



**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA**

**SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del**

**Título de Licenciado en Administración de Empresas**

**Autor: Kevin Jean Macías Ramírez**

**Autor: Mauricio Xavier Zambrano Cárdenas**

**Tutora: Lsi. Tania Yaguana**

**Guayaquil-Ecuador**

**2024**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, Kevin Jean Macías Ramírez con documento de identificación N° 0850018649 y Mauricio Xavier Zambrano Cárdenas con documento de identificación N° 0952045441; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

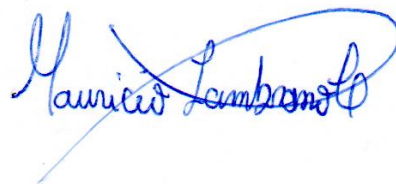
Guayaquil, 24 de septiembre del año 2024

Atentamente,



---

Kevin Jean Macías Ramírez  
0850018649



---

Mauricio Xavier Zambrano Cárdenas  
0952045441

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Kevin Jean Macías Ramírez con documento de identificación No. 0850018649 y Mauricio Xavier Zambrano Cárdenas con documento de identificación No. 0952045441, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 24 de septiembre del año 2024

Atentamente,

---

Kevin Jean Macías Ramírez  
0850018649

---

Mauricio Xavier Zambrano Cárdenas  
0952045441

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Tania Guadalupe Yaguana Herrera con documento de identificación N° 1103515902, docente de la Carrera de Administración de Empresas, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil, realizado por Mauricio Xavier Zambrano Cárdenas con documento de identificación N° 0952045441 y por Kevin Jean Macías Ramírez con documento de identificación N° 0850018649, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 24 de septiembre del año 2024

Atentamente,



**Ing. Tania Yaguana**  
**Docente Tutor**

Tania Guadalupe Yaguana Herrera  
1103515902

# Redes Sociales y su Impacto en los Negocios Digitales de Guayaquil

Social media and its impact on digital businesses in Guayaquil

## **Resumen**

---

La presente investigación analiza el impacto de las redes sociales en los negocios digitales de la ciudad de Guayaquil, particularmente en el ámbito comercial. Este estudio se justifica por el creciente uso de plataformas como Facebook, Instagram, X y TikTok, que han transformado significativamente la manera en que las empresas se conectan con sus consumidores, obligándolas a adaptar sus estrategias de comunicación y marketing. El objetivo principal es evaluar tanto los beneficios como los desafíos que enfrentan los negocios locales al implementar estrategias de marketing digital en estas plataformas. La metodología utilizada es de carácter cualitativo, basada en entrevistas a empresarios de distintos sectores comerciales y en el análisis de casos de éxito de empresas locales. Los resultados más destacados indican que las redes sociales permiten una mejor segmentación de audiencias y la personalización de mensajes, lo que facilita una interacción directa y constante entre empresas y consumidores. Sin embargo, también se identificaron desafíos importantes, como la necesidad de producir contenido relevante y atractivo de manera continua en un entorno cada vez más saturado de información y competencia, donde captar y mantener la atención del consumidor es un reto constante. En conclusión, las redes sociales ofrecen grandes oportunidades para los negocios en Guayaquil, pero requieren una planificación estratégica y una ejecución constante para lograr resultados sostenibles y mantener la competitividad a largo plazo.

## **Palabras claves**

---

Redes sociales, negocios digitales, marketing digital, Guayaquil, segmentación de audiencias, estrategias de comunicación, competitividad comercial, contenidos digitales.

## **Abstract**

---

This research analyzes the impact of social media on digital businesses in the city of Guayaquil, particularly in the commercial field. This study is justified by the growing use of platforms such as Facebook, Instagram, X and TikTok, which have significantly transformed the way in which companies connect with their consumers, forcing them to adapt their communication and marketing strategies. The main objective is to evaluate both the benefits and the challenges that local businesses face when implementing digital marketing strategies on these platforms. The methodology used is qualitative, based on interviews with entrepreneurs from different commercial sectors and on the analysis of success stories of local companies. The most notable results indicate that social media allow for better segmentation of audiences and the personalization of messages, which facilitates direct and constant interaction between companies and consumers. However, important challenges were also identified, such as the need to continuously produce relevant and attractive content in an environment increasingly

saturated with information and competition, where capturing and maintaining consumer attention is a constant challenge. In conclusion, social media offers great opportunities for businesses in Guayaquil but requires strategic planning and constant execution to achieve sustainable results and maintain long-term competitiveness.

**Keywords:** Social networks, digital business, digital marketing, Guayaquil, audience segmentation, communication strategies, commercial competitiveness, digital content.

## **1. Introducción**

El marketing antes de la influencia de las redes sociales se realizaba mediante medios tradicionales, como la radio, televisión, material impreso como: periódicos, folletos, trípticos. Con el paso del tiempo y el uso constante de las redes sociales, las empresas decidieron adoptar estrategias digitales, puesto que con ellas los emprendedores pueden tener sus propios canales de comunicación directa con los consumidores y clientes potenciales.

Las estrategias de marketing en redes sociales se han convertido en herramientas comerciales ampliamente utilizadas hoy en día, donde las empresas deben dedicar tiempo y recursos para aumentar sus ventas y fortalecer su imagen en el mercado. Las redes sociales potencian el alcance de las estrategias de marketing, ya que permiten llegar a amplias audiencias y convertir a los interesados en clientes potenciales de manera efectiva. Crear contenido relevante para el público objetivo es fundamental para mejorar la imagen de marca en los medios digitales (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Por lo tanto, hoy en día, el marketing en redes sociales juega un rol crucial en muchos negocios, especialmente en el sector de bienes de consumo, prácticamente todas las empresas cuentan con al menos un perfil en alguna red social. Por ello, es fundamental que encuentren plataformas adecuadas y les añadan contenido atractivo. Estas compañías suelen tener experiencia particular en relaciones públicas fuera de línea. En ese momento es cuando surge la interrogante ¿cómo influyen las redes sociales en este modelo de negocio digital? (García L. , 2024).

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto que tienen las redes sociales, tales como Instagram, Facebook y TikTok, y cómo han llegado a convertirse en un medio indispensable para los negocios (físicos y digitales) en la ciudad de Guayaquil. Estas redes sociales, antes mencionadas, generan un gran impacto en el consumidor, ya que facilitan el posicionamiento de marca y contribuyen al incremento del volumen de ventas al ofrecer una exposición constante y directa a públicos específicos. Además, al ser utilizadas como vía de comunicación y servicio al cliente, las redes sociales son altamente efectivas, permitiendo a las empresas responder de manera rápida y eficiente, las consultas y necesidades de sus clientes, fortaleciendo así la relación con ellos y mejorando la percepción de la marca.

Para llevar a cabo la presente investigación se desarrollarán tres objetivos específicos para obtener el resultado esperado: (OE1) Identificar las tendencias en el uso de redes sociales tomando en cuenta las preferencias de los negocios digitales en Guayaquil. (OE2) Determinar la incidencia de las redes sociales implementadas por los negocios digitales en las preferencias del consumidor, posicionamiento de marca y volumen de ventas. (OE3) Evaluar el grado de efectividad que alcanzan las redes sociales al ser utilizadas como vía de comunicación con los clientes y servicio al consumidor.

El auge de las redes sociales ha transformado de manera significativa la forma en que se hacen negocios en todo el mundo, y Guayaquil no es la excepción. En una era digital en constante evolución, las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en herramientas esenciales para las empresas, que permiten conectar de manera directa y efectiva con sus audiencias.

En el contexto de los negocios digitales en Guayaquil, el uso estratégico de las redes sociales ha impulsado el crecimiento de numerosas empresas, facilitando no solo la promoción de productos y servicios, sino también la interacción en tiempo real con los consumidores.

Esta nueva dinámica ha generado oportunidades para emprendedores y pequeñas empresas, quienes pueden competir en el mercado digital sin las barreras tradicionales del comercio físico. Sin embargo, junto con estas oportunidades, también surgen desafíos, como la necesidad de adaptarse a algoritmos cambiantes y a un entorno de marketing digital cada vez más competitivo.

Analizar el impacto de las redes sociales en los negocios digitales de Guayaquil nos permite comprender mejor cómo estas herramientas han redefinido el panorama empresarial local, creando nuevas formas de conectar, vender y crecer en el entorno digital actual (Cruz, 2020).

### **1.1. Las redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan a los usuarios la creación de perfiles, ya sean personales o profesionales, conectarse con otras personas, compartir información y contenido multimedia, además de interactuar en tiempo real.

Estas herramientas han revolucionado la manera en que las personas se comunican, intercambian y consumen información a nivel global.

Los usuarios crean perfiles que representan su identidad en la plataforma. Estos perfiles pueden incluir información personal, intereses, fotos y otros detalles relevantes. De modo que, las redes sociales permiten a los usuarios conectarse con otras personas, ya sea enviando solicitudes de amistad, siguiendo perfiles o utilizando otros mecanismos de conexión. Estas conexiones forman la base de la red social del usuario.

Los usuarios pueden crear y compartir contenido en forma de publicaciones, fotos, vídeos, enlaces, etc. Estos elementos se comparten en el feed de noticias o línea de tiempo, donde otros usuarios pueden ver, comentar y reaccionar. Pues, las plataformas de redes sociales permiten interacciones en tiempo real. Los usuarios pueden comentar en publicaciones, dar "me gusta" o reaccionar de diversas maneras, facilitando la comunicación y la participación.

Muchas redes sociales ofrecen la posibilidad de unirse a grupos o comunidades temáticas. Estos espacios permiten a los usuarios con intereses similares compartir información y participar en discusiones específicas.



Por otra parte, las funciones de mensajería instantánea permiten a los usuarios mantener una comunicación privada, ya sea a través de mensajes de texto, llamadas de voz, videollamadas u otros métodos de interacción. Donde los usuarios pueden seguir la actividad de otros, recibir notificaciones sobre nuevas publicaciones o actualizaciones, y mantenerse al tanto de la actividad de su red.

Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Instagram, X antes conocida como Twitter, LinkedIn, TikTok y Snapchat, entre otras. Cada una tiene su enfoque único y atrae a diferentes audiencias según sus características y funcionalidades particulares (Comunicación, 2023).

## **1.2. El comercio y las redes sociales**

El comercio por redes sociales, también conocido como "Social Commerce", se refiere a la práctica de realizar transacciones comerciales directamente a través de plataformas electrónicas. Esta forma de comercio aprovecha la naturaleza interactiva y social de las redes para facilitar la compra y venta de productos y servicios.

Muchas plataformas de redes sociales han integrado funciones de comercio directamente en sus servicios. Algunos ejemplos incluyen Facebook Marketplace, Instagram Shopping, Pinterest Shopping, y más recientemente, funciones de compras en plataformas como TikTok.

Las empresas pueden utilizar las redes sociales para promocionar sus productos a través de publicaciones patrocinadas, anuncios pagados y publicaciones orgánicas. Estas publicaciones pueden incluir enlaces directos a páginas de productos o tiendas en línea.

Las redes sociales han introducido botones de compra que permiten a los usuarios realizar compras directamente desde la plataforma, sin necesidad de salir de la aplicación. Esto simplifica el proceso de compra y reduce las barreras para los consumidores.

Por tal motivo, la interacción social en las redes permite a los usuarios compartir recomendaciones y reseñas de productos. Estas opiniones pueden influir en las decisiones de compra de otros usuarios y fomentar la confianza en la marca. Algunas plataformas permiten a las empresas crear experiencias de compra más interactivas. Esto puede incluir videos en vivo, transmisiones en vivo de productos, encuestas interactivas y otras formas de participación directa con los consumidores.

Además, las plataformas de redes sociales ofrecen a las empresas la capacidad de personalizar sus estrategias de marketing y dirigirse a segmentos específicos de audiencia. Esto se logra mediante el uso de datos demográficos y comportamientos en línea. Muchas empresas integran sus tiendas en línea con las redes sociales para facilitar el proceso de compra. Esto permite a los usuarios acceder a catálogos de productos completos sin tener que abandonar la plataforma de redes sociales (Flores Abad & Gamboa Sánchez, 2021).

### **1.3. Análisis de Datos y Seguimiento de Conversiones**

Las compañías pueden aprovechar las herramientas de análisis ofrecidas por las plataformas de redes sociales para monitorear las conversiones, medir el éxito de sus campañas y ajustar sus estrategias en función de los datos recopilados (Ejecutivapd, 2023).

### **1.4. Influencia del E-Commerce**

El comercio electrónico, también llamado E-Commerce (por su nombre en inglés, electronic commerce), consiste en la adquisición y venta de productos y servicios a través de Internet. En este tipo de comercio, las operaciones comerciales, como el marketing, la publicidad, la selección y la compra de artículos, se realizan en línea. Este modelo de negocio ha crecido considerablemente gracias al avance tecnológico ya la mayor disponibilidad de conexión a internet, la implementación de nuevas tecnologías informáticas permite desarrollar estrategias para poder fortalecer tanto las actividades internas y externas de la organización (Monserate Sánchez, Viteri Guzmán, & Valdez Aguagallo, 2024)

### **1.5. Tiendas en Línea**

Las tiendas en línea son sitios web o plataformas digitales que permiten a los compradores buscar y adquirir productos y servicios a través de la red. Estas pueden pertenecer a minoristas tradicionales, marcas directas al consumidor (D2C) o emprendedores individuales. Comparar a los dueños de tiendas en línea con aquellos que no tienen estas plataformas es crucial para entender cómo la tecnología móvil afecta al comercio.

Aspectos como la satisfacción del cliente, la simplicidad en el uso, la capacidad de innovar y ofrecer una experiencia positiva es fundamentales para mantener la lealtad de los clientes y asegurar el éxito sostenido en el comercio electrónico (Tam, Santos, & Oliveira, 2020).

### **1.6. Marketing Digital y el comercio electrónico**

El marketing digital se ha transformado en un mecanismo esencial y un facilitador clave para el comercio tanto a nivel nacional como internacional. Utilizando diferentes técnicas, las compañías pueden crear modelos de negocio y estrategias orientadas a buscar oportunidades en mercados globales.

Esto implica que las compañías deben desarrollar métodos de comunicación y un plan de marketing, lo que les permite segmentar sus mercados y conocer las redes sociales más populares en cada país. Los expertos en marketing digital afirman que, si un producto o servicio no está en internet, prácticamente no tiene presencia. Redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram se han convertido en canales fundamentales para llegar a los clientes (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

El marketing digital y el comercio electrónico están estrechamente vinculados, dado que el primero es esencial para promover y lograr el éxito en el comercio electrónico. Aumenta la visibilidad de las tiendas en línea a través de diversas estrategias, incluyendo la optimización en motores de

búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y las campañas de correo electrónico.

Las redes sociales son herramientas clave para el marketing digital en el comercio electrónico. Publicar anuncios en plataformas como Facebook, Instagram, X (anteriormente conocido como Twitter) y WhatsApp permite alcanzar audiencias específicas en función de datos demográficos, comportamientos en línea e intereses (Barzola, Jara, & Aviles, 2019).

Para ejemplificar mejor, Facebook influye significativamente en el comercio de productos y servicios a través de una variedad de características y herramientas diseñadas para conectar a las empresas con sus clientes.

Las empresas pueden crear páginas de negocios en Facebook para establecer su presencia en la plataforma. Estas páginas permiten a las empresas mostrar información sobre sus productos, servicios, horarios, ubicación y más.

Esta plataforma ofrece herramientas publicitarias poderosas que permiten a las empresas llegar a audiencias específicas. Los anunciantes pueden dirigirse a usuarios según su ubicación, edad, intereses y comportamientos en línea, lo que facilita la segmentación precisa (Castañón Rodríguez, Baca Pumarejo, Macías Villarreal, & Villanueva Hernández, 2021)

### **1.7. Competencia Desleal y Desafíos Comerciales**

En el contexto del comercio a través de redes sociales, la competencia desleal se ha convertido en un desafío importante para las empresas. Las redes sociales facilitan la comparación rápida de precios entre diferentes plataformas de comercio electrónico, lo que puede llevar a una competencia enfocada únicamente en el precio. Esto a menudo resulta en una guerra de precios que afecta negativamente la rentabilidad de los negocios (López, 2024).

Otro reto es la creciente problemática de la falsificación de productos y la imitación de marcas. La facilidad con la que se pueden acceder y utilizar imágenes y descripciones de productos en las redes sociales ha dado lugar a un incremento significativo en la imitación y falsificación de artículos. Esto no solo daña la percepción de calidad y autenticidad de las marcas, sino que también genera confusión entre los consumidores, afectando la confianza en el comercio electrónico.

Además, la saturación de contenido en las plataformas sociales hace que las publicaciones de comercio legítimo a menudo se pierdan en la sobrecarga de información, lo que aumenta el desafío de destacar frente a la competencia (Vazquez Ruano, 2019).

## **1.8. Gestión de la Reputación y la Marca**

La gestión de la reputación en las redes sociales es fundamental para el éxito de los negocios en línea. Las reseñas negativas y los comentarios críticos pueden tener un impacto significativo en la percepción pública de una empresa. Los consumidores actuales confían cada vez más en las opiniones de otros usuarios, lo que convierte a las críticas negativas en un factor decisivo. Por lo tanto, es crucial que las empresas gestionen estas críticas de manera proactiva, respondiendo de forma efectiva y profesional para mitigar el daño y mantener la confianza del cliente (Getlinko, 2023).

Las expectativas poco realistas también pueden afectar la reputación de una marca. La publicidad en redes sociales tiende a ser visualmente atractiva y, en muchos casos, exagera las características o beneficios de los productos. Esto puede generar expectativas altas en los consumidores, que, si no se cumplen, pueden llevar a insatisfacción y pérdida de confianza en la marca. Las empresas deben asegurarse de que su publicidad sea realista y alineada con la experiencia del cliente para evitar este tipo de problemas (Ridge, 2023).

Otra preocupación clave es la falta de control sobre cómo se usa la marca en las redes sociales. Las plataformas permiten una gran libertad para la creación de cuentas y contenidos, lo que puede dar lugar al uso inadecuado de una marca. Esto incluye la aparición de cuentas falsas, fraudes y publicaciones no autorizadas, que pueden dañar gravemente la reputación y la imagen de una empresa. Por lo tanto, las marcas deben estar constantemente vigilantes y adoptar medidas para proteger su identidad digital y responder rápidamente ante cualquier mal uso (Molina Campoverde & Toledo Naranjo, 2014).

## **1.9. Privacidad, Seguridad y Riesgos Legales**

La privacidad y la seguridad son preocupaciones constantes en el comercio por redes sociales, ya que la divulgación de información personal y financiera puede exponer tanto a los consumidores como a las empresas a diversos riesgos cibernéticos. Los usuarios de estas plataformas a menudo comparten datos sensibles que pueden ser vulnerables a ataques, como el robo de identidad o fraudes financieros.

Por ello, las empresas deben asegurarse de implementar medidas de seguridad robustas, como cifrado de datos y autenticación de múltiples factores, para proteger tanto sus propias operaciones como la información de sus clientes (Geanfrank Isaías, Delgado Tejena, Ponce Solorzano, & Marcillo Merino, 2022).

Además, el entorno de las redes sociales conlleva riesgos legales, especialmente en lo que respecta a la propiedad intelectual. La facilidad con la que se pueden compartir imágenes, textos y otros contenidos aumenta el riesgo de violaciones de derechos de autor y de propiedad intelectual. Las

empresas deben ser conscientes de estas amenazas y asegurarse de que sus estrategias de marketing y promoción respeten las normativas sobre derechos de autor, para evitar sanciones legales. Es esencial que los negocios en línea implementen políticas claras sobre el uso adecuado de los contenidos y vigilen activamente las posibles infracciones.

El cumplimiento normativo en temas de privacidad, como las regulaciones establecidas por el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, también es una cuestión crítica. No adherirse a estos estándares puede resultar en fuertes sanciones y daños a la reputación, por lo que es crucial que las empresas estén informadas y adopten prácticas que garanticen la protección de los datos personales de los usuarios en todo momento.

### **1.10. Dependencia y Cambios en las Plataformas**

Los algoritmos de las plataformas sociales pueden cambiar, afectando la visibilidad de las publicaciones de comercio electrónico. Dependiendo en exceso de las redes sociales para la promoción puede hacer que los negocios sean vulnerables a estos cambios (“El impacto del algoritmo en las redes sociales: Cómo influye en tu estrategia de marketing - Upnify”, 2023).

Por lo tanto, para mitigar estos riesgos, las empresas necesitan desarrollar estrategias complementarias que no se basen únicamente en las redes sociales, como por ejemplo: Como mejorar el SEO en sus propios sitios web, crear bases de datos de clientes vía correo electrónico y utilizar plataformas alternativas de marketing digital. Diversificar los canales publicitarios ayuda a reducir la vulnerabilidad a cambios impredecibles en las plataformas de redes sociales.

## **2. Materiales y métodos**

Esta investigación es de tipo cuantitativa porque se realizaron encuestas, y cualitativa porque se entrevistó a expertos en el campo. También es una investigación exploratoria, debido a que se realizó observaciones de las diferentes cuentas de emprendimientos en la ciudad de Guayaquil. Este estudio se realiza mediante el método deductivo indirecto, que permite llegar a conclusiones directas a partir de una única premisa.

En esta tesis se realizó un muestreo aleatorio por conglomerados (en fases múltiples), pues, cuando es imposible analizar todos los elementos de una población debido a su gran tamaño o dispersión geográfica, los costes de la investigación pueden llegar a ser demasiado elevados, por ende, al momento de realizar la encuesta empleando este tipo de muestreo probabilístico pudimos obtener información sobre los hábitos, preferencias y experiencias de los consumidores digitales de Guayaquil.

También se realizó entrevistas a 5 emprendedores que dirigen negocios digitales, a través de las cuales permite conocer el perfil de la situación, desde el dueño/emprendedor. Con estas

preguntas se busca conocer explícitamente los factores que motivó a emprender, identificar las ventajas y desventajas de trabajar en un mundo digital y cómo llegó a sus consumidores en un mundo globalizado donde existe altos porcentajes de demanda.

## **2.1 Población**

De los 18 millones de ecuatorianos que habitaban en el país en 2022, 13.6 millones poseían acceso a internet. Y el 98% de ellos, lo hacían a través de su teléfono móvil. Esto demuestra que los dispositivos móviles son las principales herramientas para acceder a diversas redes sociales, como: Instagram, Facebook, Twitter o cualquier otra red social (Branch, 2022).

De modo que, para analizar el perfil de los consumidores de la ciudad de Guayaquil que prefieren adquirir productos a través de plataformas digitales se incluirá a personas de entre 20 y 50 años, ya que constituyen un grupo considerable de usuarios que navegan con frecuencia en redes sociales. Así que, se utilizará la siguiente fórmula para obtener la segmentación, que será tomada como la muestra de análisis para esta investigación:

$1-\alpha = 95\%$ , ( $Z = 1.96$ );  $e = 0.05$ ;  $p = 0.5$ ;  $q = 0.5$ , ( $q = 1-p$ )

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = 384,16 = 384$$

De este modo, de la población objeto de estudio antes mencionada, se seleccionará una muestra de 384 individuos, a quienes se les aplicarán encuestas para recopilar datos acerca de sus preferencias respecto a los negocios digitales de la ciudad de Guayaquil.

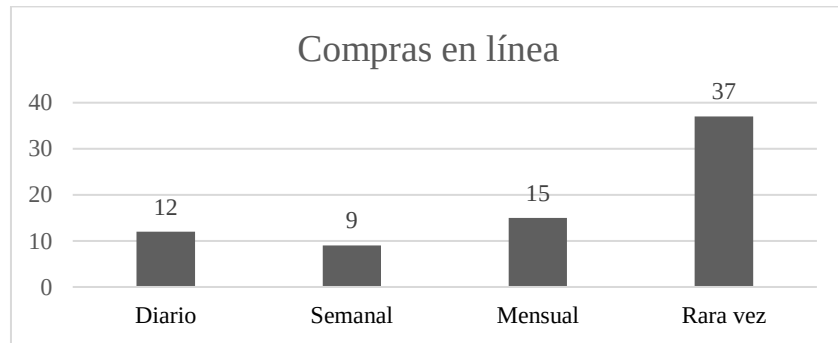
## **3. Resultados de la investigación**

### **3.1. Análisis de las encuestas**

La herramienta de investigación aplicada es la encuesta elaborada mediante Formularios de Google para facilitar la investigación y alcanzar diversos sectores de la urbe. La encuesta fue respondida por personas de manera anónima, alrededor de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 1**

***¿Con qué frecuencia compra productos en negocios digitales?***

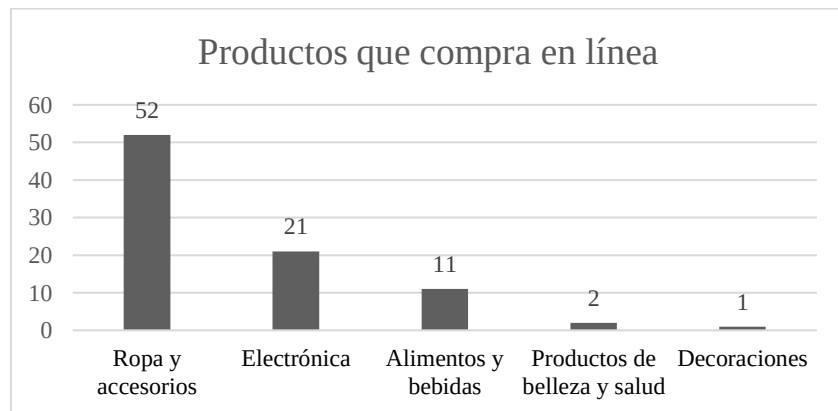


*Elaborado por: Autores*

En el Gráfico 2 se puede evidenciar que los usuarios en la actualidad no tienen una cultura de uso constante de compras en línea y observamos que la mayoría compra mensualmente, ya que en la actualidad las compras se han incrementado por el uso de la tecnología.

**Gráfico 2**

***¿Qué tipo de productos suele comprar en negocios digitales?***

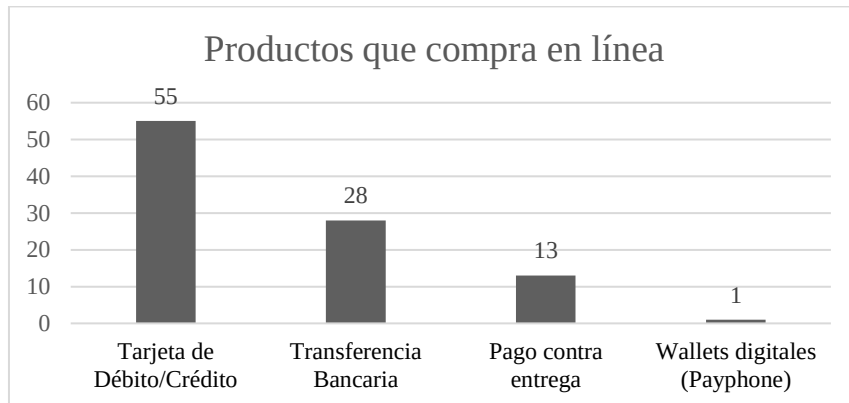


*Elaborado por: Autores*

La mayoría de las personas que compran en negocios digitales prefieren adquirir ropa y accesorios. Dado que existe una alta demanda entre los usuarios, muchas marcas nacionales reconocidas ya están invirtiendo en publicidad para promocionar sus aplicaciones de compra.

**Gráfico 3**

**¿Cuál es su método de pago preferido al comprar en negocios digitales?**



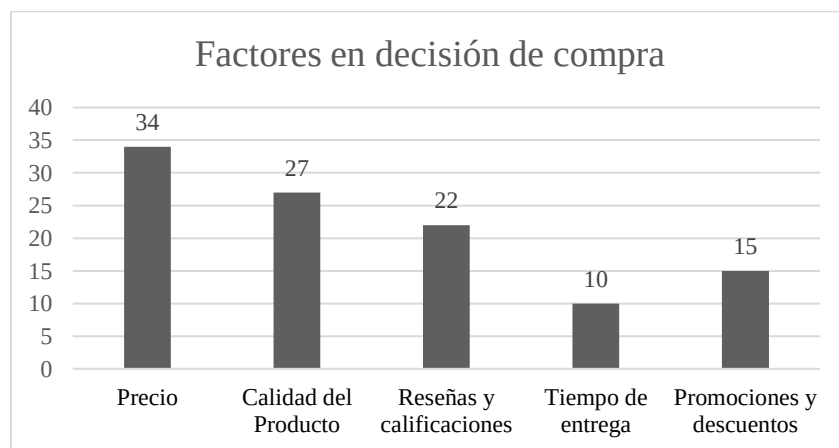
*Elaborado por: Autores*

Según el estudio se observa que gran cantidad de personas realiza sus pagos a través del banco, ya sea mediante tarjeta o transferencia, las wallets digitales aún no son muy comunes en el país y por eso obtiene un porcentaje muy bajo respecto a las otras opciones.

El resultado obtenido de las encuestas muestra que los usuarios/consumidores prefieren hacer sus pagos mediante el uso del banco, es más fácil, rápido y seguro, en la actualidad pequeños emprendimientos ya cuentan con este tipo de tecnologías ya que el mercado los impulsa a aquello.

**Gráfico 4**

**¿Qué factores influyen más en su decisión de compra en negocios digitales?**



*Elaborado por: Autores*

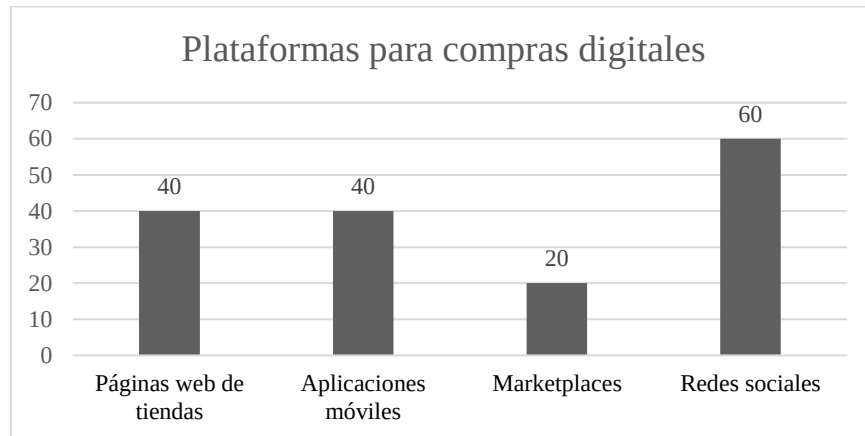
En el estudio realizado se observa que uno de los factores que influyen directamente en la compra de adquirir un producto es en el precio y la calidad, aunque las demás opciones tengan importancia se tiene un foco especial en las dos primeras opciones. Los pequeños, medianos y grandes entre de negocios digitales debe existir una relación precio/calidad y que esté acorde al mercado



competidor, al intentar inflar los valores el usuario va a tener en cuenta otras opciones que puedan a llegar ser menos costosas.

**Gráfico 5**

***¿Qué plataforma utiliza más para tus compras digitales?***

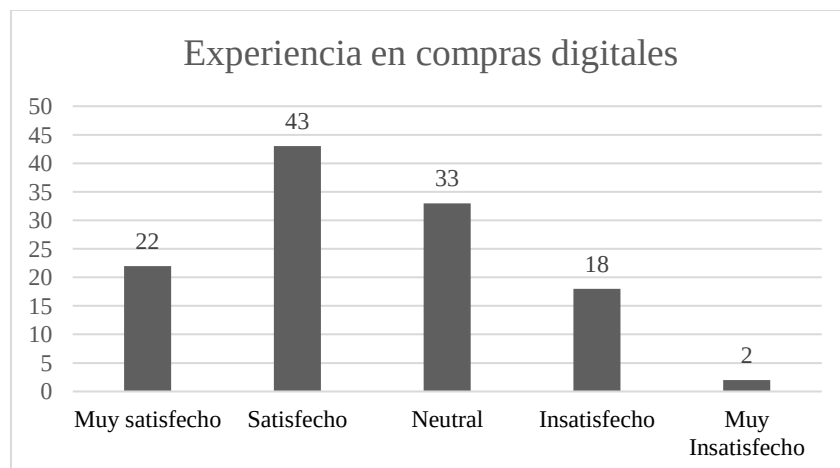


Elaborado por: Autores

Las empresas son conscientes del gran impacto sobre las redes sociales en el mercado, ya sea para dar un impulso o mantenerse en el mercado, según el estudio se observa cómo un 39,5% prefiere hacer uso de estas. En la actualidad toda marca posee sus redes sociales, ya sea Facebook, Instagram e incluso TikTok que son las redes más usadas del momento y utilizando las estrategias adecuadas se pueden conseguir grandes resultados.

**Gráfico 6**

***¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia de compra en negocios digitales de Guayaquil?***

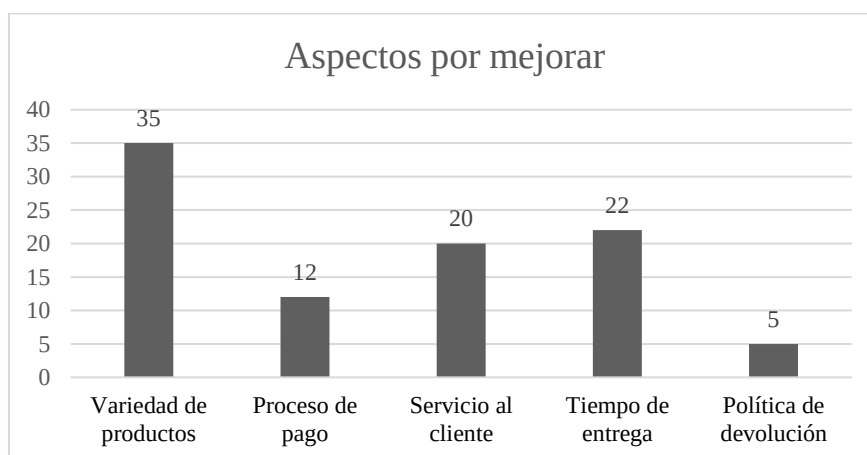


Elaborado por: Autores

En el estudio realizado se resalta la satisfacción del consumidor, suele ser positiva al respecto de los negocios digitales en Guayaquil, el 39,5% señala sentirse satisfecho y un 30,3% neutral, como empresa o emprendimiento se debe priorizar la experiencia off line del cliente, superando sus expectativas de compra, marcando un diferencial en el mercado.

**Gráfico 7**

***¿Qué aspectos mejorarías en las tiendas digitales donde sueles comprar?***



*Elaborado por: Autores*

Según el estudio la preferencia de los consumidores se encuentra en la variedad de productos, teniendo en cuenta que los gustos de las personas pueden cambiar y se debería incursionar en nuevas propuestas e incluso podría marcar una tendencia en el mercado, esto ayuda a dar más popularidad y que un nuevo target sea capaz de adquirir los productos.

**Gráfico 8**

***¿Has tenido alguna experiencia negativa al comprar en negocios digitales?***



*Elaborado por: Autores*

A pesar de que un 81,4% no haya tenido una mala experiencia, el resto dice si haberla tenido, se debe corregir esto y por eso es importante que luego de la entrega final del producto se considere

la opinión que pueda ofrecer el cliente, e ir mejorando en aquellos aspectos negativos que causaron una mala experiencia de compra.

### **Análisis de las Encuestas por pregunta**

**Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia compra productos en negocios digitales?** Con esta interrogante, se pretende definir la frecuencia con la que el consumidor adquiere productos a través de una plataforma digital, resaltando la respuesta con 37% “rara vez”.

**Pregunta 2: ¿Qué tipo de productos suele comprar en negocios digitales?** Definir la preferencia de productos por parte del consumidor es clave para entenderlo y a su vez analizar a profundidad este tipo de negocios, los productos con un 53.5% fueron “ropa y accesorio”.

**Pregunta 3: ¿Cuál es su método de pago preferido al comprar en negocios digitales?** La facilidad de pago de los negocios digitales es mucho más atractiva, ya que permite realizar pagos con tarjetas de débito y crédito, llegando casi a la mitad de los encuestados con un 48.8%

**Pregunta 4: ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra en negocios digitales?** Un factor clave a la hora de adquirir un producto, la respuesta con mayor relevancia fue el precio, representado por un 37% de los encuestados.

**Pregunta 5: ¿Qué plataforma utiliza más para tus compras digitales?** Una de las preguntas más importantes para alcanzar los objetivos de la investigación, la cual corrobora la relevancia de las redes sociales en la época digital, con un 39.5% realiza compras a través de las redes sociales.

**Pregunta 6: ¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia de compra en negocios digitales de Guayaquil?** La experiencia que se vive tras realizar compras en línea resulta satisfactorio para los clientes, los cuales representan el 39.5% de los encuestados.

**Pregunta 7: ¿Qué aspectos mejorarías en las tiendas digitales donde sueles comprar?** Uno de los aspectos a trabajar y tener como recomendación para estos negocios, es ofrecer mayor variedad de sus productos, representado por el 39.5% de los encuestados.

**Pregunta 8: ¿Has tenido alguna experiencia negativa al comprar en negocios digitales?** La experiencia off line o después de realizar una compra en un negocio digital, ha sido satisfactoria para la mayoría de las personas encuestadas, los cuales representan un 81.4% de experimentar una compra positiva.

## **Análisis de las entrevistas**

Para llevar a cabo otro de los objetivos de la presente investigación, fue necesario realizar entrevista a expertos en el campo de venta digitales a través de las redes sociales.

Las entrevistas a los expertos se realizaron de manera no estructurada, dado que este formato flexible permite ajustarse a cualquier tipo de entrevistado y a las circunstancias del entorno. Según Ruiz Olabuénaga (1989), estas entrevistas pueden clasificarse como entrevistas en profundidad, ya que su propósito es obtener respuestas más sinceras, explicar mejor los temas y captar las emociones del entrevistador.

| <b>Preguntas</b>                                                                        | <b>Experto 1</b>                                                                                                                                                                                                               | <b>Experto 2</b>                                                                                                                                                                                  | <b>Experto 3</b>                                                                                                                                        | <b>Experto 4</b>                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Qué le motivó a iniciar un negocio digital?</b>                                     | Se centró en la libertad y flexibilidad que ofrece. Quería crear algo que pudiera tener un ingreso extra, sin las limitaciones de una ubicación física, y que me permitiera trabajar con personas talentosas de todo el mundo. | La pandemia nos obligó a reinventarnos. Queríamos mantener nuestros taxis circulando de manera segura, así que creamos una plataforma digital para conectar a nuestros conductores con pasajeros. | Quería mantener mi pasión viva y adaptarme a las nuevas necesidades de las mujeres, así que creé una tienda digital para ofrecer comodidad y seguridad. | Nuestra pasión por la repostería saludable nos llevó a otro nivel, ya que perdimos nuestros empleos a partir de la pandemia y queríamos ofrecer servicio seguro, conveniente y sano. |
| <b>¿Cómo fue el proceso de transición de una idea a un negocio digital establecido?</b> | Lo más desafiante para mí, fue el lanzamiento y marketing: Puesta en marcha del MVP y ejecución de estrategias de marketing para atraer a los primeros                                                                         | Usamos nuestra propia plataforma personalizada, que nos permite gestionar carreras programadas, pagos y rutas. La adaptación de nuestros                                                          | Fue un proceso desafiante, pero emocionante. Investigué, creamos un plan de negocios, diseñamos la plataforma y                                         | Fue un proceso muy largo y con muchos obstáculos                                                                                                                                     |

|                                                                                                  |                                                                                                                                                      |                                                                                                                   |                                                                                                                                        |                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                  | clientes; como podrás notar mi profesión es muy distinta a mi desempeño en mi negocio.                                                               | conductores a la tecnología fue un desafío, pero los capacitamos y ahora están cómodos con la plataforma.         | lanzamos nuestra tienda digital.                                                                                                       |                                                                                                                                      |
| <b>¿Qué plataformas o herramientas digitales utilizaste al principio para lanzar tu negocio?</b> | Utilicé varias plataformas y herramientas digitales para lanzar y crecer mi negocio, lo principal fueron mis redes sociales y aprender a manejarlas. | Creamos un prototipo, lo probamos y mejoramos. Usamos plataformas como WhatsApp Business y Facebook para empezar. | Usamos canva para nuestra tienda digital, Instagram y Facebook para marketing y promociones, y PayPhone y pagos contra entregas.       | Las herramientas son las redes sociales, en esa época se puso de moda TikTok y fue así como nos dimos a conocer, con un video viral. |
| <b>¿Qué desafíos enfrentó al principio y cómo los superó?</b>                                    | La integración de diferentes herramientas y plataformas para crear un flujo de trabajo eficiente.                                                    | La época de pandemia y ahora la inseguridad en las calles.                                                        | Ofrecer productos únicos y de alta calidad. También enfrentamos desafíos de logística y envíos, pero encontramos soluciones eficientes | Al ser nuevos teníamos que darnos a conocer y mi esposo comenzó a tomar clases de marketing digital online.                          |
| <b>¿Qué estrategias de marketing digital han sido más efectivas para atraer clientes?</b>        | Lo que todos usamos actualmente, las redes sociales, han sido mis aliadas en todo este trayecto.                                                     | Publicidad en redes sociales y paquetes especiales para clientes frecuentes y clientes ejecutivos.                | Eventualmente usamos estrategias de marketing digital, pautamos por redes para obtener mayor alcance en el país.                       | Realizamos promociones mensuales y gracias a WhatsApp podemos tener nuestra propia base de datos de clientes.                        |

|                                                                                                       |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                      |                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cómo manejó el financiamiento inicial para tu negocio digital?</b>                                | Pude manejar el financiamiento con mi propio salario.                                                                                                                                | Inicialmente, usamos préstamos de la cooperativa.                                                                                                                                      | Me ayude de préstamos y ahorros propios.                                                                                                             | utilizamos parte de nuestros ahorros                                                                                      |
| <b>¿Qué importancia tiene el servicio al cliente en tu negocio digital y cómo lo gestionas?</b>       | El servicio al cliente es fundamental en mi negocio digital. Aquí te explico por qué y cómo lo gestiono: experiencia del cliente, lealtad y retención, reputación y recomendaciones. | Nos enfocamos en brindar un servicio seguro, confiable y amable. Nuestros conductores están capacitados para ofrecer un servicio excepcional, y monitoreamos constantemente las rutas. | Con respecto al servicio al cliente, es fundamental, nos enfocamos en brindar un servicio personalizado, atención al cliente y devoluciones fáciles. | Demasiado importante, gracias a nuestros clientes seguimos creciendo y ahora contamos con más personas que nos colaboren. |
| <b>¿Cómo ha evolucionado tu negocio digital desde su inicio hasta ahora?</b>                          | El crecimiento por el pago de pautas ha sido exponencial.                                                                                                                            | Las redes sociales nos han ayudado, pero en el mundo que estamos, nos sirve más el boca a boca de nuestros clientes.                                                                   | El crecimiento es abrumador por las redes sociales, un simple video te puede viralizar                                                               | El crecimiento ha sido paulatino, al comienzo no teníamos ni idea de cómo crecer en redes.                                |
| <b>¿Qué consejo le darías a otros emprendedores que están pensando en iniciar un negocio digital?</b> | La constancia es la clave.                                                                                                                                                           | Prepararse y actualizarse en el mundo digital                                                                                                                                          | Ser constante y creer en el mundo digital                                                                                                            | La perseverancia y capacitarte es la clave del éxito en este mundo digital.                                               |

#### **4. Conclusion y Discusión**

##### **Discusión**

Los resultados obtenidos en esta investigación destacan el impacto transformador que han tenido las redes sociales en los negocios digitales de Guayaquil, lo cual coincide con los hallazgos de varios estudios previos. Por ejemplo, Martínez, L., & Rivera, D (2020) señalan que el uso de plataformas como Facebook e Instagram ha permitido que pequeñas y medianas empresas compitan en igualdad de condiciones con las grandes, lo cual coincide con los resultados de este estudio, que evidencian cómo los negocios digitales locales han aprovechado estos espacios para llegar a una audiencia mayor sin la necesidad de altos presupuestos.

No obstante, otros estudios también advierten de los desafíos que conlleva la utilización de estas plataformas. García & Salinas (2019) argumentan que, aunque las redes sociales amplían el alcance de las empresas, la sobreabundancia de contenido reduce la efectividad de las campañas, lo cual está alineado con los resultados encontrados en esta investigación. Las empresas en Guayaquil deben enfrentarse a una competencia feroz, donde la atención de los usuarios es volátil, lo que obliga a los negocios a diferenciarse mediante contenido interactivo y atractivo, como lo confirman estudios recientes sobre la atención en entornos digitales Perez & Torres (2021)

Asimismo, la importancia de gestionar la reputación online es un tema recurrente en la literatura. Según un estudio de López & Ramirez(2018), las redes sociales permiten una comunicación bidireccional, donde la retroalimentación constante, tanto positiva como negativa, influye en la percepción de la marca. Esta investigación apoya dicha premisa, destacando la necesidad de que los negocios en Guayaquil presten especial atención a su gestión de la reputación digital, lo cual se ha vuelto clave en la toma de decisiones de los clientes.

En conjunto, aunque las redes sociales representan una oportunidad significativa para el crecimiento de los negocios digitales en Guayaquil, su éxito depende en gran medida de la capacidad de adaptación a un entorno altamente dinámico y competitivo. Estos resultados están en línea con las conclusiones de Fernández & Castillo (2022), quienes subrayan la importancia de una planificación estratégica y un monitoreo constante para optimizar el rendimiento en estas plataformas.

##### **Conclusión**

Como resultado, se concluye que las redes sociales tienen un impacto transformador en el crecimiento de los negocios digitales en Guayaquil, al cambiar la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y gestionan sus estrategias de marketing. Estas plataformas no solo permiten a grandes y pequeñas empresas ampliar su alcance, segmentar audiencias y crear conexiones directas, sino que también ofrecen la capacidad de medir la efectividad de sus campañas en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos y precisos.

Sin embargo, el uso de las redes sociales también plantea desafíos considerables. La necesidad de mantenerse relevante y atractivo en un entorno tan competitivo requiere una inversión constante en recursos, creatividad, y un conocimiento profundo del comportamiento de los usuarios. Las empresas en Guayaquil deben adaptarse continuamente a las tendencias cambiantes de las plataformas digitales y a las demandas de un consumidor cada vez más exigente, que busca contenido personalizado y publicidad relevante.

Este estudio aporta una perspectiva localizada y específica sobre cómo las redes sociales están moldeando el panorama de los negocios digitales en una ciudad emergente como Guayaquil. Mientras muchos estudios abordan el impacto de las redes sociales a nivel global o en mercados más desarrollados, esta investigación ofrece una contribución novedosa al centrarse en cómo las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Guayaquil logran equipararse con grandes corporaciones en términos de competitividad digital, gracias a la democratización del acceso a herramientas de marketing online.

Para concluir, a diferencia de otras investigaciones que tratan las redes sociales como un fenómeno global, este estudio revela cómo los negocios digitales en Guayaquil están respondiendo a las especificidades de un mercado local en crecimiento. Este trabajo destaca no solo las oportunidades, sino también los retos únicos que enfrentan las empresas al intentar mantenerse competitivas en un entorno saturado. Al enfocarse en la gestión de la reputación online y en la capacidad de adaptación rápida, este estudio añade valor práctico y teórico al conocimiento sobre cómo las empresas de mercados emergentes pueden aprovechar al máximo las plataformas digitales para sostener su crecimiento a largo plazo.



## 5. Referencias Bibliográficas

- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (1 de Octubre de 2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Branch. (6 de Septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de Marketing Digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (02 de Septiembre de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci\\_arttext&lng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&lng=en)
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. 26(95), 882-897. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/html/>
- Comunicación. (2023). *Redes Sociales: Cómo aprovechar al máximo su impacto en la comunicación*. Gabinete de Prensa y Agencia de Comunicación Para Empresas y Marcas. Obtenido de <https://eolocomunicacion.com/que-son-las-redes-sociales/>
- Cruz, Y. Z. (2020). Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1106>
- Ejecutivapd. (4 de agosto de 2023). Analisis de datos y su importancia en el marketing digital. Obtenido de <https://pdagencia.com/analisis-de-datos-y-su-importancia-en-redes-sociales/>
- Fernández, R. &. (2022). Estrategias digitales y su impacto en la competitividad empresarial. 10, 3, 45-67.
- Flores Abad, V. B., & Gamboa Sánchez, A. V. (2021). Identificación de la relación entre la confianza en el social commerce en Facebook y la intención de compra de los usuarios de 18 a 34 años que residen en Lima Metropolitana, durante el segundo semestre del 2020. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657037>
- García, A. &. (2019). La saturación del contenido en redes sociales: Desafíos para las empresas digitales. 7, 2, 89-105. Journal of Digital Communication.
- García, L. (27 de Junio de 2024). Cómo influye el marketing digital y las redes sociales en la moda. Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/36376>
- Geanfrank Isaias, C. L., Delgado Tejena, L. E., Ponce Solorzano, B. R., & Marcillo Merino, M. J. (31 de Julio de 2022). *Riesgos de seguridad de los datos en la web*. Obtenido de <https://doi.org/10.47230/journal.techinnovation>
- Getlinko. (28 de Agosto de 2023). Crisis de reputación online ¿Qué hacer y cómo reaccionar? Obtenido de <https://getlinko.com/crisis-de-reputacion-online/>
- López, P. &. (2018). Gestión de la reputación online: El papel de la retroalimentación en redes sociales. 15, 1, 33-50. Revista Internacional de Comunicación y Negocios.

- Martínez, L. &. (2020). Redes sociales y competitividad en pymes: Un estudio de caso en América Latina. *15, 1*, 120-135. American Journal of Business Studies.
- Molina Campoverde, G. L., & Toledo Naranjo, R. K. (2014). LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ADOLESCENTES, ESTUDIO A REALIZARSE EN CUATRO COLEGIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA CON LOS ALUMNOS DE PRIMER AÑO DE BACHILLERATO. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Monserate Sánchez, I. H., Viteri Guzmán, G. K., & Valdez Aguagallo, R. (28 de Febrero de 2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202024000100096&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202024000100096&script=sci_arttext)
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (24 de Mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez, M. G. (2021). La volatilidad de la atención en plataformas digitales: Implicaciones para el marketing interactivo. *9, 1*, 56-78. Digital Marketing Insights.
- Ridge, B. (Agosto de 28 de 2023). El impacto del marketing engañoso en el consumidor: una perspectiva crítica. Marketing Digital. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-enganoso/>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). *Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model*. Information Systems Frontiers.
- Vazquez Ruano, T. (Mayo de 2019). El derecho de patentes y la competencia desleal. Jaén: Universidad de Jaén. Obtenido de <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/10830>

## 6. Anexos

Entrevistas realizadas a emprendedores de diferentes campos y con más de 5 años de experiencia en la venta digital.

### Entrevista #1

- Nombre: María de Ángeles Arana
- Profesión: Licenciada en enfermería
- Cargo: Licenciada en enfermería
- Dueña de Mangle Chic (fabricación y distribución de calzado)

Para mí, emprender un negocio digital fue una combinación de ambos: una oportunidad de mercado y un interés personal.

Mi interés personal por el emprendimiento digital se centró en la libertad y flexibilidad que ofrece. Quería crear algo que pudiera tener un ingreso extra, sin las limitaciones de una ubicación física, y que me permitiera trabajar con personas talentosas de todo el mundo.

Además, la velocidad y agilidad del entorno digital me atraían. La capacidad de iterar rápidamente, probar y aprender de los errores es fundamental para innovar y mantenerse competitivo.

La transición de una idea a un negocio digital establecido fue un proceso emocionante y desafiante. Lo más desafiante para mí, fue el lanzamiento y marketing: Puesta en marcha del MVP y ejecución de estrategias de marketing para atraer a los primeros clientes; como podrás notar mi profesión es muy distinta a mi desempeño en mi negocio.

Al principio, utilicé varias plataformas y herramientas digitales para lanzar y crecer mi negocio, lo principal fueron mis redes sociales y aprender a manejarlas. Mi mayor desafío fue la integración de diferentes herramientas y plataformas para crear un flujo de trabajo eficiente.

El servicio al cliente es fundamental en mi negocio digital. Aquí te explico por qué y cómo lo gestiono: experiencia del cliente, lealtad y retención, reputación y recomendaciones.

### Entrevista #2

- Nombre: Abel Cedeño
- Profesión: Ingeniero en Networking
- Cargo: Dueño de cooperativa de taxis
- R&S taxis

La pandemia nos obligó a reinventarnos. Queríamos mantener nuestros taxis circulando de manera segura, así que creamos una plataforma digital para conectar a nuestros conductores

con pasajeros. Fue un proceso desafiante, pero investigamos, creamos un prototipo, lo probamos y mejoramos. Usamos plataformas como WhatsApp Business y Facebook para empezar.

Ahora usamos nuestra propia plataforma personalizada, que nos permite gestionar carreras programadas, pagos y rutas. La adaptación de nuestros conductores a la tecnología fue un desafío, pero los capacitamos y ahora están cómodos con la plataforma. También enfrentamos desafíos de seguridad y confiabilidad, pero los superamos con medidas adecuadas.

Sí, usamos estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y paquetes especiales para clientes frecuentes y clientes ejecutivos. También contamos con el boca a boca de nuestros clientes satisfechos.

Inicialmente, usamos préstamos de la cooperativa. Ahora, estamos explorando otras opciones de financiamiento para expandirnos. Nos enfocamos en brindar un servicio seguro, confiable y amable. Nuestros conductores están capacitados para ofrecer un servicio excepcional, y monitoreamos constantemente las rutas.

### **Entrevista #3**

- Nombre: prefiere anonimato
- Profesión: Ingeniera Comercial
- Cargo: Dueña de Sassy Ec

Quería mantener mi pasión viva y adaptarme a las nuevas necesidades de las mujeres, así que creé una tienda digital para ofrecer comodidad y seguridad. Fue un proceso desafiante, pero emocionante. Investigué, creamos un plan de negocios, diseñamos la plataforma y lanzamos nuestra tienda digital.

Usamos canva para nuestra tienda digital, Instagram y Facebook para marketing y promociones, y PayPhone y pagos contra entregas.

La competencia online fue un desafío, pero nos enfocamos en ofrecer productos únicos y de alta calidad. También enfrentamos desafíos de logística y envíos, pero encontramos soluciones eficientes. Eventualmente usamos estrategias de marketing digital, pautamos por redes para obtener mayor alcance en el país.

Inicialmente, usamos fondos propios y préstamos de la familia. Ahora, estamos explorando opciones de financiamiento externo para expandirnos.

Con respecto al servicio al cliente, es fundamental, nos enfocamos en brindar un servicio personalizado, atención al cliente y devoluciones fáciles.

#### Entrevista #4

- Nombre: prefieren anonimato
- Profesión: Chef
- Cargo: prefieren anonimato

Nuestra pasión por la repostería saludable nos llevó a otro nivel, ya que ambos perdimos nuestros empleos a partir de la pandemia y queríamos ofrecer un servicio seguro, conveniente y sano. Fue un proceso muy largo y con muchos obstáculos, nuestra mayor herramienta fueron las redes sociales, en esa época se puso de moda TikTok y fue así como nos dimos a conocer, con un video viral. Para el financiamiento utilizamos parte de nuestros ahorros y nos arriesgamos a invertir, la competencia fue nuestra mayor desventaja, al ser nuevos teníamos que darnos a conocer y mi esposo comenzó a tomar clases de marketing digital online.

Actualmente contamos con más personas en nuestro equipo de trabajo, realizamos promociones mensuales y gracias a WhatsApp podemos tener nuestra propia base de datos de clientes. Mayormente preferimos Instagram y TikTok. La experiencia para tratar con nuestros clientes es fundamental, realizamos un resumen después de cada entrega para una retroalimentación de todo nuestro proceso y darnos cuenta en qué podemos mejorar.