

## ANÁLISIS FINANCIERO DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE CHIMBORAZO, ZONA 3, ECUADOR

Rodríguez Ángel <sup>1</sup>, Arellano Alfonso <sup>2</sup> y Camacho Víctor <sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-6023-3170> <sup>1</sup>; <https://orcid.org/0000-0003-3198-1289> <sup>2</sup>;

<https://orcid.org/0000-0003-1416-3487> <sup>3</sup>

[angel.rodriguez@esPOCH.edu.ec](mailto:angel.rodriguez@esPOCH.edu.ec) <sup>1</sup>; [mario.arellano@esPOCH.edu.ec](mailto:mario.arellano@esPOCH.edu.ec) <sup>2</sup>; [victor.camacho@esPOCH.edu.ec](mailto:victor.camacho@esPOCH.edu.ec) <sup>3</sup>

Escuela Superior Politécnica del Chimborazo

Riobamba - Ecuador

Recibido (07/10/20), Aceptado (22/10/20)

**Resumen:** Las redes sociales y el internet hoy en día son un potencial para las empresas, para el fortalecimiento de su imagen y su forma rápida de llegar a los clientes. En este trabajo se analiza el impacto del marketing digital en las PYMES de la provincia de Chimborazo en el Ecuador. Los resultados revelaron que las PYMES tienen una participación del 8,72% en las redes sociales, donde las microempresas llevan el 90,81%. La provincia de Chimborazo obtuvo una participación del 3,18%, donde Pichincha y Guayas obtienen 23,75% y 18,95% respectivamente. En el año 2015 las PYMES invirtieron alrededor de 15 millones de dólares en redes sociales. Finalmente se concluye que las ventas han ido creciendo en los últimos años, en un total de 116 millones y en las PYMES en 774 miles de dólares en el año 2018.

**Palabras Clave:** Análisis financiero, marketing digital, redes sociales.

## FINANCIAL ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON SMES IN CHIMBORAZO, ZONE 3 OF ECUADOR

**Abstract:** Social networks and the internet are today a potential for companies, for the strengthening of their image and their quick way of reaching customers. In this paper, the impact of digital marketing in SMEs in the province of Chimborazo in Ecuador is analyzed. The results revealed that SMEs have a participation of 8.72% in social networks, where micro-enterprises have 90.81%. The province of Chimborazo obtained a participation of 3.18%, where Pichincha and Guayas obtained 23.75% and 18.95% respectively. In 2015, SMEs invested around 15 million dollars in social networks. Finally, it is concluded that sales have been growing in recent years, by a total of 116 million and in SMEs by 774 thousand dollars in 2018.

**Keywords:** Financial analysis, digital marketing, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo el marketing ha ido tomando mayor relevancia en las empresas. Si antes el marketing era la herramienta para determinar públicos meta, hoy en día ayuda a llegar al cliente potencial a través de una pantalla sea de un computador o de un celular. El marketing digital es aquella ciencia a través de la cual se puede medir el público al que se está llegando, así como los gustos y preferencias de éste; de igual manera se le facilita la manera de interactuar con el cliente y conocer sus principales características. Las PYMES por otra parte al ser uno de los motores que mueve la economía del país, al generar empleo y proveer de cierto porcentaje al PIB necesitan del conocimiento del marketing digital.

Se han realizado estudios en torno a las tecnologías de información y comunicaciones y se ha comprobado la inversión que realizan algunas empresas en redes sociales, correos electrónicos, fax, entre otros medios de información. Asimismo, se ha podido determinar la importancia que genera el uso de las redes sociales en la población ecuatoriana. Cada vez más estas herramientas se han convertido en una necesidad, no solo en la comunicación con amigos o familiares, sino en la publicación de productos y servicios para poner a consideración del cliente una rama de opciones que puede escoger.

El marketing digital se está volviendo muy popular en muchas empresas, puesto que ahora conocen ese beneficio que genera el poder postear publicidad de manera efectiva y estratégica. No es solo colocar publicidad en las redes sociales sino saber hacerlo. De otra manera, ninguna persona estaría interesada en cierto tipo de información.

En la presente investigación se ha realizado un análisis crítico, revisión de literatura y un análisis financiero con la información que se ha podido recabar; determinando datos cualitativos y cuantitativos de las principales fuentes primarias y secundarias de la red. Brindándole así valor a la investigación e impulso a nuevas investigaciones a realizar este tipo de estudios.

El presente trabajo es una investigación sobre el marketing digital y las PYMES en la provincia de Chimborazo. Se encuentra estructurado de la siguiente manera: i) Introducción donde se da a conocer de qué va a tratar el estudio. ii) desarrollo que es el esqueleto de la investigación porque se analizan los principales temas como: marketing digital, su definición, ventajas, usos, clasificación; las pymes y la relación existente entre estas dos variables. iii) metodología es decir qué método se va a utilizar para hacer la investigación en este caso cuali-cuantitativa. iv) resultados plasmados a través de ayuda estadística sobre las pymes, tecnologías

de información y telecomunicaciones y redes sociales. Y las conclusiones a las que ha llegado el estudio.

## II. DESARROLLO

### A. Marketing digital

Con la globalización que ha experimentado el mundo entero, el uso de redes sociales y medios virtuales han generado un gran cambio en las empresas; cambio que ha mejorado el entorno financiero y económico de la organización. El internet se ha instalado en la vida cotidiana del ser humano para permanecer de manera permanente, es una herramienta que permite buscar información, ver contenido audiovisual, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. Con base a esta herramienta, nace el marketing digital cuyo propósito es influenciar en el cambio de comportamiento mientras se crea una llamada a la acción o experiencia para un público determinado [1]. Por una parte, el marketing se basa en el conocimiento del mercado, del público meta, la orientación empresa-cliente por medio de la investigación de mercados y su relación con él. Asimismo, las TIC logran recopilar información de los clientes y de la competencia de manera ágil, consiguiendo persuadirlos para que realicen compras y en muchas ocasiones fidelizarlos como clientes reales ya no potenciales [2]. Usa tecnologías de información basadas en internet y los dispositivos necesarios para comunicarse con la plena intención comercial entre la empresa y el cliente [3].

### B. Ventajas sobre el marketing tradicional

El marketing digital en comparación al marketing tradicional es medible puesto que se puede medir el impacto, es decir, saber a quién se está llegando y la repercusión que obtuvo luego de comprobar las campañas de marketing. Es más económico puesto que la publicidad en medios tradicionales como la televisión, radio, prensa son costosos en relación con el internet donde se manejan costos bajos y medibles. Tiene capacidad de segmentación puesto que se puede determinar el tipo de cliente a través del mensaje y la publicidad en los clientes potenciales. Es rápido y flexible porque se pueden ejecutar cambios en el plan de marketing en un periodo corto de tiempo y con más flexibilidad [3].

### C. Principales usos del marketing digital

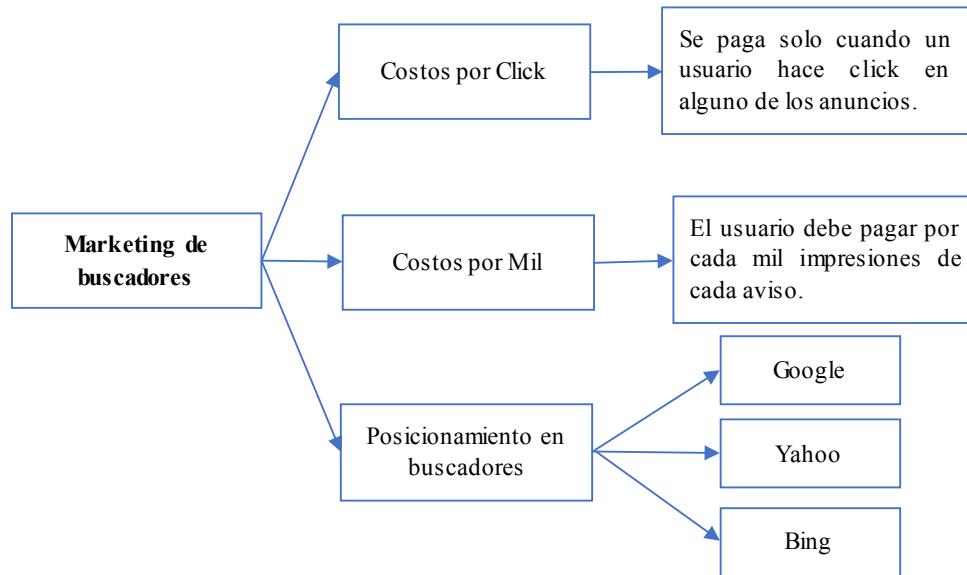
La publicidad conductual en línea es una actividad que permite reunir información sobre los principales usuarios que visitan el sitio, así mismo plataformas para enviarles promociones de acuerdo con sus preferencias. El mercadeo de influenciadores cuyo propósito es influir en la opinión de los demás a través de plataformas

que sirven para la selección de servicios de otros compradores potenciales. Un entorno colaborativo que ayude a la interconexión de la organización optimizando el uso de los recursos, el acceso a datos y a la información. La nube es una herramienta muy importante puesto que los usuarios podrán acceder a datos donde quiera que se encuentren geográficamente [1].

La clasificación del marketing digital comprende diversos formatos, mismos que utilizan varias herramientas a fin de alcanzar los objetivos de las empresas.

A continuación se presentan 3 de las más importantes, acompañadas del uso de los instrumentos del marketing tradicional a fin de obtener mayores beneficios [4].

**El marketing de buscadores**, se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario [5]. Es una herramienta poderosa en el marketing puesto que ayuda a micro segmentar el mercado y ofertar lo que el usuario está buscando.



**Figura 1. Marketing de buscadores**

Fuente: Marketing Digital como herramienta de negocios para PYMES [4].

El social media marketing funciona de manera diferente a los convencionales medios de comunicación ya que cualquier persona puede crear, comentar o añadir contenidos ya sea en formato de texto, audio o imagen [6].

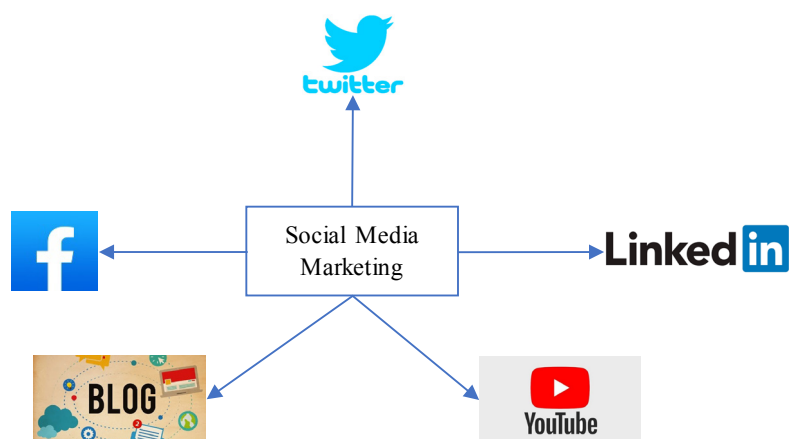
**Facebook**, posee herramientas que pueden ser utilizadas por los anunciantes y usuarios como medio de publicidad [7].

Twitter, es en la actualidad una de las redes sociales favoritas de los usuarios de internet, gracias a que los mantiene informados de lo que ocurre en cualquier parte del mundo en tiempo real [8].

**LinkedIn** es una red social profesional. Es decir, está orientada a poner en contacto a profesionales y empresas [9].

**Youtube** se define a sí mismo como “un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños [10].

**Blogs**, es un medio publicitario que con el apoyo de una organización tiene el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa [11].



**Figura 2. Social media marketing**

Fuente: Elaboración propia

El marketing móvil Utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video, mensajes de texto o correo electrónico. Las herramientas del marketing móvil facilitan contactos más eficientes permitiendo a las empresas que utilicen estas prácticas para tener mayor alcance, rapidez, interactividad y adaptabilidad en sus objetivos con los clientes. Sus objetivos principales son reconocer la marca, promocionar y vender productos, fidelizar a los clientes, obtener información y aumentar los clientes potenciales; para ello es importante realizar campañas donde el usuario sea el encargado de comuni-

carse con las empresas [4].

#### **D. Pequeñas y Medianas empresas (PyMES)**

Las PYMES son un conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas [12]. La finalidad de empresa es producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

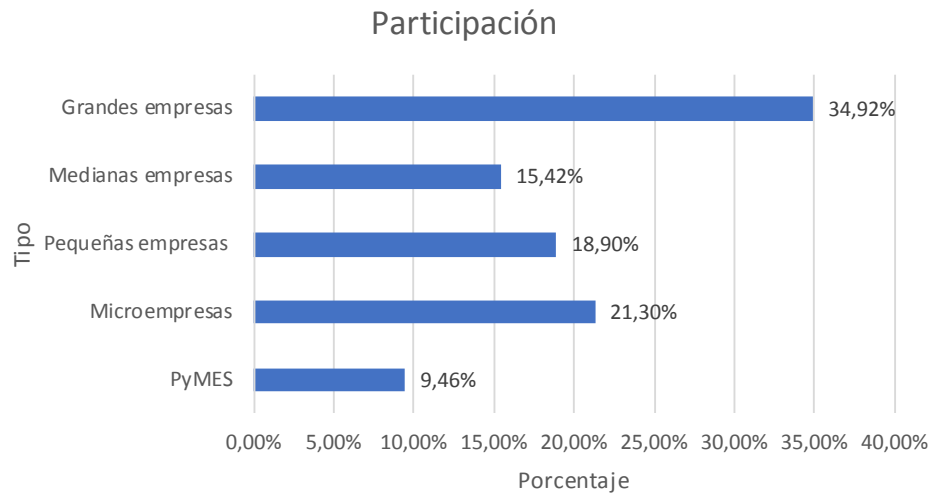
**Tabla I. PYMES**

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Trabajadores</b>
<b>Microempresas</b>	Menores a \$ 100.000	1 a 9 personas
<b>Pequeña empresa</b>	Entre \$ 100.001 a \$ 1000.000	Entre 10 a 49 personas
<b>Mediana empresa</b>	Entre \$ 1000.000 a \$ 5000.000	Entre 50 a 199 personas
<b>Grande empresa</b>	Más de \$ 5000.001	Más de 200 personas

Fuente: Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB Pymes al PIB total [4].

El sector productivo que mueve a la economía del país es el de las PYMES, por el gran impacto que genera en países desarrollados o en vías de desarrollo. Según

el Ministerio de Industrias, Comercio y Turismo, el empleo se distribuye de la siguiente manera [18].



**Figura 3. Distribución del empleo**

En la actualidad, la importancia del Marketing digital para las MiPymes, a través de los medios convencionales como la tv, radio, prensa ya no tienen la misma demanda que hace años atrás. Las redes sociales han cobrado importancia en la vida de las personas, permitiéndoles a grandes empresas conocer su información y segmentar el mercado de manera más rápida. A través de solo un clic, una empresa puede acceder a gustos y preferencias de sus clientes potenciales y de la misma manera enviar sus productos a miles de kilómetros solo con este pequeño detalle.

Como se mencionó anteriormente el internet y en una base más específica, las redes sociales, se han convertido en parte fundamental de todo tipo de empresa puesto que con un diseño publicitario muy atractivo captan la atención de clientes potenciales, mejorando así el ingreso económico de miles de empresas.

De acuerdo con un estudio de Brisght Local la mitad de las pymes destinan un tercio de su presupuesto a los medios digitales. De ellas el 37% tienen planeado aumentar este presupuesto y el 47% se encuentra valorando la opción [13].

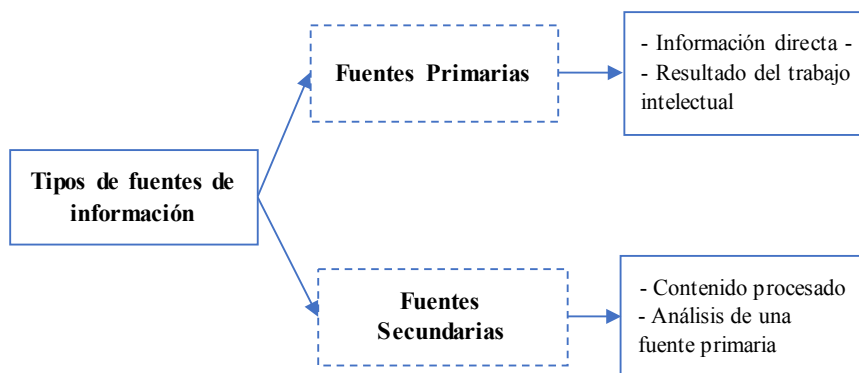
En el Ecuador la realidad económica se explica de mejor manera con el desempeño que tienen las micros, pequeñas y medianas empresas debido a que los últimos 9 años han aportado el 26% de ventas locales y además son las responsables del 68% del empleo generado.

En un estudio realizado en la provincia de Chimbo-razo, cantón Riobamba se pudo determinar que existe un problema financiero en las MYPYMES y PYMES

debido a que existe una falta de capital de trabajo, falta de productos financieros a mediano y largo plazo que financien la adquisición de activos fijos, por lo cual el investigador recomienda enfocarse en la capacitación y asistencia técnica a fin de obtener financiamiento a un costo más económico. Por otra parte, menciona que la industria en las PYMES no está enmarcada en la exigencia de tecnologías actuales por lo mismo, se debería aprovechar el uso de la tecnología para mejorar las ventas y los procesos internos de cada una de las empresas [14].

### III.METODOLOGÍA

Se realizó un análisis financiero sencillo de los resultados del marketing digital y las PYMES. El análisis es muy importante para establecer las consecuencias financieras de las decisiones de negocios, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, realizar mediciones y establecer conclusiones estructuradas, cuyo propósito es sintetizar la información científica disponible, incrementar la validez de las conclusiones de estudios individuales e identificar áreas de incertidumbre donde sea necesario realizar investigación [15]. Es así, como esta investigación fue de tipo descriptiva y aplicada recabando datos primarios obtenidos de instituciones públicas dedicadas al levantamiento de información (INEC, Ministerio de Finanzas, CIESPAL) secundarios de la web como: repositorios, artículos científicos, medios electrónicos y tesis.

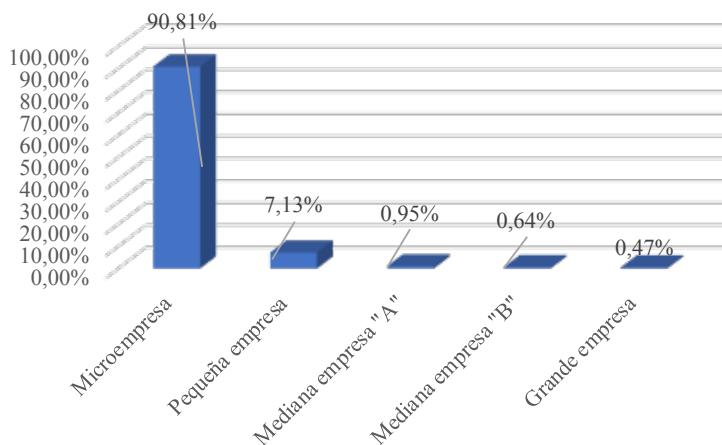


**Figura 4. Fuentes de información**  
Fuente: Fuentes de información [16].

Presenta un enfoque cuali-cuantitativo porque recaba información acerca del marketing digital en todos sus ámbitos, el uso de las redes sociales como estrategias de las pymes para incrementar sus ventas; asimismo, información descriptiva de las pymes. Cuantitativa, porque se analizaron datos numéricos acerca de la evolución que han tenido las pymes, las ventas, datos de la población que usa las TIC, entre otra información.

**IV.RESULTADOS**

La investigación se basa en un análisis financiero para evaluar el grado en que las empresas podrán alcanzar sus objetivos con las decisiones que tomen[15]. De acuerdo al DICE 2018 a nivel nacional existen 899.208 empresas, de las cuales, las PYMES ocupaban el 8,72% del total y donde la microempresa puntuó con más del 90%, indicando su alta participación en el mercado [17].



**Figura 5. Participación de las empresas**

De igual manera, al realizar un análisis por provincia se pudo determinar la participación sobre el total de las empresas. Pichincha lidera la tabla con el 23,75%, seguida de Guayas con el 18,95% entre otras. La provincia de Chimborazo obtuvo su participación con el

3,18%. Si se realiza el cálculo aproximado del total de participación de las PYMES sobre el total de las empresas de Chimborazo se obtendrían alrededor de 2491 pequeñas y medianas empresas en la provincia.

Tabla II. Distribución de empresas por provincia

Provincia	Nro. Empresas	% Total
Pichincha	213.550	23,75%
Guayas	170.363	18,95%
Manabí	78.682	8,75%
Azuay	55.588	6,18%
Tungurahua	42.536	4,73%
Loja	29.388	3,27%
Chimborazo	28.563	3,18%

Fuente: Directorio de Empresas - DIEE 2018

De acuerdo con el Boletín de empresas 2018 en relación con las ventas, la grande empresa obtuvo el 71,97% de ventas, la pequeña y mediana empresa 27,09% y la microempresa 0,93% [17].

### Ventas totales

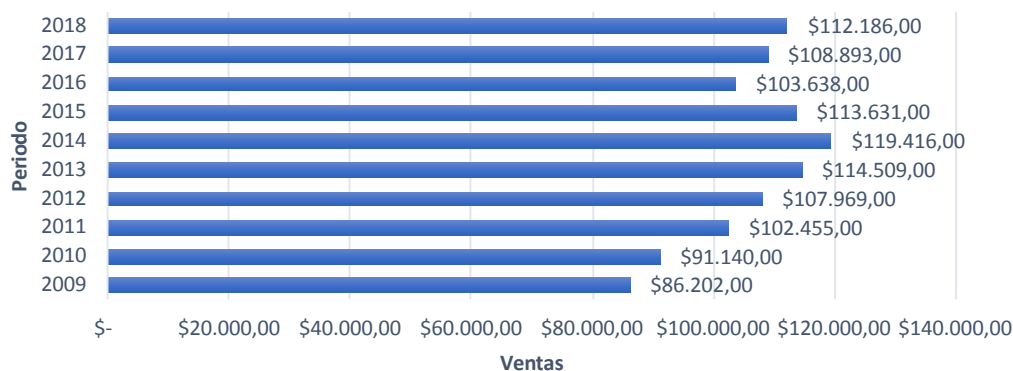


Figura 6. Ventas totales de las empresas Ecuador

Considerando la información histórica disponible, se puede observar el incremento anual más importante en el 2011, con el 12,42%, mientras que en el 2016 se registró una caída equivalente al -8,79%. Asimismo, se logró conocer la participación de cada provincia en el total de ventas, dejando a Pichincha liderar la tabla con el 44,49%, luego Guayas con el 32,23%, entre otras; Chimborazo obtuvo el 0,69% de participación [17]. Al realizar el cálculo aproximado de ventas con el total de la participación de las PYMES y la participación de ventas de la provincia de Chimborazo, se puede concluir que obtuvo alrededor de 774 miles de dólares en el año 2018.

Al hablar de empresas y las ventas generadas surge una pregunta ¿qué medio están utilizando las empresas para captar la atención del cliente? El Instituto Nacio-

nal de Estadística y Censos en el 2015 llevó a cabo una encuesta de las TIC basándose en todos los tipos de empresa, encontrando así que: 3153 empresas utilizaban teléfonos celulares para mejorar su comunicación con sus clientes internos y externos; asimismo 3093 utilizaban el correo electrónico, 1898 hacían uso de redes sociales, 1324 servicios de mensajería y 69 otro tipo de tecnología [18].

De acuerdo con la inversión que realizaban en el 2015, las PYMES invertían alrededor de 15 millones de dólares en tecnologías de información y comunicaciones, concluyendo así que la web es una herramienta muy importante para comunicarse con el cliente y útil para hacerle saber de los productos y servicios con los que cuenta la empresa.



Tabla III. Distribución de empresas

Tamaño de Empresa	Valor en Inversión	
	Porcentaje	Monto
<b>MICROEMPRES A</b>	14%	\$ 12.214,00
<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	39%	\$ 2.273.406,84
<b>MEDIANA EMPRESA A</b>	66%	\$ 3.604.847,00
<b>MEDIANA EMPRESA B</b>	73%	\$ 9.283.789,00
<b>GRANDE EMPRESA</b>	85%	\$ 266.266.040,00

Fuente: Módulo de TIC de las Encuestas Industriales 2015

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio, cuyo propósito es detectar oportunidades en los mercados globales; los profesionales en el campo del marketing digital lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. En el Ecuador, el 79,04% de usuarios tiene acceso a internet y el 74,46% de usuarios utilizan redes sociales. [19] mostrando así que hoy casi la totalidad de la población puede acceder a información y publicaciones de empresas.

## V. CONCLUSIONES

Con la era de la globalización, la interconexión se ha convertido en un medio muy usual, con ello las redes sociales han despuntado; es decir, miles de millones de personas actualmente cuentan con éstas a fin de comunicarse y revisar publicaciones. Es ahí donde entra el marketing digital como herramienta fundamental, puesto que las empresas toman parte en este panorama. El marketing digital utiliza diversas técnicas mediante las cuales puede idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales [20].

Las redes sociales más conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, han beneficiado a muchas empresas puesto que pueden compartir con sus clientes reales y potenciales los productos o servicios que ofertan. De esta manera, a través de comentarios, el cliente puede determinar si la empresa es confiable o si el producto que está ofertando es de calidad. Como se pudo observar en la investigación, de los 17 millones de personas que tiene el Ecuador, al menos 13 millones consta como usuario de Facebook. En el año 2015 se realizó el estudio de las TIC a nivel global con relación a las empresas y se pudo evidenciar que al menos 1898

empresas contaban con redes sociales y hacían grandes inversiones en ellas.

Las PYMES son pequeñas y medianas empresas cuyo propósito es producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Es uno de los sectores productivos que mueve a la economía del país, por el gran impacto que genera en países desarrollados o en vías de desarrollo. En el Ecuador existen alrededor 899.208 empresas, de las cuales, las PYMES ocupaban el 8,72% del total en el año 2018. Es decir, existen alrededor de 78411 pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con el cálculo respectivo se pudo evidenciar que en Chimborazo existen 2491 PYMES.

Con la utilización del marketing digital que se ha convertido en el más nombrado en los últimos años, las empresas saben que utilizar tecnologías de información y telecomunicaciones es fundamental para hacer conocer sus productos, por ello más empresas se están uniendo a su uso. Si se compara la cantidad de ventas en dólares desde el 2016 se puede notar que se va creciendo. En el 2016 se vendía 103 millones y en el 2018 se incrementó ese valor a 112 millones. En Chimborazo quedaría de la siguiente manera, en el año 2016 se obtuvo 715 miles de dólares y en el año 2018 se incrementó a 774 miles de dólares.

## REFERENCIAS

- [1]M. Vega and G. Romero, Salvador; Guzman, "Marketing Digital Y Las Finanzas De Las Pymes Digital Marketing and the Finances of Smes," RITI J., vol. 6, 2018.
- [2]J. L. Colvée, "Estrategias de marketing digital para pymes.," Fimal Cent. S. L., pp. 13–196, 2013, [Online]. Available: <https://www.antoniochanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>.



- [3] Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, "Marketing digital para Pymes," *Man. eCommerce*, vol. 67, no. 11, p. 02, 2012, doi: CIF B85208577.
- [4] S. Cortés, "MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES," *Univ. Chile Fac. Econ. y Negocios Ing. Comer.*, p. 147, 2011, [Online]. Available: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- [5] Á. Sustaeta, "La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento," p. 97, 2014, [Online]. Available: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>.
- [6] F. Bilello, "Plan de social media adaptado a la empresa Queen's," 2016.
- [7] M. Mora, "Facebook Como Medio Publicitario," *Esc. Comun. Soc.*, vol. 1, pp. 1–137, 2009.
- [8] F. Meunier Rosas, "El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de la información pública," *Razón y palabra*, no. 81, pp. 48–8, 2012.
- [9] J. Martínez, "Guía empezar en linkedin," pp. 1–22, 2012.
- [10] J. López, "Youtube Como Herramienta Para La Construcción De La Sociedad Del Conocimiento," *Publicación cuatrimestral. Edición continúa. Año*, vol. 3, no. 1, pp. 1–16, 2018.
- [11] G. Villanueva, Julián; Aced, Cristina; Armelini, "Cuadernos Del," pp. 1–24, 2013.
- [12] R. E. Ron Amores and V. A. Sacoto Castillo, "Las PYMES ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total," *Espacios*, vol. 38, no. 53, 2017.
- [13] G. S. Peña, Y. Caicedo, and S. A. Delgado, "Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos," *Doc. Trab. ECACEN*, vol. 0, no. 1, 2017, [Online]. Available: <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/2558>.
- [14] D. J. Baños, J. M. Oleas, and P. E. Ricaurte, "Evolución de las PYMES de la ciudad de RIOBAMABA mediante análisis multivariado en las competencias de la destiñon empresarial," pp. 47–60, 2017.
- [15] R. A. Fornero, "Análisis Financiero con Información Contable," p. 20, 2016, [Online]. Available: [http://www.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos\\_practicos/afic/AFIC\\_Cap\\_1\\_Bases\\_An%Elisis\\_financiero.pdf](http://www.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC_Cap_1_Bases_An%Elisis_financiero.pdf).
- [16] M. Maranto, Marisol; González, "Fuentes de Información Fuentes de Información," pp. 1–17, 2015.
- [17] R. I. J. Andino, "Directorio de empresas y establecimientos 2018," pp. 1–15, 2018, [Online]. Available: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2018/Enero-2018/01\\_ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_enero2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2018/Enero-2018/01_ipc_Presentacion_IPC_enero2018.pdf).
- [18] INEC, "Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios." QU, 2015, [Online]. Available: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-empresas/>.
- [19] J. P. Del Alcázar Ponce, "Ecuador Estado Digital Ene/19," *Mentinho*, p. 37, 2019, [Online]. Available: [https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWm-GGlt3jAn\\_SdG1aTL/view](https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWm-GGlt3jAn_SdG1aTL/view).
- [20] K. Bricio Samaniego, J. Calle Mejía, and M. Zambrano Paladines, "El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil," *Rev. Univ. y Soc.*, vol. 10, no. 4, pp. 103–109, 2018.