounidense, refiriéndose en aquel entonces a las relaciones que se daban entre la oferta y la demanda de un producto, bien o servicio con un fin lucrativo. De igual forma, cabe destacar que en la actualidad el fin del marketing ha sido reformado, puesto que todavía se asocia con la oferta y la demanda; sin embargo, se ha convertido en un término complejo que comprende distintos significados y áreas de estudio, tales como el área social, ambiental y política; por ello es preciso afirmar que el cambio experimentado por el marketing desde su concepción radica en que ha pasado de enfocarse en la producción a centrarse en los consumidores. Por tanto, es importante recalcar que el consumidor ha adoptado un papel protagónico en el mercado, debido a que el principal enfoque del marketing en la actualidad se basa en captar la atención de los usuarios para generar beneficios a mediano y largo plazo. A esto, se complementa la presencia de las nuevas tecnológicas de la información y comunicación (TICs), como el internet y las redes sociales, que permiten crear y gestionar nuevas formas de comercio en las que la metodología aplicada resulta de vital importancia para garantizar la supervivencia de las empresas en el emergente mercado virtual.

El marketing ha experimentado diversos cambios desde sus orígenes, los cuales han permitido que las empresas sobrevivan en el mercado, de manera que éste último también ha sufrido varios cambios a lo largo del tiempo, hasta llegar al actual mercado global marcado por la digitalización. De igual forma, cabe resaltar la importancia del marketing en la actualidad, pues mediante la correcta implementación de sus estrategias, tales como las relacionadas con el marketing con enfoque social, las empresas pueden lograr un posicionamiento en el mercado digital, que es considerado la máxima expresión de eficacia con respecto a la comercialización.

Recientemente, se han expandido nuevas metodologías y tendencias del marketing, que si bien respetan criterios de carácter planificativo y operativo, toman a consideración las nuevas tendencias aplicadas en la comunicación digital. En este sentido, el e-marketing es un término que hace referencia a los esfuerzos de adaptación y desarrollo del marketing tradicional a las plataformas digitales destinadas al comercio, que incluyen espacios totalmente digitales, tales como sitios web, páginas de ventas en línea y posicionamiento en redes sociales. No obstante, como se ha mencionado previamente, para que el marketing electrónico funcione de forma adecuada, los administradores de las marcas requieren conocimientos exactos con relación a las preferencias de los consumidores, tendencias y patrones de consumo, de modo que los medios digitales ofrecen sustanciales ventajas, como los sistemas de recomendación implementados en blogs, páginas web y social media.

2. Relativas al marketing estratégico

Se ha establecido que el marketing estratégico se estructura mediante un proceso sistemático en el que las organizaciones con fines de mercado pueden obtener mejoras sustanciales en el desempeño económico de sus actividades comerciales, mediante la planificación y puesta en

marcha de estrategias y políticas enfocadas en la creación de un valor superior al de los productos, bienes y servicios ofertados por los competidores.

Se evidenció que el marketing estratégico puede tener diferentes aplicaciones que dependen de los modelos de comportamiento específicos para cada sector. Por lo tanto, es necesario definir planes estratégicos sustentados concretamente en la resolución de las necesidades propias de la organización o empresa. Cabe señalar también que las pequeñas y medianas empresas o particularmente los emprendimientos requieren de mayor planificación ajustada en base a los objetivos y metas propuestas para un período definido de tiempo, que le otorguen sostenibilidad y sustentabilidad en el campo empresarial y por ende mayores proyecciones de crecimiento en el mediano y largo plazo. Estas acciones pueden ser abordadas desde la planificación estratégica del marketing, que como se ha dicho previamente, juega un rol preponderante en la consecución de las metas establecidas, generando productos y servicios ajustados a las necesidades y requerimientos de los consumidores, para de este modo garantizar la fidelidad de los clientes existentes y atraer potenciales clientes.

Es imperioso considerar aspectos como el ciclo de información de marketing estratégico y en el futuro sería necesario analizar el efecto de sinergia entre varios programas de marketing estratégico, tomando en consideración, la rotación de algunos procesos; por tanto, cabe resaltar la importancia del análisis de la propia empresa, de los productos o servicios, y las variables que se deriven de estos, tales como el ciclo de vida, la distribución, la promoción, el proceso de fabricación, las necesidades y tendencias de los potenciales consumidores. Sin embargo, tal como sucede en el marketing operativo, la optimización de las actividades en base al uso de herramientas digitales, potencia los efectos del plan de marketing estratégico, de modo que el marketing digital

es uno de los métodos más importantes y modernos de promoción y campaña de productos o servicios en línea utilizando internet, teléfonos inteligentes y *tablets* por diferentes plataformas al menor coste.

3. Relativas al marketing estratégico en América Latina y su asentamiento en el Ecuador

Se resalta que el cumplimiento de las fases del proceso del marketing estratégico en entornos de comercio electrónico desencadena como resultante la oportuna evolución y potenciación de la competitividad de las empresas latinoamericanas, además se destaca que esto depende principalmente de la disposición de la alta dirección de estas empresas para aplicar los principios fundamentales del marketing estratégico tradicional en respuesta a las deficiencias presentes en los diversos sectores comerciales de la región. Es importante considerar que para que las empresas implementen adecuadamente las estrategias que hemos comentado, se requiere un mapa de objetivos que permita visualizar como el marketing electrónico puede sostenerse y basarse en las técnicas de marketing estratégico convencional para fortalecer la gestión de la mercadotecnia en situaciones turbulentas y de permanente riesgo para la sostenibilidad de las empresas.

A nivel de Ecuador y en la actualidad, las empresas se ven directamente inmersas en un marco empírico en el que los mercados contemporáneos y los ambientes competitivos son cada vez más hostiles, en especial para las pequeñas y medianas empresas emergentes (Pymes), donde únicamente las más competentes y aquellas que ejecuten eficazmente herramientas y tácticas como el marketing con enfoque estratégico lograrán entablar y asegurar la permanencia en este ámbito de transacciones e intercambios. Las empresas deben su posible éxito comercial a los consumidores y a las relaciones convergentes y multilaterales que logren establecer con ellos, para que estos últimos las prefieran sobre la competencia.

Del capítulo III.

1. Relativas a la situación actual del emprendimiento

En el marco teórico de la presente tesis doctoral, se discute la situación actual de los emprendimientos. Las actividades emprendedoras vienen acompañadas de cambios, alteraciones y fluctuaciones, pero aún más importante, es considerar el fenómeno del emprendimiento como una dinámica metodológica en donde las incertidumbres y el desequilibrio se encuentran presentes en todos los contextos de forma evidente.

Es también importante señalar que las empresas sociales se han convertido en un mecanismo aceptable para resolver problemas socioeconómicos, ya que se encuentran en constante desarrollo y expansión de nuevas herramientas para lograr los objetivos globales de desarrollo sostenible a nivel local. El emprendimiento social tiene la oportunidad de involucrar a grupos socialmente vulnerables en la vida pública y expandir la actividad ciudadana. El emprendimiento social actual tiene como objetivo lograr cambios sociales positivos y satisfacer las necesidades humanas básicas de manera eficiente y asertiva.

Es evidente que el desempleo crece paulatinamente en los países en vías de desarrollo, por lo concerniente, el problema del desempleo en estas naciones, se aborda y resuelve cambiando las prioridades estatales en materia de política pública y fortaleciendo la formación y capacitación académica de carácter técnico-empresarial mediante un alto nivel educativo, restituyendo el paradigma que han representado las limitadas oportunidades educativas en los países con bajos ingresos. Si bien el alto nivel de desempleo entre los jóvenes prevalece en los países desarrollados, con una participación importante en el producto interno bruto (PIB) y en la producción industrial, éstas no son razones que obstaculizan el autoempleo y el espíritu emprendedor.

2. Relativas al emprendimiento en el Ecuador

Según las estadísticas del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019), a nivel latinoamericano Chile cuenta con la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) más elevada, con un 36,7%. Por su parte, Ecuador que hasta el año anterior ocupaba la primera casilla, descendió hasta el segundo lugar, con una TEA del 36,2%, superando a países super poblados como Brasil, que tiene una TEA del 23,3%. Es importante mencionar que entre las ventajas del entorno comercial del Ecuador para fomentar el emprendimiento se encuentran la infraestructura física, normas sociales y culturales y la formación emprendedora en cursos técnicos-tecnológicos. Evidentemente, los factores antes mencionados contribuyeron a que Ecuador aumente en más de 6 unidades porcentuales el valor reportado para la tasa de actividad emprendedora temprana en el año 2017. Sin embargo, también se ha determinado que la tasa más elevada en el cierre de negocios (9,3%) pertenece al Ecuador, evidenciándose que las causas asociadas a este comportamiento se estratifican de la siguiente forma: problemas personales de los emprendedores (32,7%), falta de rentabilidad en el negocio (25,2%) y falta de financiamiento externo (16,6%).

Para solventar las falencias detectadas en el entorno empresarial ecuatoriano, es necesario diseñar programas y propuestas que consideren las necesidades de la población, especialmente de aquellos sectores que han sido marginados. El reconocimiento de la estructura organizacional permitirá potenciar el desarrollo sostenible local que respete aspectos culturales, ambientales y sociales, pero que evidentemente responda a las necesidades de la comunidad emprendedora en términos de rentabilidad económica y aporte valor a los productos y servicios ofertados, para que cumplan con las expectativas de los consumidores mediante procesos regularizados y estandarizados bajo las normativas vigentes en el Ecuador.

3. Relativas al emprendimiento rural en el Ecuador

En lo que respecta al emprendimiento rural, se ha determinado que el 33,1% de los negocios nacientes en el Ecuador se ubican en las áreas rurales, mientras que el restante se ubica en las áreas urbanas; por su parte, una estadística no menos importante en la discusión establecida en este capítulo es aquella que menciona que el 35,5% de la tasa de actividad emprendedora temprana corresponde a la zona rural ecuatoriana. El emprendimiento rural demuestra un impacto importante en el desarrollo económico del país, debido a que una tercera parte de los emprendimientos surge en estas zonas. En este sentido, el acompañamiento de los organismos públicos debe ser permanente, en aras de fortalecer estos negocios y otorgarles sostenibilidad empresarial mediante la formalización de sus procedimientos comerciales.

4. Relativas a las estrategias de emprendimiento en el Ecuador

Uno de los principales aportes de la innovación y el emprendimiento para la economía ecuatoriana surge a raíz del impulso para el cambio de la matriz productiva preestablecida a nivel regional. De igual forma, en este contexto, se ha demostrado que el emprendimiento resulta ser una práctica eficaz que mantiene, fomenta y promueve determinada actividad en el interior de cualquier entidad u organización, y a su vez esto radica en uno de los factores primordiales para el desarrollo de las empresas a nivel del Ecuador.

Se ha considerado que el factor comunicativo se plantea como una estrategia de fomento y desarrollo del emprendimiento, fundamentalmente a través de la capacidad de influencia que poseen los individuos, así como la capacidad de generar confianza cuando se presentan dificultades, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores. La comunicación es un proceso propio del ser humano, en el que interactúan diferentes actores, por lo tanto, la estructura social da paso a diversos tipos de comunicación. En

el caso específico del emprendimiento, se trata de organizaciones con capacidades de planificación, acción y adaptación inmediata, para responder a las tendencias y requerimientos de los diferentes entornos, y de esta forma satisfacer las necesidades de unos clientes o consumidores que pueden ser atraídos mediante estrategias de comunicación preferentemente propuestas en un programa de marketing estratégico digital.

Del capítulo IV.

1. Relativas al marketing estratégico aplicado al emprendimiento

El marketing estratégico en las etapas de establecimiento de objetivos y análisis situacional corresponde al análisis de la situación estratégica en la que se encuentra la empresa y hacia donde espera encontrarse en el mediano y largo plazo. Se fundamenta que dentro del sistema de marketing estratégico de una empresa se resuelven las tareas de desarrollo a nivel estratégico y planificativo, incluyendo el análisis estratégico de entorno, mercado, competencia y factores comerciales, identificando tendencias de desarrollo comercial, estableciendo las metas de la empresa y sus unidades económicas, determinando estrategias de mercado objetivo, definiendo los objetivos de marketing y programas de posicionamiento; además, se formula el papel del marketing estratégico en el ámbito del emprendimiento y se definen los principios para su ejecución.

2. Relativas al uso del marketing estratégico en la empresa rural

Un enfoque se ha planteado para medir la efectividad del marketing en las empresas y de esta manera permitir a la organización alinear más eficazmente su planificación estratégica de marketing, se trata del índice de eficacia de marketing, que también podría ser útil para identificar las fortalezas y debilidades de la división de marketing y de esta forma permitiría establecer

valoraciones comparativas de la efectividad del marketing de la empresa frente a los competidores o la industria del sector.

Por su parte, el desarrollo de los territorios rurales se logra mediante la participación de herramientas estratégicas de marketing, sustentadas en la gestión y activación del potencial intelectual de los gobiernos locales, provisión de plataformas metodológicas y tecnológicas, organizativas, institucionales y de recursos adecuados. De la misma forma se desarrolla y define el mecanismo de formación del sistema de gestión del desarrollo de los territorios rurales, estableciendo su potencial impacto en el concepto de desarrollo sostenible de las zonas rurales. Se ha corroborado que el constante desarrollo rural se encuentra sujeto al uso de tecnologías de gestión de marketing estratégico y por consiguiente, tiene estrecha relación con los efectos económicos, sociales y ambientales que se presentan en los sectores rurales de una determinada región o país.

Del capítulo V.

1. Relativas a la comunicación colaborativa tradicional y digital en las zonas rurales

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo la creación y difusión permanente de las redes sociales, ha permitido la aparición de nuevos modos de satisfacer las necesidades individuales y colectivas. Por ello, se denota la importancia que representa analizar las diferentes claves de las empresas que se rigen mediante la economía colaborativa a través de canales de comunicación colaborativos, así como las políticas económicas que se encuentran destinadas a fomentar y promover su construcción y adecuación en las zonas rurales.

2. Relativas a las alianzas estratégicas de responsabilidad social corporativa para la comunicación digital

Las prácticas corporativas necesitan una estructura organizativa basada en la planificación estratégica, que permita superar los estándares impuestos, ir más allá de los gobiernos actuales y establecer metas para el desarrollo sostenible. Las empresas multinacionales responden a las necesidades de las partes interesadas. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en los intereses productivos de la economía global e incluir la responsabilidad social que crea sostenibilidad a largo plazo y permite alcanzar el éxito empresarial y a la vez cumplir con las expectativas de todos los proveedores, inversores, empleados y consumidores.

Se afirma que la participación en alianzas estratégicas fortalece la relación entre empresa y desempeño internacional. Esta aseveración tiene importantes implicaciones para los administradores y los responsables políticos interesados en mejorar el desempeño internacional de las pequeñas y medianas empresas, así como los emprendimientos.

Del capítulo VI.

1. Relativas a la propuesta de planificación, desarrollo, aplicación y evaluación de un programa de marketing estratégico digital para fomentar el emprendimiento rural en el Ecuador

El entorno empresarial de las pequeñas y medianas empresas, así como el emprendimiento, necesita la implementación de planes de acción con estrategias enfocadas en la sustentabilidad y eficiencia productiva de las organizaciones, debido a que en nuestro medio es muy común observar el cierre de negocios o emprendimientos, más aún en tiempos de la crisis sanitaria, social y económica provocada por la pandemia del COVID-19.

Cabe resaltar que un segmento considerable de los emprendimientos ecuatorianos se desarrolla en los sectores rurales; de manera que se requiere diseñar y poner en marcha los procedimientos de planificación estratégica, que permitan a estos negocios mitigar y enfrentar las condiciones adversas que limitan su participación en el mercado y consecuentemente, la sostenibilidad organizacional. Es fundamental realizar investigaciones que permitan conocer la realidad de los sectores rurales respecto a sus tendencias comerciales y a la percepción de los consumidores acerca de los emprendimientos rurales, sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

La ciudad de Manta en Ecuador, presenta una ubicación geográfica favorable para el desarrollo socio-productivo; no obstante, su desarrollo se ha polarizado hacia las zonas urbanas, que cuentan con un parque industrial y con un extenso marco de negocios y empresas distribuidas por todas las parroquias urbanas de la ciudad. Por otra parte, es bien conocido que los emprendimientos se enfrentan a dificultades asociadas con la sostenibilidad del negocio en el tiempo, fundamentalmente desde la arista económica; por tanto, es de carácter imperioso promover la generación de propuestas que aporten valor a los negocios constituidos como emprendimientos y a las ideas de negocio que están siendo focalizadas para su pronta inclusión en el mercado.

En el marco de la investigación con enfoque mixto, se corroboró que para los consumidores es agradable recibir información mediante las redes sociales, que dentro del plan de marketing se denomina como *social media*. Esto va alineado con las tendencias tecnológicas actuales, que demandan el uso recurrente de las redes sociales y del internet. Se determinó también que los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador, utilizan los medios propios, puesto que se cuenta con medios de difusión en redes sociales como *Facebook* y páginas web en menor

proporción; se demostró que muy pocos emprendedores optan por la publicidad pagada en los sitios digitales y es nula la aplicación de los medios ganados.

A modo general, se ha establecido que los emprendimientos insertados en la comunidad rural de Manta, Ecuador, presentan actitud servicial y agradable por parte de los administradores, diversidad de productos y buen ambiente de trabajo. Se presentan oportunidades de crecimiento permanente en el sector empresarial, globalización de los mercados y desarrollo tecnológico cada vez más cercano a la realidad de los sectores rurales. Sin embargo, se detecta falta de experiencia, formación y capacitación relacionada con el manejo y administración de negocios, escasa planificación y control de las actividades desarrolladas por los administradores de los emprendimientos. Asimismo, se establece que la ausencia de políticas públicas desde el gobierno central, la elevada competencia y la comoditización de los productos ofertados en el sector rural pueden constituirse en factores que en el mediano y largo plazo afectarán la sostenibilidad de los emprendimientos rurales de Manta en Ecuador.

Se propuso un plan de marketing estratégico que permitirá contrarrestar las situaciones adversas detectadas en los emprendimientos de la zona rural. Este plan se basa en estrategias y herramientas netamente de orden digital. Como estrategias del plan de marketing, se plantean las herramientas de posicionamiento web; posicionamiento en buscadores; creación y gestión de *social media*, que incluye el manejo de redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Google+*, *YouTube*; con los respectivos procedimientos para difundir contenido y acceder a la publicidad pagada de las redes sociales, así como los objetivos y procedimientos de las campañas de anuncios. El contenido de las publicaciones difundidas en la *social media* constituye la base de una estrategia de comunicación digital que permite el posicionamiento del emprendimiento rural y de esta forma

alcanzar los objetivos trazados en el largo plazo, fomentando la difusión de contenidos que resalten los atributos, características, ventajas y promociones de los productos ofertados a través de videos promocionales, *flyers* y boletines que acaparen la atención de los consumidores y que sean replicados por las páginas de organismos e instituciones públicos que cuenten con gran número de seguidores.

La implementación del programa de marketing estratégico digital tiene un costo de \$8500 para una planificación de 12 meses, con los debidos indicadores y medios de evaluación, necesarios para tomar decisiones estratégicas que permitan a los emprendedores: potenciar las actividades comerciales de sus negocios, satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores y mejorar la planificación estratégica de los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta en Ecuador.

Conclusiones finales.

Los aspectos teóricos abordados en la presente tesis doctoral constituyen los principios de la propuesta de marketing estratégico digital, puesto que se han discutido todos los puntos críticos en el desarrollo de un plan de marketing vinculado al fomento del emprendimiento rural en la ciudad de Manta. Cabe señalar que las herramientas tecnológicas juegan un papel trascendente en el desarrollo de la actividad emprendedora, debido a que promueven y facilitan la comunicación digital entre comunidades comerciales del entorno rural y los consumidores actuales y potenciales, con un alcance significativamente representativo y a un costo menor que el requerido por las estrategias de comunicación tradicional.

Las comunidades rurales han venido potenciando su presencia en el ámbito empresarial de forma progresiva, puesto que las desigualdades sociales, económicas y políticas crean un ambiente

que exige el surgimiento y la creación de negocios o proyectos empresariales, como mecanismo de respuesta a la vulnerabilidad y las altas tasas de pobreza que experimenta la población rural.

Por consiguiente, los emprendedores necesitan desarrollar estrategias vinculadas a las demandas sectoriales del entorno rural, puesto que de esta forma es posible ofertar productos y servicios de alto consumo en las comunidades donde residen los potenciales consumidores. En este sentido, las alianzas estratégicas conjugan un rol de importante magnitud en el posicionamiento local e internacional para el prestigio de la marca que se asocia al plan de marketing; demostrándose que todas aquellas estrategias de cooperación organizacional y comercial deben focalizarse desde el contexto de la transferencia del conocimiento en un trabajo mancomunado entre universidad-empresas-comunidad, con el apoyo de organismos internacionales que fomenten la sostenibilidad para este tipo de proyectos. Además, resulta imperioso focalizar planes de formación y desarrollo digital en los que se combine la asociatividad y el reconocimiento de las necesidades emergentes, en aras de potencializar sus ideas o modelos de negocios.

Es importante también resaltar que los emprendedores deben aplicar herramientas de planificación para las actividades estratégicas de cada uno de sus negocios, para que de esta manera, puedan evaluar la eficacia y eficiencia de las estrategias en el mediano y largo plazo. A partir del análisis comparativo, el marketing juega un papel importante en el posicionamiento empresarial, tanto desde el enfoque tradicional o clásico como desde el enfoque moderno que se desarrolla a partir de estrategias de marketing digital. De esta forma, se han planteado los objetivos, estrategias y tácticas que pueden ser ejecutadas por los emprendedores rurales de la ciudad de

Manta, con la consigna de generar un impacto positivo que optimice el uso de recursos económicos y garantice un incremento en la rentabilidad de estos negocios.

Finalmente, se ha corroborado mediante el marco metodológico de la investigación, que los emprendimientos rurales siguen una tendencia caracterizada por la escasa planificación y organización estratégica; además, se evidencia que la gran mayoría de los consumidores corresponde a un grupo etario joven, que evidentemente, tiene afinidad por las herramientas y medios de comunicación digital. Por las razones antes comentadas, el público objetivo de la propuesta se enfoca en la población en edad productiva de Manta que utiliza internet frecuentemente y que por tanto puede acoger favorablemente las estrategias propuestas en el plan de marketing digital. Entre las estrategias se plantea la creación de páginas web, administración y gestión permanente de las redes sociales y posicionamiento en los principales motores de búsqueda, mediante la difusión de contenido atractivo, representativo, estético y técnico que resalte las características y atributos de los productos ofertados por los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdikееv, N., Bogachev, Y., Bekulova, S. (2019). Investment Potential of the Manufacturing Industry. *Finance: Theory and Practice*, 23. 24-42. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2019-23-4-24-42>.
- Acosta, P. I. (2016). Turismo comunitario: análisis del desarrollo turístico comunitario en la parroquia rural San Lorenzo, cantón Manta, Ecuador. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 1(1), 19-32.
- Adhikari, A. (2018). *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets*. Springer Science+ Business Media, LLC. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-6505-7>.
- Afanassieva, M. (2014). Survival Through Networks: The ‘grip’ of the administrative links in the Russian post-Soviet context. *Public Management Review*, 17. 1-21. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.906964>.
- Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E. and Cicic, M. (2016). *Strategic marketing patterns and performance implications*. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2216-2248. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0589>
- Al Debes, R. (2020). *Digital communication*.
- Alarcón, S., & Ordóñez, J. (2015). Ecuador: retorno migratorio y emprendimiento en Loja. *Revista CEPAL*, 117, 69-86.
- Alcántara-Hernández, R., & Vega-Barrios, A. (2017). Redes sociales en el Marketing. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(10). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i10.2473>

- Al-Gharrawi, A. (2018). Strategic Alliances. *Journal of Business & Financial Affairs*, 7(1).
<https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000319>.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 150-161.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- AMA. (2007). Definition of Marketing. *American Marketing Association*. Retrieved from:
<https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>. Accessed 15 Jan 2020.
- Amazeen, M. A. (2020). News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 161-187. <https://doi.org/10.1177/1077699019886589>
- Amran, A., Lee, S. P., & Devi, S. S. (2014). The influence of governance structure and strategic corporate social responsibility toward sustainability reporting quality. *Business Strategy and the Environment*, 23(4), 217-235. <https://doi.org/10.1002/bse.1767>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. States United.

- Andriushchenko, I. & Zhyliakova, O. (2020). The Technology for Assessing and Forecasting the Costly Characteristic of Restaurant Enterprises. *Business Inform.* 6. 122-128. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-122-128>.
- Anumolu, K., Shiva Prasad, H. C., Gopalkrishna, B., & Adarsh, P. K. (2015). A Digital Marketing: A strategic Outreaching Process. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(7), 254-260.
- Araujo-Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11-19.
- Arena, M., Azzone, G., & Mapelli, F. (2018). What drives the evolution of Corporate Social Responsibility strategies? An institutional logics perspective. *Journal of cleaner production*, 171, 345-355. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.245>
- Arguello-Eraza, S. E. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. (Tesis doctoral). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Atkinson, M. (2019). Kick-Start 2019 with a new marketing strategy. *Screen Printing*, 110. 16-17.
- Avakyan, N. (2020). Analysis of motivational aspects of consumer behavior. https://www.researchgate.net/publication/341900670_Analysis_of_motivational_aspects_of_consumer_behavior

- Babin, B. J., d'Alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B., & Zikmund, W. G. (2020). *Marketing Research*. Cengage Learning.
- Ballings, M., McCullough, H. & Bharadwaj, N. Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 234-251.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0571-4>
- Banihani, M. (2020). Empowering Jordanian women through entrepreneurship. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 133-144.
<https://doi.org/10.1108/JRME-10-2017-0047>
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). *Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. Decision Support Systems*.
- Barragán, M. C., & Ayaviri, V. D. (2017). Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. *Información tecnológica*, 28(6), 71-80.
- Barrera, G. A. (2017). Relación de capacitación con adopción de internet y e-commerce: Diferencias entre microemprendedores de Chile. *Información tecnológica*, 28(6), 61-70.
- Bayle-Tourtoulou, A. & Badoc, M. (2020). Consumer behavior studied by marketing research.
<https://doi.org/10.4324/9781003019978-2>.

- Benítez, V. A., Gutiérrez, I. M., & González, K. E. O. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647.
- Berešcká, J. & Kapusniak, J. (2014). Safety and Corporate Communications in Rural Accommodation Facilities Located in Rural Areas. *Advanced Materials Research*. 1001. 526-533. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.1001.526>.
- Beuren, I. M., dos Santos, V., Bernd, D. C., & Pazetto, C. F. (2020). Reflections of Information Sharing and Collaborative Innovation in the Social Responsibility of Cooperatives. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(2), 310-330. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i2.4052>.
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: ¿Is There A Sustainable “Digital”? *Sustainability*, 12(13), 5239. <https://doi.org/10.3390/su12135239>.
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2015). Social contagion and customer adoption of new sales channels. *Journal of Retailing*, 91(2), 254-271. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.006>
- Blachford, P. (2015). Grow Your Practice with Inbound Marketing. *Canadian Journal of Optometry*, 77(2), 50. <https://doi.org/10.15353/cjo.77.510>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: 2019/2020 Global Report*. Londres, Reino Unido: Global

<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>

Boza-Valle, J. A., & Manjarez-Fuentes, N. (2016). Diagnóstico estratégico de emprendimientos de economía popular y solidaria en Ecuador. *Ingeniería Industrial*, 37(2), 208-217.

Braesemann, F., Lehdonvirta, V., & Kässi, O. (2020). ICTs and the urban-rural divide: can online labour platforms bridge the gap? *Information, Communication & Society*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761857>

Brooksbank, R., Subhan, Z. & Miller, S. (2018). What differentiates successful strategic marketing among manufacturers in an emerging vs developed market? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 309-332. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2016-0251>

Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1161-1187. <https://doi.org/10.1111/etap.12101>

Brzaković, A., Brzaković, T., & Brzaković, P. (2018). Brand positioning on the market. *Ekonomija: teorija i praksa*, 11(1), 51-63. <https://doi.org/10.5937/etp1801051B>

Buheji, M. (2018). Book Review: The Rise to Market Leadership. *International Journal of Business Administration*. 9(2), 44-45. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n2p44>

Calzada, J. (2020). *Communication, Marketing Plan, and Strategy*. 10.1007/978-3-030-46812-5_18.

Calzada, J. A. (2020). Communication, Marketing Plan, and Strategy. In: Seropian M., Keeler G., Naik V. (eds) *Comprehensive Healthcare Simulation: Program & Center Development*.

- Comprehensive Healthcare Simulation. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46812-5_18
- Camilleri M. A. (2018). *Strategic Planning and the Marketing Effectiveness Audit*. In: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_7
- Camilleri, M. A. (2019). The SMEs' technology acceptance of digital media for stakeholder engagement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 504-521. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0042>
- Camino, R. C., & Aguilar, A. E. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 73-87.
- Canabal, R., Cabarcas, A., & Martelo, R. J. (2017). Aplicación de un esquema de arquitectura empresarial (TOGAF) para una pequeña empresa (PYME) utilizando aplicaciones colaborativas de Google. *Información tecnológica*, 28(4), 85-92.
- Cao, X., Chaudhry, S. y Da Xu, L. (2019). Mercados electrónicos en mercados emergentes. Mercados electrónicos. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00343-0>
- Capelli, S. & Jolibert, A. (2015). *Psychology & marketing*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1582.4809>.
- Carbajal, L. M., Tovar, L. A., & Zimmerman, H. F. (2017). Model of associativity in the production chain in Agroindustrial SMEs. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1118-1135.

- Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. R., & Fidock, J. J. T. (2016). Seeing through a Glass Onion: broadening and deepening formative research in social marketing through a mixed methods approach. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1083–1102. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1217252>
- Carpenter, H. (2020). Nonprofit marketing. In *Teaching Nonprofit Management*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788118675.00020>.
- Casolari, M. (2020). *The Second World War*. <https://doi.org/10.4324/9781003051442-4>.
- Castelli, M., Manzoni, L., Vanneschi, L., & Popovič, A. (2017). An expert system for extracting knowledge from customers' reviews: The case of Amazon. com, Inc. *Expert Systems with Applications*, 84, 117-126. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.05.008>
- Cavallo, A., Ghezzi, A., Dell'Era, C., & Pellizzoni, E. (2019). Fostering digital entrepreneurship from startup to scaleup: The role of venture capital funds and angel groups. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.022>
- CEPAL. (2017). Población, territorio y desarrollo sostenible. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: CEPAL. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>
- Chang, C., & Chu, X. (2020). The give and take of cause-related marketing: purchasing cause-related products licenses consumer indulgence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 203-221. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00675-5>

- Chapman, L., & Sadd, D. (2014). Events as strategic marketing tools in shopping centers. *Event Management, 18*(3), 357-367. <https://doi.org/10.3727/152599514X13989500765925>
- Chaudhri, D. P., & Dasgupta, A. K. (2019). *Agriculture and the development process: a study of Punjab* (Vol. 2). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429285752>
- Chávez-Garcés, K., Traverso-Holguín, P., Merizalde-Véliz, D., Espinoza-Moreira, D., Solis-Muñoz, J., Reyes-Cárdenas N., & Giler-Escandón L. (2017). *El Emprendimiento en Ecuador. Visión y Perspectivas*. Samborondón: Universidad Ecotec.
- Chen, H. C., & Yang, C. H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production, 210*, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.327>
- Chen, Y., & Zhang, J. (2020). Signalling by Bayesian Persuasion and Pricing Strategy. *The Economic Journal, 130*(628), 976-1007. <https://doi.org/10.1093/ej/ueaa002>
- Chernev, A. (2020). *The Marketing Plan Handbook*. 6th edition.
- Chinje, N. (2015). *Strategic Marketing*. Service Excellence, 19-23.
- Choi, W. J., & Sayedi, A. (2019). Learning in online advertising. *Marketing Science, 38*(4), 584-608. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1154>
- Christiyanto, W. W. (2020). Contemporary Marketing Mix, Brand Image and Consumer Buying Interest in Islamic Banking. *Hasanuddin Economics and Business Review, 4*(1), 15-21. <http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v4i1.2347>

- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E. and Thrassou, A. (2018). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. *International Marketing Review*, 37(4), 621-650. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>
- Cittadin, J., Bessa-Sarquis, A., França-Coelho, R., & Kassouf-Pizzinatto, N. (2020). Práticas contemporâneas de marketing: o caso de pequenas empresas de confecção de vestuário. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(3), 408-442. <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i3.1547>
- Cordero, F., Klein, I., & Perez-Ostafe, L. (2018). Asymptotic arbitrage in fractional mixed markets. *Modern Stochastics: Theory and Applications*, 5(4), 415-428. <https://doi.org/10.15559/18-VMSTA109>
- Correa, R., Lacomba, J., & Ochoa, S. (2016). Crisis, Returns and Entrepreneurship. The Case of Ecuadorian Migrants and the Cucayo Fund. *Revue européenne des migrations internationales*, 32(2), 95-120.
- Dagogo-Jack, S. W., Beck, J. T., & Kaju, A. (2020). The effect of duration metrics on consumer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 37(3), 441-456. <https://doi.org/10.1002/mar.21311>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Dai, T., Ke, R., & Ryan, C. T. (2020). *Incentive design for operations-marketing multitasking*. Management Science. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3651>

- De Guzmán-Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42.
- Del Castillo, I. Y. (2014). Escenarios de la migración latinoamericana: la vida familiar transnacional entre Europa y América Latina. *Papeles del ceic. International journal on collective identity research*, 2014(2).
- Delacroix, E., Parguel, B., & Benoit-Moreau, F. (2019). Digital subsistence entrepreneurs on Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 887-899. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.018>
- Deller, S., Kures, M., & Conroy, T. (2019). Rural entrepreneurship and migration. *Journal of Rural Studies*, 66, 30-42. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.026>
- Dogu, E., & Albayrak, Y. E. (2018). Criteria evaluation for pricing decisions in strategic marketing management using an intuitionistic cognitive map approach. *Soft Computing*, 22(15), 4989-5005. <https://doi.org/10.1007/s00500-018-3219-5>
- Drabczyk, A. (2019). *Business Skills Competency*. <https://doi.org/10.4324/9780429399817-8>.
- Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68-89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>
- Dubovyk, T. (2019). Information cycle of strategic marketing. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 128. 45-54. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(128\)05](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(128)05).
- Ebrahimi, P., Ahmadi, M., Gholampour, A. & Alipour, H. (2019). CRM performance and development of media entrepreneurship in digital, social media and mobile commerce.

International Journal of Emerging Markets. Ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2018-0588>

Ebrahimi, P., Ahmadi, M., Gholampour, A. and Alipour, H. (2019). CRM performance and development of media entrepreneurship in digital, social media and mobile commerce. *International Journal of Emerging Markets.* <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2018-0588>

Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, communication, and brands. *Journal of Advertising*, 45(3), 353-355. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1187579>

El Shoubaki, A., Laguir, I., & den Besten, M. (2019). Human capital and SME growth: The mediating role of reasons to start a business. *Small Business Economics*, 54, 1107–1121. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0129-y>

Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>

Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex S.A.

Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging - three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18(4), 322-342. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2013-0007>

Faghih N., Bonyadi E., Sarreshtehdari L. (2020) Entrepreneurship Viability. In: *Entrepreneurship Viability Index. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54644-1_3

- Fairlie, R. W., & Fossen, F. M. (2018). Opportunity versus necessity entrepreneurship: Two components of business creation. CESifo Working Paper Series No. 6854, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3140340>
- Faiyaz-Ahmed, N. (2017). Rural Marketing Mix. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(5), 384-387. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd2305>.
- Fakfare, P. & Wattanacharoensil, W. (2020). Impacts of community market development on the residents' well-being and satisfaction. *Tourism Review*, Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2020-0071>
- Falkowski, A., & Jabłońska, M. (2020). Moderators and Mediators of Framing Effects in Political Marketing: Implications for Political Brand Management. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 34-53. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652221>
- Ferié, F. (2020). Digital Marketing. In: Harris P., Bitonti A., Fleisher C., Skorkjær Binderkrantz A. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan, Cham. http://doi-org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/10.1007/978-3-030-13895-0_6-1
- Fernandes, A., & Nunes, R. (2019). Determinants of Innovation in Digital Marketing. <https://doi.org/10.6000/19297092.2019.08.154>.
- Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146-166. <https://doi.org/10.1177/1524500420925188>

- Flap, H., Kumcu, A., & Bulder, B. (2000). The Social Capital of Ethnic Entrepreneurs and their Business Success. In: Rath J. (eds) *Immigrant Businesses. Migration, Minorities and Citizenship*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781403905338_9
- Fortunato, M. (2014). Apoyando el espíritu empresarial rural: una revisión de los desarrollos conceptuales desde la investigación hasta la práctica. *Desarrollo comunitario*, 45 (4), 387-408.
- Fox, K. & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes. *Journal of Marketing*, 44(4), 24-33.
- Frid, C. J., Wyman, D. M., Gartner, W. B. & Hechavarria, D. H. (2016). Low-wealth entrepreneurs and access to external financing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(4), 531-555. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2015-0173>
- Fu, H., Ma, H., Bian, J., Wang, C., Zhou, J., & Ma, Q. (2019). Don't trick me: An event-related potentials investigation of how price deception decreases consumer purchase intention. *Neuroscience Letters*, 713, 134522. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134522>
- García-Cali, E. R., García-Tamayo, D. M., & Cardeño-Portela, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Revista Espacios*, 39(4), 7-22. <http://hdl.handle.net/11323/4684>
- Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018). Green innovations in the tourism sector. *Strategic Management*, 23(1), 36-42. <https://doi.org/10.5937/StraMan1801036G>.
- Gbadamosi, A. (2019). Women-entrepreneurship, religiosity, and value-co-creation with ethnic consumers: revisiting the paradox. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 303-316. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344293>

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- GEM. (2020). *GEM 2019/2020 Global Report*. Global Entrepreneurship Monitor. <https://www.gemconsortium.org/>
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 75-83.
- Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2014). *Events as a strategic marketing tool*. CABI.
- Gillett, Alex & Tennent, Kevin. (2020). *The Rise of Marketing*. In *The Palgrave Handbook of Management History*. Palgrave. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62348-1_92-1.
- González, R., Vásquez, L. & Pérez, J. (2014). El comercio electrónico
- Goodwin, M. (2006). The Free-Market Approach to Adoption: The Value of a Baby. *BC Third World LJ*, 26, 61.
- Goodwin, R. D. (2018). Rural Entrepreneurship.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2016). Strategic market orientations before and after industry transition: An entrepreneurship perspective. *The Marketing Review*, 16(4), 373-388. <https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977953>.
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2019). Supporting new product launches with social media communication and online advertising: Sales volume and profit

- implications. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 172-195.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12475>
- Guachimposa, V. H., Lavín, J. M., & Santiago, N. I. (2019). Universidad para el emprendimiento. Perfil formativo profesional y vocación de crear empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058864001/html/index.html>
- Gujari, R., Sahithi, C., & Parihar, N. (2020). Academic search engine optimization. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 1373-1376.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Gupta, R. (2020). *SME-World-Developing entrepreneurial Business skill*.
- Gutiérrez-Portlán, I., & Román-García, M. (2018). Estrategias para la comunicación y el trabajo colaborativo en red de los estudiantes universitarios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(54), 91-100.
- Gutiérrez-Vargas, S. M. (2020). Formulación e implementación del plan de ventas digitales. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/3505>
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2020). Digitalized markets. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 97–109. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1694209>

- Hamadamin, Z. F., & Singh, U. S. (2019). Analyzing the Main Marketing Strategies Leading to Customer Satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 113-123.
- Hasanat, M., Hoque, A., Hassan, M., Mou, B. & Abdul Hamid, A. (2020). The lack of digital marketing skills: developing a digital marketer model for the retail industries. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 22, 2673-2680.
- Hastings, G. & Angus, K. (2011). When is social marketing not social marketing? *Journal of Social Marketing*, 1, 45-53. 10.1108/20426761111104428.
- Hastings, G. & Angus, K. (2011). When is social marketing not social marketing? *Journal of Social Marketing*, 1(1), 45-53. <https://doi.org/10.1108/20426761111104428>
- Hawes, D. (2015). The Rise of Market Society in England 1066–1800. *Journal of Contemporary European Studies*, 23(4), 551-552. <https://doi.org/10.1080/14782804.2015.1067456>
- Hayмов, B., & Naumov, V. (2019). Strategic marketing. <https://doi.org/10.12737/1021445>.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hodges, A. W., Khachatryan, H., Palma, M. A., & Charles, H. R. (1 de Septiembre de 2015). Production and Marketing Practices and Trade Flows in the United States Green Industry in 2013. Obtenido de Production and Marketing Practices and Trade Flows in the United States Green Industry in 2013: <https://meridian.allenpress.com/jeh/article/33/3/125/160330/Production-and-Marketing-Practices-and-Trade-Flows>

- Hodges, A. W., Khachatryan, H., Palma, M. A., & Hall, C. R. (2015). Production and marketing practices and trade flows in the United States green industry in 2013. *Journal of Environmental Horticulture*, 33(3), 125-136. <https://doi.org/10.24266/0738-2898-33.3.125>
- Hojtink, M. (2014). Capitalizing on emergence: The 'new' civil security market in Europe. *Security Dialogue*, 45(5), 458-475. <https://doi.org/10.1177/0967010614544312>
- Holguín, J. S. V., Franco, O. A., & Luzardo, L. C. (2017). Competencia y competitividad en la gestión de organizaciones agrícolas en Ecuador: El caso de los productores de Manabí y Esmeraldas. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 1(2), 57-74.
- Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ Journal*, 4(1), 78-90. <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-mktng4.pdf>
- Huda, M., Mulyadi, D., Hananto, A. L., Muhamad, N. H. N., Teh, K. S. M., & Don, A. G. (2018). Empowering corporate social responsibility (CSR): insights from service learning. *Social Responsibility Journal*.
- Huda, M., Mulyadi, D., Hananto, A.L., Nor Muhamad, N.H., Mat Teh, K.S. and Don, A.G. (2018). Empowering corporate social responsibility (CSR): insights from service learning. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 875-894. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0078>
- Hunt, S. D. (2017). Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (RA) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research. *AMS Review*, 7(1-2), 52-66. <https://doi.org/10.1007/s13162-017-0090-y>

- Hunt, S. D. (2018). Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 16-51. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1326973>
- Hyndman-Rizk, N., & de Klerk, S. (2019). Culture as Opportunity: Skilled Migration and Entrepreneurship in Australia. In: Ratten V., Jones P., Braga V., Marques C. (eds) *Sustainable Entrepreneurship. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12342-0_3
- Inciarte, D., & García-Guilianny, J. (2017). Planificación estratégica y control de gestión en las Gerenciales. Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/360/945>.
- INEC. (2017a). País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito, Ecuador: INEC. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2017b). *Proyecciones poblacionales*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito, Ecuador: INEC. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 012011. IOP Publishing.
- Išoraitė, M. (2014). Importance of strategic alliances in company's activity. <https://repository.mruni.eu/handle/007/12100>

- Israfilzade, K. (2017). Advantages and disadvantages of drop-shipping. Молодий вчений= Young scientist. *Херсон: Publishing house Young Scientist*, 7(47), 410-413.
- Ito, H. (2019). Analyzing Toyota City's eco-policy through strategic marketing tools. *Asian Social Science*, 15(4), 23-36.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Iyoha, F., & Oviasuyi, P. (2015). *Entrepreneurship and development*. Vol. 1. pp. 09-31.
- Jaeger, L. C., & Höhler, J. (2020). Using word of mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102284>
- Jakobson, G., & Rueben, S. (2016). *U.S. Patent No. 9,449,333*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Jarad, G. (2014). The potential of developing Iraq smartphone market as an emerging and lucrative market. *British Journal of Marketing Studies*, 2(2), 37-42.
- Jayanthi, S., Velanganni, R., & Santhosh, G. (2019). A Study on Market Segmentation. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(9), 1356-1361.
<https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11/20192749>.
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and

- mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Jin, J., Zhang, W., & Chen, M. (2017). How consumers are affected by product descriptions in online shopping: event-related potentials evidence of the attribute framing effect. *Neuroscience research*, 125, 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.neures.2017.07.006>
- Johari, J., Yean, T. F., & Adnan, Z. (2017). Demystifying the Empirical Link Between Safety Climate, Safety Communication, Work Environment and Unsafe Behaviour At Work. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50, 35-43. [10.17576/pengurusan-2017-50-04](https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-04).
- Jose, S. (2018). Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 13(6), 1699-1718. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-10-2016-0268>
- Josephson, B. W., Johnson, J. L., & Mariadoss, B. J. (2016). Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 539-554. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0438-5>
- Jouini, E. (2020). Equilibrium pricing and market completion: a counterexample. *Economics Bulletin*, 40(3), 1963-1969. <http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2020/Volume40/EB-20-V40-I3-P170.pdf>
- Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. L. (2020). B2B brands on Twitter: engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics.

Industrial Marketing Management, 89, 630-641.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>

Kalantaridis, C. (2004). *Understanding the entrepreneur: An institutionalist perspective*. Gower Publishing, Ltd.

Kamarudin, S., Omar, S. Z., Bolong, J., Osman, M. N., & Mahamed, M. (2019). ICT Development of Community in Rural Areas. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 118–126. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i9/6273>

Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.109>

Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2019). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *Industrial Marketing Management*. In Press, Corrected Proof. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.003>

Kaur, P., Pathak, A., & Kaur, K. (2015). E-marketing—a global perspective. *Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2), 116-124.
http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DE-DE305/Kaur_Pathak_Kaur_2015.pdf

Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson International Edition.

- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Khan, M. & Rahman, S. (2020). Contemporary Marketing Concepts and Conceptual Thoughts- A knowledge-Building Approach.
- Khan, M., Khan, N., & Tanveer, A. (2018). *Rural Markets and Rural Transformation: The Changing Rural Realities*. RP Publications.
- Khoshnevis, M., & Keimasi. (2019). Strategic marketing.
https://www.researchgate.net/publication/339338693_Strategic_marketing
- Kim, N., Shin, S., & Min, S. (2016). Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5644-5652.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.072>
- Kim, S. (2016). Resident'Autonmy and Collaborative Community-Building: From a perspective of Collaborative Community. *Governance, Journal of public society*, 22(1),
<https://doi.org/181-209.10.21026/jlgs.2016.28.1.181>.
- Kinney, M. & Phillips, H. (2017). The Double-Edged Sword of Personalized Marketing. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*. 2017. 494-494.
<https://doi.org/10.1111/1559-8918.2017.01182>.
- Kitetu, E. K. (2018). *Influence Of Distribution Strategies On The Competitive Advantage Of Alcoholic Beverage Companies In Nairobi County, Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

- Klepitskij, I. (2020). Starting a Business: Risk of Penalties. Law. *Journal of the Higher School of Economics*. 130-161. <https://doi.org/10.17323/2072-8166.2020.2.130.161>.
- Klumpp, T. & Su, X. (2019). Competencia precio-calidad en un duopolio mixto. *Revista de teoría económica pública*. <https://doi.org/10.1111/jpet.12357>
- Köcher, S., & Holzmüller, H. H. (2017). New Hidden Persuaders: An Investigation of Anchoring Effects of Recommender Systems on Consumer Choice. Springer Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45596-9_11
- Kohler, T., & Chesbrough, H. (2019). From collaborative community to competitive market: the quest to build a crowdsourcing platform for social innovation. *R&D Management*. <https://doi.org/10.1111/radm.12372>
- Kostakova, L. (2019). Characteristics of the investment potential of the enterprise and its sources. *Economics. Finances. Law*. 24-27. [https://doi.org/10.37634/efp.2019.12\(1\).5](https://doi.org/10.37634/efp.2019.12(1).5).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8th edition. Pearson Educación.
- Kotler, P. (1992). Marketing's new paradigms: What's really happening out there. *Planning Review*, 20(5), 50-52. <https://doi.org/10.1108/eb054382>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2015). *Evolución del marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons. Obtenido de Marketing 4.0: <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-mktng4.pdf>

- Krasnov, A., Nikonorov, V., & Yanenko, M. (2018). Digital platforms based marketing innovations: new development trends. *SHS Web of Conferences*, 1-7.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L. & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Kremez, Z., Frazer, L., Quach, S. & Thaichon, P. (2020). Collaboration, communication, support, and relationships in the context of e-commerce within the franchising sector. *Journal of Strategic Marketing*. 1-23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1733051>.
- Kreutzer, R.T. (2019). Strategic and Operational Marketing Plan. In: *Toolbox for Marketing and Management. Management for Professionals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13823-3_10
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
- Król, K. (2019). Diversification of web traffic sources in the internet promotion of agrotourism. *Problems of Small Agricultural Holdings / Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*, 1, 51-60. <https://doi.org/10.15576/PDGR/2019.1.51>.
- Kshetri, N., & Voas, J. (2019). Online advertising fraud. *Computer*, 52(1), 58-61. <https://doi.org/10.1109 / MC.2018.2887322>

- Kuschel, K., Lepeley, M. T., Quiroz, C., & Labra, J. P. (2019). Women in entrepreneurship from failure to wellbeing: Paradox or a paradigm? A case study in Chile. In *The Wellbeing of Women in Entrepreneurship* (pp. 113-129). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429279836-8>.
- Lahlou, S. (2009). Social Psychology, Marketing, and Re-installing the World. Logotipo de CiteSeerX. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.501.9710>
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- Lampropoulos, I., Alskaf, T., Blom, J., & van Sark, W. (2019). A framework for the provision of flexibility services at the transmission and distribution levels through aggregator companies. *Sustainable Energy, Grids and Networks*, 17, 100187. <https://doi.org/10.1016/j.segan.2018.100187>
- Lane, J. (2019). Secrets for sale? Innovation and the nature of knowledge in an early industrial district: the potteries, 1750–1851. *Enterprise & Society*, 20(4), 861-906. <https://doi.org/10.1017/eso.2019.8>
- Lee, J. & Lee, D. (2017). The Effect of App Recommendation Advertising: The Role of Advertising Skepticism Toward Mobile Advertising. *The e-Business Studies*. 18. 33-46. <https://doi.org/10.20462/TeBS.2017.04.18.2.33>.
- Levit, T., & Cismaru, M. (2020). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* volume, 17, 237–252. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>

- Lies, J. (2020). Aesthetics Rising from Beauty to Reputation Management. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00094-w>
- Lin, H., & Darnall, N. (2015). Strategic alliance formation and structural configuration. *Journal of Business Ethics*, 127(3), 549-564.
- Lobato R. (2020). On the Boundaries of Digital Markets. In: Szczepanik P., Zahrádka P., Macek J., Stepan P. (eds) *Digital Peripheries*. Springer Series in Media Industries. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44850-9_3
- Loor-Chavez, T. D., Villamarin-Villota, W. H., Sabando-Mendoza, E. R., Arteaga-Flores, R. K., Cruz-Mera, R. H., & Arias-Arias, A. E. (2020). Los atractivos turísticos de Manta y su incidencia en el desarrollo económico de las parroquias urbanas y rurales. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(18), 41-77. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.200>
- López, M. T., Altamirano, V., & Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Losa-Jonczyk, A. (2020). Communication Strategies in Social Media in the Example of ICT Companies. *Information*, 11(5), 254. <https://doi.org/10.3390/info11050254>
- Lucas, D. S., & Fuller, C. S. (2018). Bounties, grants, and market-making entrepreneurship. *The Independent Review*, 22(4), 507-528.

- Ma, Y., Thornton, T. F., Mangalagiu, D., Lan, J., Hestad, D., Cappello, E. A., & Van der Leeuw, S. (2019). Co-creation, co-evolution and co-governance: understanding green businesses and urban transformations. *Climatic Change*, 160, 621-636. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02541-3>.
- Machado, H., Gazola, S., Fabrício, J. & Añez, M. (2016). Women Entrepreneurs: Reasons And Difficulties For Starting In Business. *Ram. Revista de Administração Mackenzie*, 17, 15-38. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p15-38>.
- Mago, S. (2020). Migrant entrepreneurship, social integration and development in Africa. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1–37. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1794666>
- Mahringer, C. & Renzl, B. (2018). Entrepreneurial Initiatives as a Microfoundation of Dynamic Capabilities. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 14, 61-79. <https://doi.org/10.1108/JAOC-11-2016-0066>.
- Maier, E., & Wieringa, J. (2020). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Malar, P. (2016). Innovative digital marketing trends 2016. In *2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)* (pp. 4550-4556). IEEE. <https://doi.org/10.1109 / ICEEOT.2016.7755578>.
- Malshe, A., Friend, S. B., Al-Khatib, J., Al-Habib, M. I., & Al-Torkistani, H. M. (2017). Strategic and operational alignment of sales-marketing interfaces: Dual paths within an SME

- configuration. *Industrial Marketing Management*, 66, 145-158.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.004>
- Mandal, P. C. (2020). Pricing Strategies of Multinationals for Global Markets—Considerations and Initiatives: Pricing Strategies for Global Markets. *International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA)*, 1(1), 24-36. <https://doi.org/10.4018/IJBSA.2020010102>
- Mandic, V., & Basili, V. (2010). *An approach for evaluating business goals*. Technical Report TR TR-TOL-2010-2802, University of Oulu, Department of Information Processing Science.
- Mangobe, M. & Bespiatykh, V. (2020). Marketing mix in e-commerce. *Eurasian Union Scientists*, 4, 10-12. <https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.75.852>.
- Manrai, A. (2016). New Emerging Business Models, Frameworks. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 171-173. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1220799>
- Maričić, B. R., & Đorđević, A. (2015). Strategic market segmentation. *Marketing*, 46(4), 243-251. <https://doi.org/10.5937/markt1504243M>
- Martín, J. G., & Echegaray, L. (2018). What competencies and skills should marketing professionals possess? An exploratory approach from a professional and academic perspective. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(2), 239-260. <https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.1i>
- Mccaffrey, M. (2017). Extending the Economic Foundations of Entrepreneurship Research: The Economic Foundations of Entrepreneurship. *European Management Review*. <https://doi.org/10.1111/emre.12158>.
- Mcdonald, M. (2016). Strategic marketing planning: theory and practice. *The marketing book*, 87.

- McKague, K., Wong, J., & Siddiquee, N. (2017). Social franchising as rural entrepreneurial ecosystem development: The case of Krishi Utsho in Bangladesh. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), 47-56.
- McKeow, M. (2016). *The strategy book, 2nd ed.* FT Prentice Hall, London.
- Medrarlo, L. & Gaibor, V. (2014). Plan de Marketing para la fidelización de clientes de Agroservicio Maclas Alvarado del cantón Montalvo Provincia de Los Ríos. (*Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo*). Obtenido de: [itftp://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/422](http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/422)
- Mehkarker, M. (2017). Online Marketing Services. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 5, 556-560. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2017.3103>.
- Meidan, A., Moutinho, L., & Chan, R. S. (2014). Marketing Effectiveness Index (MEI) -Tool for Strategic Marketing Planning. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 480–485. doi:10.1007/978-3-319-13248-8_98
- Mejía, M. R., Carbonell, R. L., & Constante, B. D. J. S. (2016). Sistema de gestión de marketing estratégico para la empresa ETERNIT, en la ciudad de Barranquilla. *Dictamen Libre*, (19), 41-56.
- Mellen, C. & Evans, F. (2018). *Market Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781119437413.ch10>.
- Melo, T., Neto, O., Basto da Silva, G. & Sousa, M. (2020). Empresas rurais: importância da preservação ambiental frente ao desenvolvimento econômico. *Research, Society and Development*. 9. 149943007. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i4.3007>.

- Melo-Torres, L. I., Melo-Torres, M. M., & Fonseca-Pinto, D. E. (2017). The Associativity: a local development strategy for Ocamonte (APCO) coffee growers in Santander, Colombia. *Acta Agronómica*, 66(4), 538-543.
- Membiela-Pollán, M., Fernández, V., & Juanatey-Boga, O. (2019). Individual social capital as an asset of personal marketing in the job search process. *The Central European Review of Economics and Management*. 3. 21. <https://doi.org/10.29015/cerem.752>.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2018). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*, 027347531881255. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>
- Mier-Terán, J.J. (2006). Marketing socioambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental. Tesis de Doctorado. Departamento de Economía de la Empresa. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Cádiz.
- Mier-Terán, J.J. (2011). *Marketing Socioambiental. Estrategias para la gestión de espacios naturales y especies protegidas*. Editorial Académica Española.
- Mier-Terán, J.J. (2020). El Druida del Marketing – Marketing No Lucrativo. *El druida del Marketing*. Revisado el 10 de octubre de 2020. Disponible en: <https://druidadelmarketing.com/marketing-social-que-es/>
- Mogrovejo, E. R. I., Altamirano, K. A. L., Parra, J. L. O., & Yascaribay, M. A. L. (2019). Marketing estratégico turístico para la Provincia del Azuay-Ecuador. *Visionario Digital*, 3(2), 191-212.

- Moisander, J., & Närvänen, E. & Valtonen, A. (2020). Interpretive Marketing Research: Using *Ethnography in Strategic Market Development*. <https://doi.org/10.4324/9780203710807>.
- Molina-García, G. (2013). *Marketing en Facebook*. Social With It.
- Moor, L. & Lury, C. (2018). Price and the person: markets, discrimination, and personhood. *Journal of Cultural Economy*. 11. 1-13. <https://doi.org/10.1080/17530350.2018.1481878>.
- Morimatsu, Y., & K, Nakayama & M, Mori & M, Hoshiko & H, Masuda & Ishitake, Tatsuya. (2019). Sleep situation of foreign workers coming from South East Asian countries in Japanese rural companies. *Environmental Epidemiology*. 3. 276. <https://doi.org/10.1097/01.EE9.0000608948.23550.74>.
- Mosquera-López, J. P., & Veintimilla-Palacios, K. V. (2015). *Propuesta de desarrollo turístico de la parroquia rural Santa Marianita del cantón Manta, provincia de Manabí*.
- Mottaeva, A. & Znamenskaya, E. (2019). The impact of digital marketing on entrepreneurship. *Bulletin of the Moscow State Regional University (Economics)*. 57-62. <https://doi.org/10.18384/2310-6646-2019-4-57-62>.
- Mtisi, S. (2020). The Characteristics and Constraints of Rural Enterprises. *International Journal of Humanities and Social Science*. 4. 7-16.
- Muhammad, F., & Permana, H. (2019). *Influence of Information Technology, Quality of Service, Trust, Price, Customer Satisfaction on E-Commerce*.
- Müller, S., & Korsgaard, S. (2018). Resources and bridging: the role of spatial context in rural entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1-2), 224-255. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1402092>

- Muñoz, P., & Kimmitt, J. (2019). Rural entrepreneurship in place: an integrated framework. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9-10), 842-873. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1609593>
- Mushketova, N. & Fedorova, S. (2019). Strategic marketing planning in the petrochemical market. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 483. 012053. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/483/1/012053>.
- Naderi, P., Saeed, F., Ali, S. & Azarnoush, A. (2019). Developing the Marketing Mix for the *Financial Products*. 2019. <https://doi.org/10.22108/far.2019.116641.1449>.
- Naidoo, V. & Verma, R. (2020). *The Green Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9558-8.ch002>.
- Naminse, E. Y., & Zhuang, J. (2018). Does farmer entrepreneurship alleviate rural poverty in China? Evidence from Guangxi Province. *PloS one*, 13(3), e0194912.
- Natorina, A. (2017). Congruent marketing product strategies of the enterprises. *Економічний часопис-XXI*, 163(1-2 (1)), 75-78.
- Niharika, Ms & Singh, P. (2020). Empowerment of women through entrepreneurship and msmes. *epra International Journal of Economic and Business Review*. 45-48. <https://doi.org/10.36713/epra2658>.
- Nocera, R. (2018). Italy, Latin America, Chile: From the second world war to the early cold war. *Acta Histriae*, 26, 673-690. <https://doi.org/10.19233/AH.2018.27>.

- Öberg, C. (2020). Open Marketing: Conceptualizing external parties' strategic marketing activities. *Technology Innovation Management Review*, 10, 14-26. <https://doi.org/10.22215/timreview/1378>.
- Opusunju, I., Ndalo, J., & Ibrahim, O. (2019). Nexus between concept of marketing and entrepreneurship development in Nigeria. 1. 75-91.
- Osborne, M. & Rubinstein, A. (2020). Consumer behavior. <https://doi.org/10.11647/obp.0211.05>.
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Nazareno-Véliz, I. T., Roldán-Ruenes, A., & Ferrales-Arias, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93.
- Pagán-Castaño, E. & Maseda-Moreno, A. & Santos-Rojo, C. (2019). Wellbeing in work environments. *Journal of Business Research*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.007>
- Page, K. L. (2015). Search Engine Marketing. *Wiley Encyclopedia of Management*, 9, 1-1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090232>
- Paladines, F., Granda-Tandazo, C., Martínez-Fernández, V. A. (2017). *The Situation of Digital Strategic Communication in Ecuador and Other Countries in Latin America: The Management of the Community Manager*. In: Freire F., Rúas Araújo X., Martínez Fernández V., García X. (eds). *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 503. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_27

- Panchal, J., & Mundkur, S. (2020). Consumer Preferences in Fragranced Textiles. *International Journal of Polymer and Textile Engineering*, 7, 59-62. <https://doi.org/10.14445/23942592/IJPTE-V7I1P108>.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Orientación al marketing verde: Conceptualización, desarrollo y validación de escalas. *Revista de investigación empresarial*, 80, 236-246.
- Park, J., Baik, J., Yang, K., & Choi, Y. (2019). A Study on the Collaborative Communication Competence Assessment Framework. *The Korean Journal of Literacy Research*, 10, 75-111. <https://doi.org/10.37736/kjlr.2019.12.10.6.75>.
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing. Obtenido de New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing: <https://booksc.xyz/book/64872089/9dd522>
- Parra-Barrios, H., Rodríguez, A., Sánchez, C. A., & Galindo Mancipe, J. (2019). The business associativity as a strategic proposal for the development of Soacha.
- Pato, L. & Castro-Teixeira, A. (2018). Rural entrepreneurship: the tale of a rare event. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 46-59. <https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2017-0085>
- Payne, A. & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, 25(2), 213-227. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0036>

- Peer, E., Vosgerau, J. & Acquisti, A. (2014). Reputation as a sufficient condition for data quality on Amazon Mechanical Turk. *Behav Res* 46, 1023–1031. <https://doi.org/10.3758/s13428-013-0434-y>
- Peppers, D. & Rogers, M. (2015). Strategic Marketing. 10.1002/9781119208501.ch1.
- Pérez, D., Olabuenaga, R. & José I. (2020). El Sector no lucrativo en España: una visión reciente.
- Pérez-Briceño, J. C., Jiménez-Pereira, S. E., & Gómez-Cabrera, O. A. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 3-18. <https://doi.org/10.23857/pocaip>
- Pestun, I. V., Mnushko, Z. M., & Ievtushenko, O. M. (2019). Marketing research of the Pharmaceutical market in Ukraine: Peculiarities, Trends, Problems, Tendencies. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 12(4), 2049-2054. <https://doi.org/10.5958/0974-360X.2019.00339.1>
- Peterson, H., Boyer, C., Baker, L., & Yao, B. (2018). Trends in the Use of New-Media Marketing in U.S. Horticulturae, 1-14.
- Pevtsova, T. & Ryabukhina, Ye & Gushchina, O. (2015). Calculation of seasonality index. *Mordovia University Bulletin*. 25. 018-036. 10.15507/0236-2910.025.201504.018.
- Pico-Versoza, L. M. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios.
- Pikhanova, S. A., & Chugunova, N. Y. (2017). Revista científica KubSAU, №130 (06), 2017. Obtenido de Экономика и управление народным: <http://ej.kubagro.ru/2017/06/pdf/87.pdf>

- Pitt, L. & Treen, E. (2019). Número especial de la revista de marketing estratégico "El estado de la teoría en la investigación de mercados estratégicos: revisiones y perspectivas". *Revista de marketing estratégico*, 1–3. doi: 10.1080 / 0965254x.2018.1550906
- Pitt, L. & Treen, E. (2019). Special issue of the journal of strategic marketing ‘the state of theory in strategic marketing research – reviews and prospects’. *Journal of Strategic Marketing*. 27. 1-3. 10.1080/0965254X.2018.1550906.
- Pivtorak, A. (2019). Assessment of transformational trends for the labor market in rural areas. *Ekonomika APK*. 94-105. 10.32317/2221-1055.201905094.
- Pogodina, T. V. & Udaltsova, N. (2020). Strategic management of competitiveness of industrial companies in unstable market conditions. *Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*. 30. 41-50. 10.35634/2412-9593-2020-30-1-41-50.
- Pongelli, C. C. (2016). Family business going abroad: the effect of family ownership on foreign market entry mode decisions. *Small Business Economics*, 47(3), 787-801.
- Pont, C. G. (2016). Marketing in Latin America. Obtenido de *MARKETING IN LATIN AMERICA*: <https://mba.iese.edu/wp-content/uploads/Marketing-LatinAmerica-Brasil-MBA.pdf>
- Prá, C. D., Machado, F. J., Martens, M. L., Pires de Oliveira, F., & Rodrigues, H. (2018). Linking entrepreneurial orientation to project success. *International Journal of Project Management*, 36(2), 255-266. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.10.005>
- Prada, R. (2020). Entrepreneurial attitude and business success. 18.

- Prado, C., & Mishell, H. (2018). Proyecto de Investigación para Determinar el Impacto Socio-Económico de las Microfinanzas " Credife" en los emprendimientos de la parroquia Manta en el período 2014-2016 (Doctoral dissertation).
- Proctor, T. (2014). Strategic marketing: an introduction. Routledge.
- Proctor, T. (2020). Absolute Essentials of Strategic Marketing. Obtained from Absolute Essentials of Strategic Marketing: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781003005704>
- Purcarea, Ioan Matei. (2019). Digital Marketing Trends Transforming Marketing. Digital Marketing to Patients. 9. 14-21.
- Quiroga-López, M. & Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes Inbound marketing as a customer loyalty strategy Inbound marketing como estratégia de fidelização de clientes. 2550-682. 10.23857/casedelpo.2018.3.4.marzo.134147.
- Raghavan, K. (2017). Managing cybersecurity and e-commerce risks in small businesses. Journal of Management Science and Business Intelligence. 2. 9-15. 10.5281/zenodo.581691.
- Räisänen, J., & Tuovinen, T. (2020). Digital innovations in rural micro-enterprises. Journal of Rural Studies, 73, 56-67.
- Rajagopal. (2020). Development of Consumer Behavior. 10.1007/978-3-030-33926-5_6.
- Ramírez-Pérez, H., Smith, J. E., Franco-López, Román-Maqueira, J., & Morote, E. S. (2015) Effects of training

- Randjelovic, D. (2017). The internet sales in Republic of Serbia. *Pravo - teorija i praksa*. 34. 13-24. 10.5937/ptp1703013R.
- Ratten, V. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Rakhman, M. & Masliy, V. (2019). Advertising Consumer Market in Ukraine. *Modern Economics*. 17. 200-203. 10.31521/modecon.V17(2019)-32.
- RENAJER. (2020). Emprendimiento rural juvenil en el Ecuador. *Red Nacional de Jóvenes Emprendedores Rurales*. Disponible en: <https://www.renajer.org/category/publicaciones/>
- Reynolds, T. (2019). Strategic Marketing Imperatives and Insights. 10.4324/9781315283739-3.
- Ribeiro, S. (2019). Issues of Strategic Digital City. *Urban Science*. 3. 102. 10.3390/urbansci3040102.
- Ribeiro, T. (2020). Safety at work as an outcome of a particular life environment: the work environment. Bonaiuto, Marino; Bonnes, Mirilia; Nenci, Anna Maria; Carrus, Giuseppe; urban diversities, biosphere and well-being: designing and managing our common environment (IAPS 20 Conference Proceedings on CD-Rom), 28 july-1 august 2008.
- Rim, H., Yang, S. U., & Lee, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3213-3219.
- Rimisp. (2017). Ecuador: emprendimiento rural juvenil deja grandes enseñanzas. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Disponible en:

<https://rimisp.org/noticia/ecuador-emprendimiento-rural-juvenil-deja-grandes-enseanzas/>

Rincon-Quintero, Y. A., Sukier, H., Contreras-Capella, J., & Ramírez-Molina, R. I. (2019). Responsible communication strategies for small and medium-sized enterprises.

Rodríguez, R., Svensson, G., & Perez, M. D. (2017). Modelo de negocios en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 255-274.

Romero, X. A. V., & Restrepo, S. O. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369.

Roopan, Shiva. (2019). *Digital marketing*. International journal (Toronto, Ont.).

Rosa, L., Soares, J., de Iudicibus, S. (2018). The intensity of the use of accounting information and its relationship with the competitiveness perception and the performance of rural companies: A study in soybeans producers companies in parana. *Custos e Agronegocio*. 14. 409-442.

Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for higher education*
<https://booksc.xyz/book/62125659/f09d49>

Ryan, W. (2020). Digital communication. <https://doi.org/10.4324/9780203701843-14>.

Saadi, R., & Gachi, K. (2020). Innovation in the mix marketing- International Experiences-. 13. 121.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: gEsic Editorial.

Sáiz-Álvarez, J. M., & Mendoza-Macías, M. M. (2015). Innovación y creatividad como motores de desarrollo y RSC. El caso de las empresas de Guayaquil (Ecuador). *CIRIEC-España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, 85, 33-54.

Salimath, M. (2019). *Women Empowerment & Entrepreneurship*.

Samaniego, M. P. (2017, June). Emprendimiento y responsabilidad social: Análisis estadístico de la participación de la mujer en Ecuador. In *Conference Proceedings* (Vol. 1, No. 1).

Samaniego-Erazo, F. (2014). Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 201, 1-5.

Samli, A. C. (2015). *Pricing Strategies*. In: *Coping with Retail Giants*. Palgrave Macmillan. New York. https://doi.org/10.1057/9781137476340_14

Santos, R., Argoud, A., Pizzinatto, N. & Antonioli, P. (2015). Quality Function Deployment – QFD As a Strategic Marketing Tool. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*. 14. <https://doi.org/10.5585/bjm.v14i1.2893>.

Schermer, M., & Kroismayr, S. (2020). Social innovation in rural areas. *Österreichische Zeitschrift Für Soziologie*, 45(1), 1–6. <https://doi.org/10.1007/s11614-020-00398-w>

Schmeltz, L. (2017). Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 47-72.

- Schulte, P., Cunningham, T., Guerin, R., Hennigan, B., & Jacklitsch, B. (2018). Componentes de una estrategia de investigación de comunicación de salud y seguridad ocupacional para pequeñas y medianas empresas, *Annals of Work Exposures and Health* , Volumen 62, Edición Suplemento_1, Septiembre de 2018, páginas S12-S24, <https://doi.org/10.1093/annweh/wxy054>
- Schumpeter, J., & Backhaus, U. (2003). *The theory of economic development*. In Joseph Alois Schumpeter (pp. 61-116). Springer, Boston, MA.
- Schwarzkopf, S. (2020). *Markets and Marketization*.
- Schweitzer, J. (2014). Leadership and innovation capability development in strategic alliances. *Leadership & Organization Development Journal*
- Scott, P. (2017). The market makers: creating mass markets for consumer durables.
- Semeradova, T., & Vávrová, J. N. (2016). Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 20, 276-289.
- Shelton, L. M. & Minniti, M. (2018). Mejorar el acceso al mercado de productos: emprendimiento de las minorías, apalancamiento de estatus y programas de adquisiciones preferenciales. *Economía de la pequeña empresa*, 50(3), 481-498.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. & Karg, A. (2020). *Advertising*.
- Shkvyrya, N. (2020). Theoretical foundations of enterprise strategic marketing. *Market Infrastructure*. <https://doi.org/10.32843/infrastruct40-57>.

- Shpyrnya, O., & Koreneva, M. (2020). New technologies for tourist services market development. Obtenido de ResearchGate.
- Singh, S. (2017). Marketing in Rural India: Opportunities and Challenges. *Journal of Advanced Management Science*. 5. 53-56. <https://doi.org/10.18178/joams.5.1.53-56>.
- Singh, S., & Dhir, S. (2019). Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2-4), 335-347. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00239-x>.
- Sitkin, A. (2019). *Introduction to green business*. <https://doi.org/10.4324/9780429203862-1>.
- Skidmore, D. (2015). The Rise of Market Populism in Latin America. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3897.9687>.
- Słaby, T. (2019). Singles on the consumer market in poland. *Acta Scientiarum Polonorum - Oeconomia*. 18. 93-99. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2019.18.3.36>.
- Smirnov, V. V., Zakharova, A. N., & Dulina, G. (2020). An analysis of youth unemployment and entrepreneurship in the world today. *Economic Analysis: Theory and Practice*. 19. 286-309. <https://doi.org/10.24891/ea.19.2.286>.
- Smith, A., Tennent, K. D. & Mollan, S. (eds). (2016). *The impact of the First World War*.
- SNGR. (2013). *Proyecto de Evaluación de Vulnerabilidad y Reducción de Riesgo de Desastres a Nivel Municipal en el Ecuador – ECHO/DIP/BUD/2011/91002. Análisis de vulnerabilidad del cantón Manta*. Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos.

[http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/852/1/Perfil%20territorial%20MAN
TA.pdf](http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/852/1/Perfil%20territorial%20MAN%20TA.pdf)

SNI. (2020). *Proyecciones y Estudios demográficos*. Sistema Nacional de Información.
<https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Soeryanto-Soegoto, E., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 407. 012183.
<https://doi.org/10.1088/1757899X/407/1/012183>.

Sorokova, T., & Petrikova, D. (2020). The Shared Economy in the Current Market. *SHS Web of Conferences*. 74. 03012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403012>.

Stanton, W. (1994). *Fundamentos de Marketing* (10th edition). McGraw Hill.

Steer, C. & Langley, C. (2020). *The hazardous work environment*.
<https://doi.org/10.4324/9781003116820-1>.

Suarez, L., & Maldonado, J. (2018). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 95-107.

Sudha, B. (2019). *Digital marketing for digital banks*.

Sukprasoet, N., & Khammadee, P. (2020). Marketing Ethics of the Online Influencers.
[https://www.researchgate.net/publication/342802981_Marketing_Ethics_of_the_Online_I
nfluencers](https://www.researchgate.net/publication/342802981_Marketing_Ethics_of_the_Online_Influencers)

- Sun, Y., Cheah, I., Sung, B., & Lee, E. (2020). Innovative research methodologies in marketing research. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1001-1003. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2020-738>
- Sunaengsih, C., Tamam, B., Thahir, M., & Safitri, B. (2020). Implementation of primary school marketing and entrepreneurship management. *Educational Administration Research and Review*. 2. <https://doi.org/10.17509/earr.v2i1.22468>.
- Świeczak, W. (2015). Inbound marketing in research institutions. *Marketing of Scientific and Research Organisations*. 18. <https://doi.org/10.14611/mi>
- Szewczk, A. (2015). Internet marketing in social media. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu*
- Tai, F. M., & Chuang, S. H. (2014). Corporate social responsibility. *Ibusiness*, 6(03), 117.
- Tanasychuk, A., Sirenko, S., & Kas'ko, I. (2019). Book market marketing research. *Market Infrastructure*. <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-38>.
- Tarasovych, L. & Yakymchuk, D. (2019). Strategic marketing management of rural areas development. *Scientific Horizons*. 85. 15-23. <https://doi.org/10.33249/2663-2144-2019-85-12-15-23>.
- Tedone, G. (2019). Forging Strategic Alliances. *Journal of Science and Technology of the Arts*. 11. 41-49. <https://doi.org/10.7559/citarj.v11i2.662>.
- Temitope-Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>

- Tenorio, J. M. & Moya, A. & Jiménez, F.J. (2020). Tecnologías de comunicaciones colaborativas en entornos inalámbricos universitarios. *RedIRIS: boletín de la Red Nacional de I+D RedIRIS*, 78-79, 86-92.
- Terziev, V., & Arabska, E. (2017). Development of the Concept of Social Entrepreneurship in Europe. *The British Journal for the Philosophy of Science*. 68. 1089-1100. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3142933>.
- Thompson, B. (2020). The AWS IPO - Stratechery. [Online]
- Thrassou, A., Vrontis, D., & Bresciani, S. (2018). The Agile Innovation Pendulum: A strategic marketing multicultural model for family businesses. *International Studies of Management & Organization*, 48(1), 105-120. <https://doi.org/10.1080/00208825.2018.1407178>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Tokarčíková, E., Malichová, E., Kucharčíková, A., & Durisova, M. (2020). Importance of Technical and Business Skills for Future IT Professionals. www.amfiteatruconomic.ro. 22. 567. <https://doi.org/10.24818/EA/2020/54/567>.
- Tong, B., & Tung-Lung, S. C. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *ELSEVIER*, 1-8.
- Torre, A., Corsi, S., Steiner, M., Wallet, F., & Westlund, H. (2020). Smart Development for Rural Areas. <https://doi.org/10.4324/9780429354670>.
- Udayagiri, R. & Rao, D. (2019). A Study Of Expansion Of The Fmcg Market Across Rural Areas. *Restaurant Business*. 118. 142-151. <https://doi.org/10.26643/rb.v118i8.7094>.

- Urlagunta, N., Teja, D., Rajashekar, & Ramaiah, M. (2017). Search engine optimization.
- Usai, A., Orlando, B., & Mazzoleni, A. (2020). Happiness as a driver of entrepreneurial initiative and innovation capital. *Journal of Intellectual Capital. ahead-of-print*.
<https://doi.org/10.1108/JIC-11-2019-0250>.
- Valle, A., & Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(2), 135-149.
- Valle, J. A. B., & Fuentes, N. M. (2016). Gestión de emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local. *Avances*, 18(1), 66-76.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38, 119–140.
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vasilieva, E. & Loseva, V. (2019). Online sales funnel as an analytical tool for business efficiency management. *Upravlenie*, 7(3), 63-74. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2019-3-63-74>.
- Vasilieva, E. & Loseva, V. (2019). Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса. *Управление*, 7(3).
- Vega-Solís, C. (2016). El retorno más allá del mito del emprendedor: estrategias económicas, familiares y afectivas de mujeres y hombres a su regreso a Ecuador desde España. *Papers: Revista de sociología*, 101(4), 0415-449.
- Veglis, A., & Giomelakis, D. (2020). Search Engine Optimization. *Future Internet*, 12(6).
<https://doi.org/10.3390/fi12010006>.

- Venter, P., Wright, A., & Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: a performative perspective. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 62-83. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>
- Vij, Mrs. (2016). Virtual Marketing. *International Journal Of Engineering And Computer Science*. <https://doi.org/10.18535/Ijecs/v5i4.35>.
- Vilasanti da Luz, V., Mantovani, D., & Vinhal-Nepomuceno, M. V. (2020). Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation. *Journal of Business Research*, 119, 25-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.024>
- Villacres-Borja, R. M. (2017). Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador.
- Villafuerte-Holguín, J. S. (2018). Adaptación autónoma al cambio climático: experiencias de emprendimientos rurales de Ecuador. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (24), 57-82.
- Villavicencio, D. V. C., Quiroz, C. A. M., Garcia, M. I. G., & Rosado, V. F. M. (2020). Gestión del talento humano en cooperativas de emprendimiento rural. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 585-597.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2013). Strategic ambidexterity in small and medium-sized enterprises: implementing exploration and exploitation in product and market domains. *Organization Science*, 24(5), 1459–1477. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0790>
- Weche, J., & Wambach, A. (2018). The Fall and Rise of Market Power in Europe. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3109442>.

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*, 8th edn. World Scientific Publishing Company, Singapore.
- Witczak, O. (2018). Inbound marketing a koncepcja marketingu relacji. 182.
- Wixe, S., Naldi, L., Nilsson, P., Westlund, H., Filippi, M., Galliano, D., Mossböck, J. & Steiner, M. (2020). On smart business in rural areas. <https://doi.org/10.4324/9780429354670-3>.
- Xiong, Y., Zhang, Y. & Lee, T. (2019). The rural creative class: An analysis of in-migration tourism entrepreneurship. *International Journal of Tourism Research*. 22. <https://doi.org/10.1002/jtr.2317>.
- Yakunina, G. (2020). Research of digital communications models within organizations and at the state level in the countries-leaders in the use of digital communication technologies. *E-Management*. 2. 41-50. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-4-41-50>.
- Yevseytseva, O. & Volkovynska, P. (2019). Strategic marketing, marketing tools competing with agrarian companies. *Agrosvit*. 73. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.5.73>.
- Yukhumenko, P., Prikhodko, T. & Zubchenko, V. (2020). Institutional support for building the investment potential of united communities in rural areas. *Ekonomika ta upravlinnâ APK*. 149-156. <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2020-155-1-149-156>.
- Zamora-Boza, C. S. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios Económicos*, 39(8), 6-7.
- Zey, M. G. (2020). *The mentor connection: Strategic alliances within corporate life*. Routledge.

- Zghidi, A., & Zaiem, I. (2017). Service orientation as a strategic marketing tool: the moderating effect of business sector. *Competitiveness Review*, 27, 40-61. <https://doi.org/10.1108/CR-02-2015-0012>.
- Zhou, L., Wu, D., Chen, J. & Wei, X. (2019). Cross-Modal Collaborative Communications. *IEEE Wireless Communications*, 2-7. <https://doi.org/10.1109/MWC.001.1900201>.
- Zhou, W., Jia, W., Wen, S., Xiang, Y., & Zhou, W. (2014). Detection and defense of application-layer DDoS attacks in backbone web traffic. *Future Generation Computer Systems*, 38, 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.future.2013.08.002>
- Živojinović, I., Weiss, G., Wilding, M., Wong, J. L. G., & Ludvig, A. (2020). Experiencing forest products—An innovation trend by rural entrepreneurs. *Land Use Policy*, 94, 104506. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104506>

ANEXOS



**CAMPUS UNIVERSITARIO DE JEREZ.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN.
Entrevista para conocer la opinión de los emprendedores de la zona rural de Manta, Ecuador respecto a su experiencia en la gestión y administración del emprendimiento rural.**

1.1.- ¿Cuenta con experiencia previa como emprendedor?

1.2.- ¿Con cuántos empleados cuenta su emprendimiento?

1.3.- ¿Su negocio ha recibido financiamiento externo?

2.1.- ¿Qué productos ofrece y cuáles son sus características y beneficios?

2.2.- ¿A qué público o mercado se oferta su producto?

2.3.- ¿Considera que su producto cumple con las necesidades de los clientes?

2.4.- ¿Considera que sus clientes deben ser capacitados para usar su producto?

2.5.- ¿Considera que su idea de negocio depende de las creencias y actitudes del cliente?

3.1.- ¿Cómo analiza sus competidores?

3.2.- ¿Cuenta la organización con un balance de ganancias y pérdidas? Especifique sus ventas...

4.1.- ¿Cómo distribuye sus productos?

4.2.- ¿Utiliza servicios externos para la distribución de los productos?

5.1.- ¿Utiliza estrategias para promocionar sus productos?

5.2.- ¿Utiliza las herramientas digitales para promocionar sus productos?

5.3.- ¿Utiliza los medios de pago para promocionar sus productos en internet?

IDENTIFICADORES

6. Sexo	1	Hombre	2	Mujer
---------	---	--------	---	-------

7. Edad	_____	años
---------	-------	------

8. Cargo que ocupa en la organización	_____
---------------------------------------	-------

9. Tiempo de permanencia del negocio en el mercado	_____	años
--	-------	------

1.1.- ¿Consumes frecuentemente los productos ofertados por los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador?

1	Si	0	No
---	----	---	----

1.2.- ¿Tiene preferencia por los productos del emprendimiento rural de Manta, Ecuador?

1	Si	0	No
---	----	---	----

2.1.- ¿Con qué frecuencia adquiere los productos ofertados por los emprendimientos rurales de la ciudad de Manta, Ecuador?

Diariamente	1
Cada dos días	2
Una vez por semana	3
Dos veces por semana	4
Cada quince días	5
Una vez al mes	6
Cada seis meses	7
Una vez al año	8

2.2.- ¿Cuál es el presupuesto promedio semanal que emplea en la compra de productos ofertados por los emprendimientos rurales?

Menor a \$5	1
Mayor a \$5 y menor a \$10	2
Mayor a \$10 y menor a \$20	3
Mayor a \$20 y menor a \$30	4
Mayor a \$30 y menor a \$40	5
Mayor a \$40 y menor a \$50	6
Mayor a \$50	7

2.3.- ¿Qué aspecto es el más importante al momento de comprar los productos ofertados por los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador?

Precios bajos	1
Calidad del producto	2
Prestigio del producto	3
Oferta variada	4
Promociones	5
Rapidez en la entrega	6
Servicios complementarios ofrecidos	7
Calidad de la atención al cliente	8

2.4.- ¿Ha recibido promociones o servicios adicionales al momento de realiza su compra?

Si, han sido muy agradables	1
Si, pero no han cumplido con las expectativas	2
No	3

2.5.- ¿Ha tenido experiencias negativas al momento de comprar un producto en los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador?

Demora en la atención y entrega	1
Oferta insuficiente de productos	2
Mala calidad del producto	3
Mala presentación del producto	4
Servicios ineficientes	5
Ninguna	6

2.6.- ¿Cuál es la frecuencia con la que ha tenido experiencias negativas al momento de comprar un producto en los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador en el presente año?

		0	1 ocasión	2 ocasiones	3-4 ocasiones	5-7 ocasiones	8-10 ocasiones	Más de 10 ocasiones
1	Demora en la atención y entrega	1	2	3	4	5	6	7
2	Oferta insuficiente de productos	1	2	3	4	5	6	7
3	Mal estado del producto	1	2	3	4	5	6	7
4	Mala presentación del producto	1	2	3	4	5	6	7
5	Servicios ineficientes	1	2	3	4	5	6	7

2.7.- ¿Cambiaría la empresa que vende el producto que usted consume?

1	Si	0	No
---	----	---	----

3.1.- ¿Está acostumbrado al uso de las aplicaciones y herramientas digitales?

1	Si	0	No
---	----	---	----

3.2.- ¿Cuál de los siguientes medios digitales utiliza con mayor frecuencia?

Búsquedas en internet	1
Páginas web	2
Aplicaciones móviles	3
Redes sociales (Facebook, Messenger, WhatsApp)	4

Correo electrónico	5
--------------------	---

3.3.- ¿Cómo conoce la oferta de los productos que habitualmente consume?

Televisión	1
Radio	2
Periódicos	3
Revistas	4
Afiches	5
Internet-redes sociales	6
Páginas amarillas	7
Calendarios	8
Vendedores	9

3.4.- ¿A través de que medios digitales le gustaría informarse sobre los productos ofertados, información y promociones de los emprendimientos rurales de Manta, Ecuador?

Páginas web	1
Aplicaciones móviles	2
Mensajes de texto	3
Redes sociales (Facebook, Messenger, WhatsApp)	4
Correo electrónico	5
Otro:	6

IDENTIFICADORES

4. Sexo	1	Hombre	2	Mujer
---------	---	--------	---	-------

5. Edad	_____	años
---------	-------	------

6. Estado civil	1	Soltero	2	Casado	3	Sep./Divorc.
-----------------	---	---------	---	--------	---	--------------

7. Situación laboral

Estudiante	1
Ocupado/a	2
Desempleado/a	3
Inactivo/a (jubilados, incapacitados, cuidado hogar...)	4

8. Lugar de residencia

1	Parroquias urbanas de Manta (Eloy Alfaro, Los Esteros, Manta, San Mateo, Tarqui)	2	Parroquias rurales de Manta (San Lorenzo, Santa Marianita)	3	Otros cantones:
---	--	---	--	---	-----------------

