

ICT Marketing As A Strategy Of Microenterprises For The Reactivation Of The Commerce Sector Of The City Of Guayaquil Post-pandemic

El TIC Marketing Como Estrategia De Las Microempresas Para La Reactivación Del Sector Comercio En La Ciudad De Guayaquil Postpandemia

Ing. Karla Maribel Ortiz Chimbo *

Phd. Sofía Georgina Lovato Torres *

Ing. Roberto Andrés García Viteri *

Econ. Shirley Yadira Huerta Cruz *

ABSTRACT

In this research work, it will focus on the study of commercial sectors with technological deficiency, as well as the use of ICT MARKETING for the correct operation and management of material and economic resources of their businesses. The correct use of ICTs and their impact on attracting old and new customers will be taken into account, since technological tools effectively help to reactivate businesses affected by the COVID-19 pandemic. Within the main phases of TIC MARKETING such as communicating to the consumer, evaluating competitive advantages, increasing contacts, adapting sales strategies, they have contributed to a number of businesses in their growth, expanding beyond their borders, already that thanks to these technological tools it is easier to obtain clients, which in the past was very difficult and almost impossible for small businesses to be known beyond their commercial circumference,

* MBA, Máster en Administración de Empresas. Universidad de Guayaquil, Ecuador, karla.ortizch@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-7054-5741>.

* Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador, sofia.lovatot@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-5831-8554>.

* MBA, Máster en Administración de Empresas, Universidad de Guayaquil, Ecuador, roberto.garciav@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-6096-9628>.

* MBA, Máster en Administración de Empresas, Universidad de Guayaquil, Ecuador, shirley.huertac@ug.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-1591-3641>.

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

ISSN: 2576-0971



Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Journal of Business and entrepreneurial
July - September Vol. 6 - 3 - 2022
<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>
e-ISSN: 2576-0971
journalbusinessentrepreneurial@gmail.com
Receipt: 15 July 2021
Approval: 22 May 2022
Page 71-82

considering that the fundamental aspects of these tools are creative and innovative, since beyond revolutionizing the way in which commerce is done, it helps us to grow and manage the business in an agile and efficient manner. Taking into account the great benefits that are obtained through the correct use and implementation of ICT MARKETING.

Keywords: ICT Marketing COVID-19, administration, tools, commerce, sales strategy.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se enfocará en el estudio de sectores comerciales con deficiencia tecnológica, así como el uso del TIC MARKETING para el correcto funcionamiento y gestión de recursos materiales y económicos de sus negocios. Se tomará en cuenta el uso correcto de las TICs y su incidencia en la captación de antiguos y nuevos clientes, debido a que las herramientas tecnológicas ayudan de manera eficaz a la reactivación de los negocios afectados por la pandemia del COVID-19.

Dentro de las fases principales del TIC MARKETING como comunicar al consumidor, evaluar las ventajas competitivas, aumentar los contactos, adaptar las estrategias de ventas, han aportado a un sin número de negocios en el crecimiento de éstos, expandiéndose más allá de sus fronteras, ya que gracias a estas herramientas tecnológicas es más fácil obtener clientes lo cual en el pasado era muy difícil y casi imposible que los pequeños negocios sean conocidos más allá de su circunferencia comercial, considerando que los aspectos fundamentales de estas herramientas son de carácter creativo e innovador, puesto que más allá de revolucionar la manera en la que se hace comercio nos ayuda al crecimiento y administración del negocio de manera ágil y eficaz. Tomando en cuenta los grandes beneficios que se obtienen mediante el correcto uso e implementación de las TIC MARKETING.

Palabras clave: TIC Marketing COVID-19, administración, herramientas, comercio, estrategia de ventas.

INTRODUCTION

La finalidad es realizar un estudio de datos históricos en base a la gestión de recursos económicos y administrativos para precisar el desempeño que han tenido los negocios antes de que empiece la pandemia, durante la cuarentena obligatoria y después de la misma para determinar qué tipos de herramientas tecnológicas del grupo de las TIC MARKETING aporten a la reactivación de estos negocios afectados por la pandemia.

Por medio de los resultados obtenidos de la siguiente encuesta se puede constatar que la mayoría de los negocios afectados por la pandemia COVID-19 en el sector Norte

de Guayaquil, si estuviesen dispuestos a implementar las tecnologías de la información y comunicación en sus negocios para la reactivación de éstos, ya que muchos de los negocios o emprendimientos no manipulan dicha información y no manejan el uso de estas herramientas tecnológicas por falta de conocimiento o practica de ellas.

Asimismo, queda en evidencia que un 99% de los encuestados afirman las TICs son importantes y es fundamental para el desarrollo diario de los negocios puesto que dichas herramientas logran un mayor alcance en clientes y una mejora en los servicios y/o productos.

Revisión literaria

En esta sección se desarrollan los conceptos claves, topologías o características de los elementos que componen el tema para la comprensión de los mismos. Entre las variables a considerar se tiene el concepto de microempresa con sus características, el concepto de marketing junto con los diferentes tipos que existen ahondando más en el marketing digital entre otros aspectos que se basaran en referencias de autores que previamente han desarrollado temas similares.

Marketing

El marketing es una palabra ampliamente reconocida por cualquier persona, pero a menudo mal entendida. Las personas al escuchar esta palabra inmediatamente piensan que sabe lo que es, pero el significado real de marketing no es algo en lo que un grupo de personas pueda ponerse de acuerdo fácilmente.

El marketing se refiere a las actividades que realiza una empresa o compañía para promover y dar un alcance mayor a la compra o venta de un producto o servicio. El marketing incluye la publicidad, la venta y la entrega de productos a los comensales u otras empresas que requieran algún servicio o producto. Parte del marketing lo realizan los afiliados en nombre de una empresa. (Gemela, 2021)

Las personas que trabajan en los departamentos de marketing y promoción dentro de una empresa o compañía buscan llamar la atención a toda costa de audiencias potenciales clave a través de la publicidad. Las promociones están dirigidas a ciertas audiencias y pueden incluir el respaldo de celebridades, frases o eslóganes llamativos, empaques o diseños gráficos memorables y exposición general a los medios.

Marketing digital.

Se concreta como un grupo de herramientas tecnológicas digitales las cuales ayudan a contribuir en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora continua de relación para con los clientes. Sus comienzos se remontan a la creación de páginas web, considerándolo como un canal de promoción para las empresas, y con el avance tecnológico y la globalización, las herramientas se fueron complementando con los Social Media en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs.

Debido al gran auge que surgió a raíz de las plataformas digitales, el marketing digital se ha consolidado en nuevas dimensiones siendo en la actualidad una de las herramientas

más indispensables para las empresas. Gracias al gran porcentaje del uso de internet y de las plataformas de comunicación digital las tecnologías están abarcando cada vez más a la digitalización de los bienes y servicios. (Torres, 2017)

Marketing digital en el Ecuador.

El nuevo contexto que se está viviendo en el Ecuador por los efectos de la pandemia producida por el Covid-19 ha obligado a miles de empresas a adaptarse de manera vertiginosa al cambio digital, siendo en la actualidad el motor comercial de diferentes industrias, que sin comprender por completo los grandes beneficios y oportunidades que brinda el ecosistema de la virtualidad se han subido al tren tecnológico.

Durante el año pasado, las transacciones digitales en el Ecuador aumentaron del 2% al 10%, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las más influyentes las cuales representan más del 30% del comercio electrónico total.

La inversión publicitaria también ha mostrado un crecimiento, alcanzando un valor de más de \$90 millones en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter entre los más de 14 millones de personas que tienen redes sociales en nuestro país (El Comercio, 2021).

Para poder medir el interés del marketing digital en el Ecuador, se utilizó la herramienta electrónica Google trends la cual nos muestra los resultados obtenidos desde el 7 de febrero del 2021 al 29 de enero del 2022.

Fases principales en el TIC Marketing.

#1. Comunicar al consumidor:

Es la fase más importante en el marketing TIC para poder comunicar al consumidor el producto o servicio que ofrecemos. Desde los beneficios y atributos al mercado al que nos dirigimos.

Por lo tanto, podemos decir que cuando nos comunicamos con el consumidor utilizamos diferentes medios. Entre ellos se encuentran: anuncios publicitarios, comerciales, páginas web, aplicaciones, entre otros. En esta etapa podemos ver la importancia de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías.

Lo destacable de esta fase es determinar el tipo de cliente que tenemos y aprovechar todas las herramientas TIC que nos facilitarán acceder al mismo.

#2. Evaluar las ventajas competitivas:

Con frecuencia, la información disponible acaba afectando la calidad de las decisiones alcanzadas para el TIC marketing. Porque muchas veces no es posible tomarlas acertadamente por no contar con los datos necesarios. Incluso aun disponiendo de ellos, carecen de utilidad o no se posee el tiempo suficiente para poder llevar a cabo un análisis de los mismos.

Por esta razón, hoy en día las empresas se decantan por la implementación de distintas herramientas o estrategias que les ayuden a alcanzar sus objetivos. Para aprovechar

las ventajas competitivas respecto a la competencia. Esto explica claramente el papel fundamental que juegan el TIC marketing y sus herramientas en la toma de decisiones.

#3. Aumentar los contactos:

La implantación de las TIC, les está posibilitando a las empresas darse a conocer a un mercado con un número significativo de potenciales clientes. Logrando así acceder a importantes beneficios sin tener que realizar una gran inversión y con un soporte publicitario inmejorable.

A parte de una interesante oportunidad de venta, las plataformas digitales son una excelente oportunidad de negocio y contactos para el marketing TIC.

Aprovechando el boom de las redes sociales, las organizaciones pueden contactarse de manera sencilla con otros profesionales y proveedores que posean interés en su actividad. De igual forma, pueden interactuar en tiempo real con los clientes o dar a conocer las novedades de las mismas. Por ello aportan valor a las empresas.

#4. Adaptar las estrategias de ventas:

En esta fase muchas empresas adoptan la idea del comercio electrónico en el cual ofertan sus productos en un espacio virtual. Ofreciendo al cliente la posibilidad de comprar sin tener que salir de casa. Además, esto le permite a la empresa reducir sus costos, ahorrando en la distribución.

Los expertos en marketing TIC saben que los beneficios no solo son para la marca, también los consumidores tienen una mayor seguridad al momento de realizar sus compras. En la actualidad muchos están adoptando esta forma de comprar como una costumbre, porque añade comodidad a sus vidas ajetreadas.

Cabe destacar que algunas personas utilizan sitios web para estafar a las personas, ofrecen productos que nunca son entregados. Siendo este el origen de muchos fraudes electrónicos. Sabemos que para que este sistema funcione es importante tener el conocimiento y la responsabilidad de implicar las nuevas tecnologías, así que los avances seguirán surgiendo para mejorar el comercio.

Neuromarketing.

El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia y la tecnología al marketing cuyo objetivo es saber y comprender que las personas prestan atención a diferentes estímulos. El propósito es explicar el comportamiento de las personas en función de la actividad neuronal.

En nuestra sociedad actual, la gran presencia de la publicidad es perfectamente normal ya que las personas son atacadas de muchas maneras, y a menudo de forma cada vez más perturbadora y, a veces, con anuncios menos sutiles.

Es posible que no haya demasiados anuncios que no estén haciendo ese trabajo y, finalmente, el artículo codiciado que se pretendía vender permanece en el estante donde estaba. Como dice el refrán: poco me gusta y mucha molestia. En ese sentido,

¿estás tratando de entender lo que le gusta a la gente? Aquí es donde entra el neuromarketing. (MGlobal, 2017)

Existen dos métodos básicos para rastrear la actividad cerebral de los prospectos, cada uno con sus pros y sus contras: la resonancia magnética funcional (IRMf) y la electroencefalografía (EEG). La utilización de la IRMf implica el uso de un poderoso imán para rastrear el flujo sanguíneo del cerebro a medida que los sujetos responden a las señales de audio y visuales.

Esto permite a los examinadores acceder a una parte profunda del cerebro conocida como "centro de placer", y a los profesionales de marketing saber cómo las personas en realidad responden a su publicidad. Las desventajas de la IRMf son su precio y su inconveniencia. El equipo es muy caro de operar (hasta 20,000 pesos por máquina por hora) y los sujetos deben estar completamente quietos en una máquina grande (Universidad Panamerica, 2019).

Marketing mix.

El marketing mix está enfocado en analizar y conocer una variable de estudio, defendiendo objetivos que la compañía quiere llegar a alcanzar y si importancia para incluir dentro de sus estrategias las 4Ps para determinar el comportamiento y el movimiento de los mercados y de los clientes o consumidores.

Recolectando una clara definición que proporcione datos correctos la misma, para que las compañías incrementen sus ventas y tengan un correcto posicionamiento dentro del mercado y de esta manera no tener un bajo nivel de ventas bien sea por falta de recursos, financiamiento o conocimiento.

(ESTAÚN, 2020) Señala que las 4Ps dentro del marketing mix son indispensable ya que de esta manera podemos enfocarnos de mejor manera en la mejora continua y poder alcanzar los objetivos de la empresa. Las 4Ps determinan el precio, producto, promoción, plaza.

- **Precio.** – Este se considera un factor muy importante para la captación y fidelidad de clientes ya que de esto determina en número de ventas de un producto o servicio.
- **Producto.** - Es la variable más importante ya que es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente.
- **Promoción.** – Son todos los esfuerzos que realiza la compañía para lograr un motor alcance y éxito del producto o servicio que se oferta al mercado.
- **Plaza.** – Lugar en donde se establecerá el negocio a ofertar.

Geomarketing.

Es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representación gráfica destinada a producir información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas (2014).

Google Maps

Google Maps es una plataforma web y app móvil y de escritorio que permite explorar mapas, encontrar lugares de referencia, puntos de interés y obtener direcciones de cualquier lugar del mundo. Una de sus mayores ventajas es que ofrece tres opciones de vista de mapas: normal, satelital y terreno en 2 y 3d; en función de las necesidades y preferencias de cada usuario.

También, Google Maps da la opción de añadir nuevos destinos fácilmente a una ruta con un sólo toque si el usuario necesita una ruta con varias paradas.

Además de en el ordenador, Google Maps está disponible para dispositivos móviles a través de su aplicación, la cual viene instalada de serie en la mayoría de los smartphones y tablets que usan el sistema operativo Android, por lo que se puede utilizar como un GPS portátil. De igual manera, en se puede descargar de manera totalmente gratuita de la tienda de aplicaciones en los dispositivos cuyo sistema operativo sea iOS. (Consultora SEO MJ Cachón, 2021)

METODOLOGÍA

(Simancas, 2015) afirma que “la metodología de la investigación se trata del diseño del proyecto, incluye el tipo de estudio, las técnicas o herramientas de recopilación de datos, el universo, población y muestra, además de fichas de actividades, recursos, muestreo, etc.”

Para la realización de este trabajo de investigación se consideró el marco metodológico, ya que es un punto muy importante en el desarrollo tomando en consideración los siguientes puntos: el tipo de investigación que se está realizando de acuerdo con el tema, procedimientos y herramientas de recopilación de datos debido que éstos son empleados a fin poder interpretar y analizar los datos obtenidos.

Tipos de estudios de investigación

En el 2004 (Cortés Cortés M) comenta que:

Cuando se va a realizar una investigación y qué enfoque utilizar, es esencial visualizar hacia donde se pretende llegar con el proyecto que se va a llevar a cabo. Los tipos de estudios se clasifican en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Dado que el objetivo general de la investigación será analizar la incidencia de las TIC MARKETING en la reactivación tanto como económica y administrativa de las microempresas en la ciudad de Guayaquil Postpandemia, se optará por el tipo de diseño descriptivo.

Diseño de la investigación

Se establece que el diseño de investigación será la investigación de campo ya que se va a llevar a cabo una encuesta hacia a las microempresas.

Métodos de investigación

(Lopez & Sandoval) bajo contexto de los autores, la investigación cuantitativa y cualitativa trata de buscar respuestas poniendo en práctica una serie de pautas, proceso el cual se lo ha

denominado metodología ya que quien investiga, describe explica y predica el comportamiento del problema en estudios.

Además, se busca utilizar un método de análisis sistemático y cuantificable con el cual se pueda generalizar, en este marco se desenvuelve la investigación cualitativa. Sin embargo, cabe señalar que los tipos de metodología de investigación radica es una recopilación de datos.

Los datos obtenidos por el método cuantitativo incluyen información cerrada tal como la que se usa para calcular actitudes tales como una escalada de puntuación de algún examen. El análisis de datos de este tipo consiste estadísticamente en las puntuaciones obtenidas, como por ejemplo datos recopilados de una encuesta para una investigación de una muestra de una población o para simplemente probar una hipótesis.

Por otro lado, los datos obtenidos por la metodología cualitativos son datos de información abierta ya que, estos tipos de datos vas más allá de una simple captación de datos números o datos cerrados, si no que da rienda suelta a las palabras, oraciones, textos o comportamientos de la muestra a estudiar.

La metodología de investigación mixta consiste en seleccionar, tabular y analizar datos tanto como de investigaciones por el método cualitativo como por el método cuantitativo.

RESULTS

Población y muestra

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación es necesario tener claros los conceptos básicos de ciertas palabras claves en este caso de la población y muestra para poder realizar de mejor manera las encuestas y el análisis de datos sin ni un contratiempo.

Población.

Según (Gómez) la población es:

Un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio.

Acorde con los datos arrojados por el INEC la población que se tomó en cuenta para el análisis del presente trabajo nos arrojó una población de 453.151 negocios en el 2020 en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Todos estos considerándose negocios que realizan comercio al por menor.

Muestra.

La muestra es un subconjunto o porcentaje fielmente representativo de una población. Existen diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra elegido dependerá de la calidad deseada y de la representatividad que se desee de la población de estudio.

Figura I. Número de población total para cálculo de la muestra

Ventas totales en miles de dólares
 por Tamaño de empresa - Código CIIU4 División
 y Provincia
 Fuente: Directorio de Empresas 2020.
 09 Guayas

2020	Grande empresa	G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motociclos	330,594
	Mediana empresa "A"	G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motociclos	29,149
	Mediana empresa "B"	G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motociclos	33,130
	Microempresa	G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motociclos	2,033
	Pequeña empresa	G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motociclos	11,155
Total			453,151 Poblacion total para calcular la muestra

Numero de poblacion total a calcular la muestra es de **453.151** negocios cuyo comercio se realiza al por menos (microempresarios) exepctuando la venta al por menor de vehiculos y motocicletas ya que estos se consideran (negocios medianos)

Entre las preguntas realizadas más relevantes y que dotaron para que esta investigación sea factible, fueron las siguientes:

I. ¿Qué tan importante considera las TIC MARKETING?

Tabla I Importancia

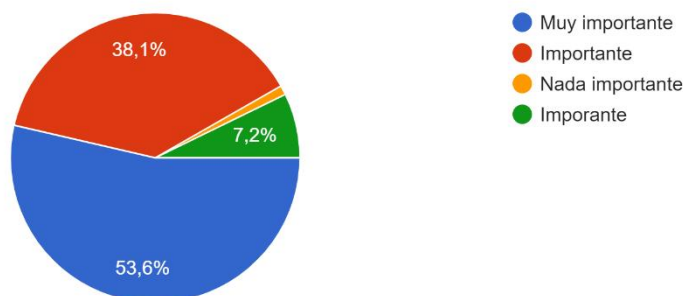
Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	52	53.6%
Importante	44	45.4%
No importante	1	1%
Total	97	100%

Nota: Resultados de la tabulación de datos obtenidos por la herramienta Google Forms de la pregunta #5

Figura II. Importancia

5. ¿Qué tan importante considera las TICs?

97 respuestas



Nota: Resultados porcentuales obtenidos por la herramienta Google Forms de la pregunta #5

Como podemos observar en la figura 2 hay un gran porcentaje de encuestados quienes afirman que las TIC MARKETING es una herramienta importante para el crecimiento diaria de sus negocios ya que gracias a estas herramientas pueden llegar a tener mayor alcance de clientes y la mejora continua de sus servicios. Por otro lado, solo 1 persona se considera que no es importante el uso de estas herramientas para su crecimiento ya que el desarrollo de su negocio es netamente de la práctica.

2. ¿Cree usted que en esta pandemia a nivel mundial las TIC MARKETING son la única vía para la reactivación de su negocio?

Tabla 2 Reactivación

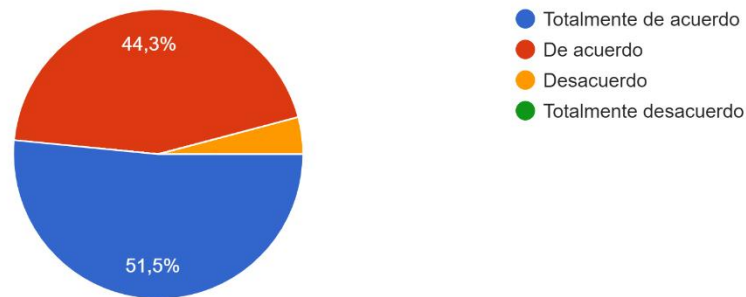
Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	50	51.5%
De acuerdo	43	44.3%
Desacuerdo	4	4.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	97	100%

Nota: Resultados de la tabulación de datos obtenidos por la herramienta Google Forms de la pregunta #6

Figura III. Reactivación

6. ¿Cree usted que en esta pandemia a nivel mundial las TICS son la única vía para la reactivación de su negocio?

97 respuestas



Nota: Resultados porcentuales obtenidos por la herramienta Google Forms de la pregunta #6

Las respuestas de los entrevistados fue que en su mayoría está de acuerdo en que las TIC MARKETING son la única vía para la reactivación económica de sus negocios dado que la mayoría de ellos cuenta con la herramienta principal para el uso de las TICs la cual es el internet. El alcance a más personas es asegurado y de ahí la justificación en sus respuestas.

Factibilidad

Propuesta en donde los microempresarios se adecuen al tipo de negocio electrónico o mejor conocido como E-business, el mismo que es de gran importancia y ayuda hacia el desarrollo de los negocios dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil de la misma manera en la que el crecimiento y captaciones de nuevos clientes y/o clientes digitales es mayor, todo esto definido mediante las estrategias que se empleen y el tipo de público o target específico para cada negocio. La factibilidad del proyecto se basa en que dado respectivo análisis de cada pregunta de la encuesta en la cual se llegó a conclusión de que el gran porcentaje de los encuestados está a favor del uso de las TICs en sus negocios. De la misma manera el gran porcentaje de los encuestados cuenta con conexión a internet por lo que la implementación de estas tecnologías será de manera más ágil y eficaz.

CONCLUSIONS

De acuerdo con el presente trabajo de investigación y el respectivo análisis de los datos recopilados se llegó a la conclusión de:

- Los datos obtenidos después de la realización de las encuestas concluyo que el uso de las TIC MARKETING aplicadas a las microempresas es viable, ya que permitirá el desarrollo microempresarial tanto en el ámbito económico como administrativo.
- Mediante la implementación de una buena estrategia de marketing digital que se apegue a las necesidades y línea de negocio, el microempresario puede lograr uno de sus objetivos principales el cual es la captación de nuevos clientes y a su vez el crecimiento en sus ingresos.
- El gran porcentaje de acceso a conexión de internet es una gran ventaja para la viabilidad y factibilidad del negocio ya que esto ayuda a la interconexión de dispositivos electrónicos para el uso apropiado en los negocios.

REFERENCES

- Abanto, C. V. (2013). Metodología de implantación e-business de portales de descuentos en el mercado peruano. Piura, Perú: Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería.
- Aeropuerto de Guayaquil - La ciudad de Guayaquil. (01 de Abril de 2017). Aeropuerto de Guayaquil - La ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://www.tagsa.aero/guayaquil>
- Ayala, E., & Gonzales, S. (2015). Tecnologías de la Información y la Comunicación. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Becerra, J., Cabrera, N., & Ramirez, A. (2016). Sistemas de Información y su aplicación. Guayaquil: Universidad Laica Vicentes Rocafuerte.
- Behar Rivero, D. (2008). Introducción a la Metodología de la Investigación. Shalom. doi:978-959-212-783-7
- Claro. (23 de Mayo de 2019). Las TICs han revolucionado los procedimientos de transmisión de la información. Obtenido de Claro: <https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>
- Código del Comercio. (2019). El Comercio Electrónico.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Derechos del buen vivir.
- Consultora SEO MJ Cachón. (30 de Marzo de 2021). MJ Cachón. Obtenido de <https://www.mjcachon.com/wiki/que-es-google-maps/>
- Cortés Cortés M, I. L. (2004). Generalidades sobre la metodología de la investigación (Primera ed.). Ciudad del Carmen, Campeche, México: Universidad del Carmen.

- Cruz P, M., Pozo V, M., Aushay Y, H., & Arias P, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. Scielo.
- El Comercio. (17 de Febrero de 2021). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/marketing-digital-ecuador.html>
- El Comercio. (9 de Febrero de 2021). Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Ecuador. El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/salud-confirma-primer-caso-coronavirus.html>
- Escobar, M. (2000). La empresa e-business: transformación, modelo de gestión y planificación estratégica. Economía Industrial.
- Espol. (10 de Enero de 2022). Espol. Obtenido de <http://www.cibb.espol.edu.ec/ecuador>
- ESTAÚN, M. (2 de Octubre de 2020). iebschool. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fundación Universitaria Iberoamericana. (2014). Comercio y Marketing Electrónico (Vol. 1).
- Gemela, A. (10 de Noviembre de 2021). Investopedia. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- Gil, E. (2008). Identidad y Nuevas Tecnologías. Maracaibo - Venezuela: Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo. Obtenido de <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Gomez Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio S.C. doi:978-607-733-149-0
- Gómez, A. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 202.
- Gonzales, J. L. (2020). Métodos de investigación online - Herramientas digitales para recolectar. Arequipa - Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Hernández, J. J. (2007). Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aplicadas a la docencia. Universidad Autónoma del Estado Hidalgo.

- Infobae. (18 de Junio de 2021). Infobae. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/tecno/2021/06/18/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-conexion-a-internet-y-como-funcionan/>
- InGenio Learning. (21 de Enero de 2021). InGenio Learning. Obtenido de Importancia de las TIC en la actualidad: <https://ingenio.edu.pe/blog/importancia-de-las-tic-en-la-actualidad/>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2017). ¿Qué es el Ecommerce? Obtenido de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/#:~:text=El%20Ecommerce%20consiste%20en%20el,pago%20o%20los%20aspectos%20legales.>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2017). Tipos de comercio electrónico. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/#:~:text=El%20Ecommerce%20consiste%20en%20el,pago%20o%20los%20aspectos%20legales.>
- Juan M Koury, M. H. (2020). Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia? Acta Odontológica Venezolna. Obtenido de <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>
- Kahn, R. (15 de Diciembre de 2021). Britannica. Obtenido de Britannica: <https://www.britannica.com/technology/Internet>
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2015). Capítulo I - III. Quito.
- Lopez, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Luis Martínez H, P. C. (2014). ¿Qué son las TIC'S? México: Red Durango de Investigadores Educativos, A. C.
- MGlobal. (15 de Abril de 2017). MGlobal Marketing Razonable. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Miguel Alejandro Cruz Pérez, M. A. (Junio de 2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. Scielo: E-Ciencias de la Información.
- Ochoa, X. y. (2008). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Maracaibo - Venezuela: Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo . Obtenido de

<http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos>

- Peña, A., & Herrera, L. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Primicias. (8 de Julio de 2021). 22.000 empresas cerraron en Ecuador por la pandemia, según el Gobierno. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/empresas-desaparecieron-ecuador-crisis-pandemia/>
- Simancas, E. P. (2015). Metodología para la presentación de trabajo de investigación: Una (Segunda ed.). Colombia: Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar. doi:978-958-9944-0-1
- Sordo, A. I. (2021). Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos.
- Southern New Hampshire University. (10 de Noviembre de 2021). Southern New Hampshire University. Obtenido de ¿Qué son las TICs y por qué son importantes?: <https://es.snhu.edu/noticias/que-son-las-tics-y-por-que-son-importantes>
- Torres, M. (Enero de 2017). INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad de Antofagasta. (20 de Abril de 2020). GOOGLE FORMS Y SU ENFOQUE PEDAGÓGICO PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN. Obtenido de http://plataformas.uantof.cl/wp-content/uploads/2020/04/GCDA_TIPS-DOCENTES_CUESTIONARIOS-EN-GOOGLE-FORMS.pdf
- Universidad Internacional de Valencia. (2016 de Septiembre de 2016). Aplicaciones de las TICs en educación. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/3-tipos-de-aplicaciones-de-las-tics-en-nuestra-sociedad>
- Universidad Panamericana. (11 de Julio de 2019). ¿Qué es y cómo funciona el neuromarketing? Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/que-es-y-como-funciona-el-neuromarketing>