



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS DIGITALES COMO EXTENSIÓN PARA LA
ASOCIACIÓN FORHMA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:
Melanie Michelle Vega Ortiz

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de negocios digitales como extensión para la asociación FORHMA, cantón Santa Elena, año 2024”**, elaborado por la **Srta. Melanie Michelle Vega Ortiz**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

Yo, **Melanie Michelle Vega Ortiz**, con cédula de identidad número **2450711045**, declaro que la presente investigación es absolutamente original, auténtica y de mi exclusiva autoría. El patrimonio intelectual pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,

Melanie Vega Ortiz

Melanie Michelle Vega Ortiz
C.C. No: 245071104-5

Dedicatoria

A mis padres German Vega y Zeneida Ortiz y a mi hermano Geovanny Vega quienes son las más personas más importantes que tengo en la vida, mis pilares fundamentales y mi motivación diaria para seguir adelante. Sin su amor, apoyo incondicional y confianza en mí, no estaría donde estoy hoy.

A mi tía María Reyes, por su cariño, confianza, consejos y por estar siempre presente, quien con su apoyo ha sido una luz en mi camino llevando su amor en cada paso que doy. A mis abuelos, por cada palabra de aliento, por su amor inmenso y enseñanzas. Tenerlos presentes en este camino ha sido una bendición que atesoro profundamente.

A mi amiga Mayerli Tigrero por acompañarme, apoyarme y motivarme en cada etapa de mi vida, su amistad ha sido un regalo del cielo.

A mi amiga Allisson Montenegro por su compañía, consejos, risas y apoyo incondicional, su amistad se convirtió en una parte muy fundamental en esta etapa universitaria que siempre llevaré conmigo.

Y a mi abuela Nery Moreno, que sé que desde el cielo ha estado celebrando cada uno de mis logros. Su amor, ejemplo y enseñanzas siguen vivos en mi memoria y han sido una fuente de fortaleza e inspiración en cada paso que he dado. Aunque ya no esté físicamente, su presencia me acompaña siempre en el corazón.

Melanie Michelle Vega Ortiz

Agradecimiento

Agradezco primordialmente a Dios por darme salud, vida, y sabiduría. A mi tutor, Fausto Calderón, y al especialista José Palacios por su guía y acompañamiento durante el desarrollo del trabajo.

A mi director, José Tomalá, por su liderazgo y apoyo constante; también a mis docentes de cátedra por impartir sus conocimientos, contribuyendo así a mi formación académica y profesional.

A mi familia, por su apoyo y confianza durante esta etapa universitaria. Gracias por ser mi fuerza en los momentos difíciles y mi alegría en los logros alcanzados.

A mis amigos de la universidad, gracias por cada momento compartido, por las risas, el compañerismo y el apoyo mutuo en esta etapa llena de retos y aprendizajes. Su amistad fue un pilar fundamental que hizo más llevadero el camino académico, y sus palabras de aliento y solidaridad quedarán siempre en mi memoria. Compartir este recorrido con ustedes ha sido una experiencia inolvidable.

Finalmente, pero no menos importante, a la ingeniera Denid Borbor por su predisposición y ayuda para el desarrollo de esta investigación.

Con amor y gratitud
Melanie Michelle Vega Ortiz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenido

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Planteamiento del problema	15
Formulación del problema	16
Sistematización	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación teórica	17
Justificación práctica	17
Idea a defender	18
Mapeo	18
Capítulo I	20
Marco Referencial	20
Revisión de la literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Fundamentos legales	28
Capítulo II	32
Metodología	32
Diseño de la investigación	32
Métodos de la investigación	33
Población y muestra	33
Recolección y procesamiento de datos	34
Técnicas de investigación	34
Herramientas	35
Validación de instrumentos	35

Capítulo III	37
Resultados y Discusión	37
Análisis de los resultados de las entrevistas	37
Análisis de los resultados de las encuestas	39
Discusión	52
Propuesta	53
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Bibliografía	65
Apéndice	71

Índice de tablas

Tabla 1: Alfa de Cronbach	36
Tabla 2: Género de los encuestados	39
Tabla 3: Edad de los encuestados	40
Tabla 4: Negocio digital	41
Tabla 5: Herramientas digitales	42
Tabla 6: Página web	43
Tabla 7: Redes sociales	44
Tabla 8: Catálogo digital	45
Tabla 9: Posicionamiento en el mercado	46
Tabla 10: Retención del cliente	47
Tabla 11: Satisfacción del cliente	48
Tabla 12: Reconocimiento de la marca	49
Tabla 13: Creación de valor	50
Tabla 14: Rentabilidad	51
Tabla 15: Plan de acción	54
Tabla 16: Cronograma de capacitación	55

Índice de figuras

Figura 1: Género de los encuestados	39
Figura 2: Edad de los encuestados	40
Figura 3: Negocio digital	41
Figura 4: Herramientas digitales	42
Figura 5: Página web	43
Figura 6: Redes sociales	44
Figura 7: Catálogo digital	45
Figura 8: Posicionamiento en el mercado	46
Figura 9: Retención del cliente	47
Figura 10: Satisfacción del cliente	48
Figura 11: Reconocimiento de la marca	49
Figura 12: Creación de valor	50
Figura 13: Rentabilidad	51
Figura 14: Inicio de la página web	56
Figura 15: Página - Sección nosotros	57
Figura 16: Equipo	57
Figura 17: Página web - Servicios	58
Figura 18: Página web - Información de cursos	58
Figura 19: Página web - Formulario	59
Figura 20: Página web - Redes sociales	59
Figura 21: Formulario	60
Figura 22: Página web - Videos	60
Figura 23: Página web - Testimonios	61
Figura 24: Página web - Página web - WhatsApp	61
Figura 25: Página web - Página web - Ubicación	62

Índice de Apéndices

Apéndice 1: Matriz de consistencia	71
Apéndice 2: Informe de validación de instrumentos – Entrevista	72
Apéndice 3: Informe de validación – Encuesta	73
Apéndice 4: Entrevista dirigida a la directora de la asociación	74
Apéndice 5: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación	76
Apéndice 6: Certificado anti-plagio	79
Apéndice 7: Cronograma de actividades	80
Apéndice 8: Solicitud carta aval	81
Apéndice 9: Carta aval	82
Apéndice 10: Certificado validación de instrumentos	83
Apéndice 11: Procesamiento de datos	84
Apéndice 12: Registro de tutorías	85
Apéndice 13: Evidencias del desarrollo de investigación	87



ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS DIGITALES COMO EXTENSIÓN PARA LA ASOCIACIÓN FORHMA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024

Autor:

Melanie Michelle Vega Ortiz

Tutor:

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Resumen

El trabajo de investigación muestra como el uso de las herramientas digitales se han convertido en una manera de gestionar las operaciones de las empresas y emprendimientos. El objetivo general de la investigación se basa en diagnosticar las estrategias de negocios digitales que se aplican para el posicionamiento en el mercado de la asociación FORHMA, un centro de capacitación que tiene la finalidad de formar artesanos que constituyan sus propios emprendimientos en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Se aplicó una investigación descriptiva con enfoque mixto a través de los instrumentos de recolección de datos como la entrevista a la directora y la encuesta a los clientes de la asociación. Se emplearon herramientas como el SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) para la tabulación de los datos y se calculó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de la encuesta. Los principales resultados obtenidos en el proceso de investigación indican que la directora y los clientes están de acuerdo que se implementen herramientas digitales como redes sociales, página web y catálogo digital que permitan presentar los cursos de capacitación de manera eficiente y eficaz, permitiendo una mayor expansión y rentabilidad en la asociación. El trabajo concluyó que este tipo de herramientas digitales contribuyen a la creación de valor, al posicionamiento en el mercado y a la satisfacción del cliente a largo plazo.

Palabras claves: *negocio digital, herramientas digitales, asociación, estrategias y emprendimientos.*



DIGITAL BUSINESS STRATEGIES AS AN EXTENSION FOR THE FORHMA ASSOCIATION, SANTA ELENA CANTON, YEAR 2024

Author:

Melanie Michelle Vega Ortiz

Tutor:

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Abstract

This research work shows how the use of digital tools has become a way to manage the operations of companies and enterprises. The general objective of the research is based on diagnosing of the digital business strategies applied for the market positioning of the FORHMA association, a training center which trains artisans to create their own businesses in the province of Santa Elena, Ecuador. To do so, a descriptive research with a mixed approach was applied through data collection instruments such as an interview with the director and a survey of the association's clients. Tools as SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) were used to tabulate the data and a Cronbach's Alpha was calculated to measure the reliability of the survey. The main results obtained in the research process indicate that the director and clients agree that digital tools such as social media, a website, and a digital catalog should be implemented to present training courses efficiently and effectively, allowing for greater expansion and profitability in the association. The study concluded that these types of digital tools contribute to value creation, market positioning, and long-term customer satisfaction.

Palabras claves: *digital business, digital tools, partnership, strategies, and entrepreneurship.*

Introducción

La digitalización se está convirtiendo cada vez en un factor de influencia clave para la acción empresarial y la existencia de una estrategia de digitalización se está convirtiendo cada vez más en un factor decisivo para el éxito de una empresa. Es por esta razón que la Unión Europea considera que la era de digitalización es una fuerza cambiante que podría apoyar los esfuerzos conjuntos para hacer frente a los retos de la sociedad. (Kraus et al., 2023)

En las dos últimas décadas, el mundo ha sido testigo del avance digital y como esta evolución ha creado nuevas oportunidades de desarrollo económico y social, así como nuevos retos. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones el número de usuarios de Internet pasó de 1.000 millones en 2005 a 5.400 millones en 2023. Las personas y empresas recurren cada vez en mayor medida a Internet para comprar bienes y servicios. El negocio digital simboliza una importante aplicación de las tecnologías digitales, y repercute tanto en el comercio nacional como internacional. (Organización de las Naciones Unidas, 2024)

Se define como negocio digital la lógica de una empresa para la creación, entrega y captura de valor que ha sido significativamente moldeada por el avance de las tecnologías digitales, esta definición explica cómo las tecnologías digitales forman la lógica empresarial y de que manera la digitalización impulsa la innovación de los negocios en diferentes contextos. (Kohtamäki et al., 2024)

Se menciona también que, la pandemia aceleró el uso de pagos digitales y las compras por internet a nivel mundial, lo que generó una transformación importante en los sectores de las finanzas y el comercio. Estos cambios de comportamiento han persistido, ya que a finales de 2022 el tiempo total dedicado a estas aplicaciones se mantenía un 60-70 % por encima de los niveles previos a la pandemia. (Grupo Banco Mundial, 2023)

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024) el 87 % de usuarios de América tienen acceso a internet, es por esta razón, que los negocios comunes deben adoptar el negocio digital, ya que, les permitirá aprovechar la conectividad que existe en el mundo a través de herramientas que agilicen los procesos de comercialización de sus productos o servicios, permitiendo que se expandan a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Mientras tanto el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) muestra que el 72,7 % de ecuatorianos utilizan internet, lo que indica que, al implementar herramientas digitales dentro de un negocio se lograría una mayor expansión a nivel nacional, alcanzando resultados satisfactorios, un mayor incremento en los ingresos, logrando así un reconocimiento de la marca y satisfacción de los clientes.

Dentro de la Provincia de Santa Elena, la asociación Formando Mujeres artesanas (FORHMA) es un organismo constituido el 8 de agosto del 2015 por la Ingeniera. Denid Borbor y 30 socias, las cuales, poseen habilidades y destrezas utilizadas en las capacitaciones que se brindan en las diferentes áreas de servicio, permitiendo que sus integrantes generen ingresos y puedan crear sus propios emprendimientos.

Por consiguiente, a través de las estrategias de negocios digitales se busca que la asociación FORHMA aumenten sus ingresos, la visibilidad, fomente la innovación y garantice resultados positivos dentro de la asociación, además posicionarse como un referente dentro de la Provincia de Santa Elena y a nivel nacional.

Planteamiento del problema

La CFI indica que “El mundo digital es más importante que nunca. Las empresas necesitan digitalizar sus operaciones y sus ventas para adaptarse a la situación post-COVID y de esta manera poder ser competitivos dentro del mercado”. (Corporación Financiera Internacional, 2021)

Además, la economía digital ha cambiado el comportamiento, los valores y las necesidades de los clientes, obligando indirectamente a las organizaciones a adaptar y mejorar sus estrategias para mantener la lealtad de los clientes. Una organización debe responder a las demandas y expectativas actuales de los clientes y ser proactiva para abordar sus necesidades. Al aplicar este concepto a su estrategia, una organización puede obtener una ventaja competitiva en la era digital y mejorar su nivel de servicio. (C.-C. Chen et al., 2021)

De tal forma que, la transformación digital empresarial afecta a todos los procesos empresariales, lo que permite una implementación más eficiente. Esto se refiere al proceso de gestión del conocimiento, que, respaldado por tecnologías digitales y basado en la digitalización integral del negocio, puede alcanzar grandes objetivos en términos de

su importancia para la gestión de la organización y convertirse en una parte crucial del sistema de gestión moderno.(Erceg & Zoranovic, 2022)

Pese a que la asociación FORHMA tiene 10 años en el mercado se ha logrado identificar que existe la necesidad de adaptar estrategias de negocios digitales dentro de sus operaciones, el mismo que permita la mejora en la satisfacción al cliente y el aumento de competitividad dentro del mercado.

Ante esta problemática, es necesario adoptar herramientas digitales que permitan que la asociación de a conocer los servicios que ofrece, lo cual permite que negocio se adapte a las nuevas tendencias dentro del mercado y de esta manera incrementen sus ingresos y se fortalezca la relación con los clientes.

Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de negocios digitales contribuyen al posicionamiento en el mercado de la asociación FORHMA, año 2024?

Sistematización

¿Cuál es la situación actual de las estrategias de negocios digitales en la asociación FORHMA, año 2024?

¿Qué factores intervienen en el establecimiento de un negocio digital en la Asociación FORHMA, año 2024?

¿Qué herramientas digitales pueden contribuir a la asociación FORHMA, año 2024?

Objetivo general

Diagnosticar como las estrategias de negocios digitales contribuyen al posicionamiento en el mercado de la asociación FORHMA, año 2024.

Objetivos específicos

Identificar la situación actual de las estrategias de negocios digitales en la asociación FORHMA, año 2024.

Determinar los factores que contribuyen al conocimiento de la marca en la Asociación FORHMA, año 2024.

Proponer herramientas digitales que contribuyan al desarrollo de la Asociación FORHMA, año 2024.

Justificación teórica

La justificación teórica del trabajo de investigación se basa en identificar la situación actual de la asociación FORHMA con relación al negocio digital. Mediante la aplicación de instrumentos como entrevistas y encuestas permite recopilar información útil para el crecimiento de la asociación y sea un referente dentro del mercado local.

El Grupo Banco Mundial (2023) menciona que “Las plataformas digitales son herramientas electrónicas diseñadas para intercambiar bienes, servicios o información entre productores y usuarios. En pocas palabras, facilitan el flujo de información y transacciones para permitir que productores y usuarios creen valor al interactuar entre sí”.

Es por esta razón que implementar estrategias de negocios digitales dentro de la asociación permitirá que el negocio se expanda a nivel nacional como internacional, produciendo un mayor incremento en los servicios brindados de capacitaciones y por ende ser una asociación reconocida.

Al existir un limitado uso de herramientas digitales dentro de la asociación FORHMA, se corre el riesgo de que su competitividad dentro del mercado disminuya lo que ocasionaría que exista un bajo nivel de crecimiento económico y por ende pérdida de clientes.

La asociación Formando Mujeres Artesanas (FORHMA) agrupa a 40 socias las cuales capacitan y forman mujeres en diferentes campos, incentivando la autonomía y educación de estas, al finalizar se les brinda un certificado del SECAP a través del ministerio de trabajo para que puedan desarrollarse en el campo laboral.

Justificación práctica

La justificación práctica del trabajo de investigación es proponer estrategias de negocios digitales, las mismas que le permitirá obtener múltiples beneficios a la asociación, ya que, permitirá expandir el emprendimiento de forma directa a través de diferentes herramientas digitales, obtener una mayor visibilidad de la asociación dentro de la provincia

y ofrecer un mejor servicio y atención a los clientes.

De la misma manera, implementar estrategias de negocios digitales dentro de la asociación permitirá que exista una mejor relación y satisfacción con los clientes, ya que permitirá que los mismos tengan acceso a la información sobre las diferentes áreas de capacitaciones de una manera más rápida y detallada, sin necesidad de desplazamiento hacia el local físico.

Finalmente, al implementar herramientas digitales a través de página web, redes sociales y la creación de un catálogo digital permitiendo que la asociación lleve sus operaciones comerciales de manera eficiente y eficaz, y de esta forma la asociación FORHMA pueda expandir su mercado no solo en la provincia de Santa Elena, sino a nivel nacional e internacional.

Idea a defender

La implementación de un negocio digital como extensión permite a la Asociación FORHMA mejorar su posicionamiento en el mercado mediante herramientas digitales como página web, redes sociales y catálogo digital.

Mapeo

El **Capítulo I**, contiene el marco referencial compuesto por la revisión de la literatura, donde se analizaron los trabajos más relevantes sobre el tema. Además del desarrollo de las teorías y conceptos de la variable, dimensiones e indicadores y los fundamentos legales que son las normativas que respaldan el trabajo de investigación.

El **Capítulo II**, proporciona el marco metodológico, tratándose de la metodología y herramientas que se utilizaron en la investigación. Además, detalla el diseño, enfoque, la población, muestra, técnicas de recolección y procesamiento de datos del trabajo de investigación. También, se encuentra la validación de los instrumentos por un especialista en el tema y la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach.

El **Capítulo III**, aborda el análisis de resultados obtenidos con las técnicas de recolección de datos, como lo son la encuesta y entrevista, las mismas, realizadas con los instrumentos de recolección de datos como la guía de entrevista y el cuestionario aplicados a la directora y clientes de la asociación, una vez realizado el análisis se presenta la

discusión de los hallazgos relevantes de la investigación.

Para finalizar, se presentan las conclusiones generales de la investigación como resultados relevantes de todo el proceso de investigación realizado, seguido, se encuentran las recomendaciones dirigidas a la asociación FORHMA y a futuras investigaciones vinculadas con el tema propuesto.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

El trabajo de investigación realizado por Cárdenas (2020) titulado “Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas Empresas” realizado en Colombia. El cual tuvo como objetivo definir estrategias de comercio electrónico para la comercialización de bienes y servicios en pequeñas y medianas empresas de Colombia. (“Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas empresas”) La metodología es de carácter cualitativo con un enfoque descriptivo, de igual manera se interpreta, analiza y propone a la luz de la revisión documental un conjunto de ideas entorno a la pregunta problema. Como resultado se concluye que los modelos de negocios en internet comprenden los mecanismos de consumo que pueden asumir las tiendas virtuales o aplicaciones para el acceso de los clientes a los productos o contenidos.

En la tesis de grado “Desarrollo de propuesta de modelo de negocio digital: Smartmobile” por Barrera et al. (2022) de la Universidad El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, en El Salvador. El trabajo da a conocer como realizar una propuesta para que un negocio tradicional entre al negocio digital. El objetivo general es diseñar un modelo de negocio que se adapte a las nuevas exigencias digitales, utilizando las diferentes y más usadas plataformas de ventas en línea en El Salvador. La investigación se realizó por muestreo aleatorio por asignación por medio digital, utilizando las redes sociales en las zonas San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán con edades de 16 a 45 años de ambos géneros. Obteniendo como resultado que la publicidad es un factor fundamental en la decisión de compra de cualquier producto en la persona, en la actualidad estamos viviendo en una sociedad que se muestra sumergida en redes sociales y en plataformas que generan interacción en los clientes.

En el trabajo de investigación de posgrado realizado por de Morais y Sehnem (2025), titulado “The digital transformation for innovative business models in the financial industry: the perspective of engaging strategic stakeholders (La transformación digital

para modelos de negocio innovadores en la industria financiera: la perspectiva de involucrar a los actores estratégicos)” de la Universidad del Sur de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. El trabajo tiene como objetivo Analizar el papel de las tecnologías en la transformación digital (DT) y los modelos de negocio innovadores (IBMs) en la industria financiera (IF) desde la perspectiva de los actores estratégicos. La metodología, diseño y enfoque que se utilizó fue una revisión sistemática de la literatura (SLR) con artículos escritos entre 2008 y 2023, utilizando las bases de datos Scopus, Web of Science, ScienceDirect y Wiley. Obteniendo como resultado que la digitalización empodera económicamente a las poblaciones vulnerables, fomentando el emprendimiento y la generación de ingresos.

En la tesis de postgrado realizada por Rosero (2021), titulado “Propuesta digital para la comercialización de alimento para mascotas en las parroquias de Cumbayá y Tumbaco” de la Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. El trabajo presenta una propuesta de como distribuir los alimentos a través de plataformas digitales. El objetivo general es generar una Propuesta de una plataforma digital de comercialización de alimentos para mascotas en la ciudad de Cumbayá y Tumbaco basado en el levantamiento de información mediante investigación de mercado. La metodología que se utilizó fue cuantitativa y cualitativa debido a que se busca definir factores motivacionales que incentiven a la población en estudio a adquirir el alimento para sus mascotas a través de una plataforma digital. Obteniendo como resultado que las principales motivaciones que tiene la población adquirir alimentos a través de plataformas digitales son por la comodidad, sin necesidad de desplazarse hacia la tienda, promociones y ahorro de tiempo.

El trabajo de investigación previo a la obtención de título de magister titulado “Plan de negocios para la creación de una plataforma digital orientada a la comercialización de productos de pequeños emprendimientos dentro de la Parroquia de Pomasqui” elaborado por Calderón y Peralta (2023) de la Universidad de las Américas – Ecuador, con la finalidad de determinar la viabilidad para implementar una plataforma digital de comercio electrónico en el plan de negocios que unifique la oferta de bienes de los pequeños emprendedores llegar al consumidor final, con nuevas propuestas de entregas. A través, de una metodología de encuestas y de un focus group a los moradores y emprendedores del sector; de tal manera se evidenció sus necesidades particulares en lo que respecta a la distribución de los bienes comercializados a través de medios digitales. Obteniendo resul-

tados de que la comunicación electrónica y las estrategias de marketing es la principal vía de comunicación al público objetivo de forma directa, acoplándose a un servidor como a un teléfono móvil, porque son canales que pueden tener acceso a las redes sociales y plataformas digitales con el fin de obtener publicidad de la aplicación.

Desarrollo de teorías y conceptos

Negocios digitales

La empresa digital permite el acceso mundial sin fronteras a las organizaciones, independientemente de su tamaño o sector, y ofrece la oportunidad de interconectar diferentes tipos de organizaciones, individuos, redes de partes interesadas, asociaciones empresariales u otros tipos de estructuras empresariales colectivas.(Georgescu et al., 2022)

El negocio digital es la práctica comercial de una persona o empresa que utiliza plataformas digitales para implementar diversas innovaciones en la gestión, los procesos de negocio y la atención al cliente, de modo que las actividades comerciales se desarrollen de forma eficaz y eficiente. Los negocios digitales están siempre en contacto con el dominio de las tecnologías de la información, las aplicaciones, la web y otros medios virtuales.(Wahyudiono et al., 2024)

Entonces, el negocio digital permite que las empresas se expandan a nivel nacional e internacional, utilizando la tecnología para brindar bienes, productos o servicios a diferentes mercados de clientes, ocasionando que exista mayores ingresos dentro de las empresas, donde se utilizan distintas plataformas de internet para brindar información acerca de sus bienes.

Herramientas digitales.

Las herramientas digitales son un subconjunto de tecnologías digitales que combinan hardware (p. ej., computadoras portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes) y software (p. ej., software de geometría dinámica). Pueden usarse universalmente y contribuyen a la solución de una amplia gama de problemas.(Quarder et al., 2025)

Las herramientas digitales son esenciales para la comunicación, el marketing y el conocimiento de marca, así como para fomentar la reputación organizacional. Estas herramientas proporcionan un mecanismo para conectar y apoyar un intercambio de información más amplio, lo que incluye compartir los éxitos organizacionales, tanto en la

comunidad inmediata como en la más amplia.(Ollerenshaw et al., 2025)

Las herramientas digitales dentro de las empresas permiten optimizar los procesos laborales y abriendo nuevos campos donde se puede insertar el negocio. También, facilita la comunicación con los clientes de manera eficiente y eficaz, permitiendo una mejor relación con los clientes.

Página web.

Una página web se refiere al contenido y estructura en un momento dado, incluyendo texto, imágenes, valores de formulario, interacciones del usuario (como clics y desplazamientos) y elementos modificados dinámicamente por scripts del lado del cliente. Este estado es crucial para ofrecer experiencias de usuario enriquecidas y aplicaciones web interactivas, ya que permite que la página adapte su contenido y comportamiento en respuesta a las interacciones del usuario.(Y. Chen et al., 2024)

Con el desarrollo de la tecnología y la particularidad de las páginas web de comercio electrónico, es necesario transmitir los datos específicos del producto y, al mismo tiempo, permitir que el usuario comprenda mejor su estilo y forma. La transmisión de información sobre un producto se compone de texto, imágenes, colores, etc.(Deng et al., 2022)

Además, las páginas web se han vuelto en una herramienta importante para el crecimiento de las empresas, especialmente en la era de digitalización actual. Contar con una página web permite que las empresas sean más visibles, sin importar donde estén. A través de ella, los clientes pueden conocer información acerca de la empresa, los productos y servicios que ofrece sin necesidad de desplazarse hacia el negocio. Tener una página web puede marcar una gran diferencia ante la competencia.

Redes sociales.

Las redes sociales se consideran esenciales para el éxito de una empresa; son poderosas herramientas para la empresa porque proporcionan ventajas competitivas al poder llegar a un grupo mayor de candidatos potenciales.(Dragusha & Prenaj, 2021)

Las redes sociales influyen en el reconocimiento y aprovechamiento de oportunidades, características que parecen cruciales para el surgimiento de la innovación social. La idea de la creación de redes parece estar en el núcleo del marco de innovación social.(Chatzichristos et al., 2023)

Hoy en día las redes sociales son un recurso poderoso que permite estar en cons-

tante comunicación con los clientes y brindarles información valiosa, es por esta razón, que permite que los negocios tengan la oportunidad de mejorar la presencia en el mercado y aumentar sus ventas. Además, permite recibir opiniones, resolver dudas y mantener el interés del público, creando una comunidad interesada por la empresa.

Catálogo digital.

Los catálogos digitales también se conocen como catálogos de acceso público en línea, los catálogos deben permitir al usuario: encontrar un solo recurso o un conjunto de recursos; seleccionar los recursos que mejor satisfagan las necesidades de información de los usuarios, descartando aquellos que no correspondan a ellas; adquirir u obtener, promoviendo las condiciones necesarias para garantizar el acceso, mediante compra, préstamo, acceso en línea, entre otras posibilidades; navegar y explorar, basándose en la organización lógica de datos bibliográficos, datos de autoridad y relacionamientos entre entidades.(Ferreira & Simionato, 2022)

Los catálogos digitales se benefician de las ventajas de la interactividad y los medios enriquecidos, que respaldan la provisión de enriquecimientos con información complementaria como videos, imágenes o textos información, así como realidad aumentada o simulaciones de productos en 3D.(Garnier & Poncin, 2019)

De esta manera, los catálogos digitales son herramientas útiles para las empresas, permitiendo mostrar los productos o servicios de manera ordenada y atractiva en línea. Son accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento, facilitando que las personas interesadas conozcan lo que ofrece el negocio. Asimismo, permiten incluir imágenes, descripción de los productos o servicios e incluso enlaces que permiten que los clientes compren directamente mejorando la experiencia del cliente.

Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento se puede definir como la respuesta a los siguientes puntos: explicar y diferenciar el producto o servicio del resto; la competencia, identificar el público objetivo y demostrar el valor de esta diferencia. También, se define como la forma en que la organización es percibido en comparación con sus competidores por el consumidor, el posicionamiento puede adaptarse internamente, es decir, por la organización, y externamente, cuando las realidades culturales resultan en diferentes interpretaciones y asociaciones por parte de los consumidores.(Rua & Santos, 2022)

El posicionamiento en el mercado de una empresa se refiere cómo es vista una em-

presa por los clientes, por esta razón, es importante ofrecer una ventaja competitiva, como calidad, un buen servicio, precios justos o innovación que llame la atención de los clientes. Esto no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino también a mantener a los actuales.

Retención de cliente.

Se define retención de clientes a los esfuerzos de una empresa por construir y mantener relaciones con los clientes durante el mayor tiempo posible, la retención de clientes es una forma en que las empresas gestionan a sus clientes creando una necesidad y satisfaciéndola continuamente; la retención de clientes también implica utilizar métodos adaptados a las características de la relación comprador-vendedor (Baca & Pula, 2024)

El concepto de retención de clientes es indudablemente una idea crucial para la supervivencia y prosperidad de una organización, la retención de clientes se define como la tendencia futura de un consumidor a permanecer con las instituciones a largo plazo. La retención de clientes se convierte en el objetivo central de una institución, ya que constituye una fuente de ingresos adecuada. Este concepto está estrechamente relacionado con la intención de recompra o la lealtad del cliente. (Mohammed & Mahmood, 2022)

Este es un factor fundamental para todos los negocios, debido a que, el mismo genera una ventaja competitiva al implementar estrategias y acciones que mantenga la satisfacción al cliente, para conservar a los clientes satisfechos, comprometidos y leales. Para lograr la retención de clientes, es esencial ofrecer una buena atención y mantenerse en contacto con ellos a través de los medios digitales.

Satisfacción del cliente.

Se define la satisfacción del cliente como una evaluación global basada en la experiencia total de compra y consumo del bien o servicio a lo largo del tiempo. Con la comercialización, la satisfacción del cliente también viene con ella, lo que significa que determina las expectativas del cliente sobre cómo las empresas facilitan los bienes y servicios. (Mubarok et al., 2023)

La satisfacción del cliente es fundamental para una empresa, ya que puede utilizarse para identificar posibles oportunidades de mercado. Las empresas modernas deben estar orientadas al cliente, ya que la satisfacción del cliente es el punto de partida de la excelencia y el rendimiento estándar. Los clientes satisfechos son el propósito de las empresas porque las empresas dependen de ellos, en lugar de que los clientes dependan de las empresas. Los clientes satisfechos benefician a la empresa porque no cambian fácilmente

de proveedor.(Chikazhe et al., 2021)

La satisfacción del cliente es la percepción que tienen los usuarios hacia los productos o servicios proporcionados por una organización y que estas superan las expectativas que tienen clientes sobre la empresa. Cuando un cliente queda satisfecho con la compra o el servicio, es más probable que vuelva y recomiende el negocio a otras personas.

Reconocimiento de la marca.

El reconocimiento de marca se refiere al grado de conocimiento que los consumidores tienen de una marca en particular, lo cual es su capacidad para identificar una categoría de producto en diferentes circunstancias y puede hacer que los consumidores perciban o recuerden que una marca pertenece a un tipo de producto o servicio específico. La amplitud del reconocimiento de marca puede ayudar a identificar la diferencia entre una marca específica y las marcas de la competencia.(Zhou, 2022)

El reconocimiento de marca se trata de identificar la marca, la idea de un reconocimiento de marca exitoso es impactar las compras actuales o futuras de la marca. Aquí es donde el diseño y desarrollo de logotipos efectivos puede tener lugar para captar el interés de los clientes en la toma de decisiones de compra, el advenimiento de la era digital puede contribuir aún más al reconocimiento de marca con la facilidad y suficiencia de las capacidades de diseño.(Abbas, 2023)

De acuerdo con los autores, el reconocimiento de la marca es cuando las personas logran identificar fácilmente un negocio, ya sea por su nombre, logro, slogan, etc. Si una empresa es reconocida fácilmente, genera confianza y atrae más clientes. Para lograr, es necesario usar publicidad en redes sociales, promociones y una buena atención a los clientes, ya que, mientras más reconozcan la empresa, mayor serán las oportunidades de crecer y mantenerse en el mercado.

Creación de valor.

El concepto de valor ha recibido gran atención como un área importante de estudio en la disciplina del marketing y se define básicamente como un equilibrio entre beneficios y sacrificios. La creación de valor desempeña un papel fundamental en el intercambio económico. (“El impacto del emprendimiento en el crecimiento económico”) Desde la perspectiva de la ventaja competitiva de una empresa, Porter identifica dos perspectivas principales para la demostración de valor. La primera perspectiva se centra en la

percepción del valor como el costo que los clientes pagan por los productos o servicios de la empresa. La segunda perspectiva se centra en que el valor se obtiene mediante la ejecución exitosa de nuevas actividades independientes.(Denktas et al., 2018)

Según Porter, crear valor para los clientes, al menos a nivel individual, implica: mayor efectividad mediante un trato diferenciado, basado en las necesidades, el valor y el potencial de cada consumidor; procesos eficientes y eficaces; mejores márgenes; y mayor relevancia y menor tiempo de reacción.(Crous & Van Wyk, 2021)

La creación de valor es ofrecer un servicio o producto diferente y apreciado por los clientes que marque la diferencia ante la competencia. No solo se trata de vender el producto u ofrecer el servicio, sino, lograr que las personas se sientan satisfechas por el bien que está recibiendo, brindando una mejor experiencia. Cuando una empresa logra crear valor, es más probable que los clientes recomienden el producto o servicio.

Rentabilidad.

La rentabilidad se refiere a la capacidad que tiene una empresa para generar beneficios, las empresas que no generan beneficios constantes suelen tener problemas de liquidez en el mediano y largo plazo, lo que conlleva que experimenten escenarios de insolvencia financiera y posterior fracaso empresarial.(Ruiz et al., 2024)

La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar ingresos superiores a sus costos totales, permitiendo así la creación de valor para los accionistas. Esta capacidad no solo mide el éxito operativo de una empresa, sino que también influye en su atractivo para los inversionistas y en su sostenibilidad a largo plazo. La importancia de la rentabilidad financiera en las empresas radica en su papel como indicador clave de rendimiento.(Mendoza & Lucio, 2024)

Entonces, la rentabilidad de una empresa significa conocer si el negocio está dando buenos resultados económicos. Es decir, que cuando una empresa es rentable, significa que las estrategias están siendo efectivas y tiene la capacidad de poder mantenerse relevantes en el mercado competitivo y lograr expandirse o destinar recursos a nuevos proyectos.

Productividad.

La productividad puede considerarse un indicador de la capacidad de una empresa o sector, no sólo para sobrevivir a las presiones competitivas externas derivadas de una economía globalizada, sino también para competir por los recursos limitados o la cuota de mercado dentro de una economía. Las mediciones de la productividad a nivel de empresa

pueden ayudar a la dirección a conocer las fuentes de los cambios en la productividad y orientar la asignación de recursos.(Skevas & Grashuis, 2023)

La productividad empresarial refleja la eficiencia general de la inversión de una empresa en diversos recursos, como mano de obra, materiales y financieros, para el proceso de producción y operación. La mejora de la productividad es esencial para el desarrollo sostenible a largo plazo de las empresas, lo que puede incrementar su rendimiento financiero y sus ventajas competitivas a nivel micro. Dicha mejora también puede impulsar eficazmente el crecimiento económico a nivel macro.(Li et al., 2023)

Es decir que, la productividad empresarial es la clave para determinar la relación de los recursos utilizados por un tiempo determinado para dar un mejor servicio y alcanzar la efectividad en una empresa. No obstante, los servicios que se ofrezcan o se brinden es lo que evaluará para mejorar la rentabilidad, calidad y satisfacción del cliente.

Calidad.

La calidad de productos y servicios ha cobrado cada vez mayor relevancia. La calidad desempeña un papel fundamental para mejorar la competencia de una empresa y garantizar la satisfacción y la confianza de los consumidores, incrementando así las ganancias y el crecimiento de la economía.(Yang et al., 2020)

Las empresas han reconocido la importancia de la calidad, que tiene aspectos multidimensionales tanto en la teoría como en la práctica. La calidad se ha convertido en un estándar absoluto en la gestión empresarial para sobrevivir en un mercado competitivo.(Omari et al., 2024)

La calidad en una empresa se refiere, a la excelencia que tiene el producto o servicio ofrecido satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes. Es fundamental, debido a que, genera confianza con los clientes y logran que vuelvan a elegir la marca del bien. Además, la calidad contribuye en la mejora de la reputación del negocio.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Art. 66: Se reconoce y garantizará a las personas:

- **Literal 15:** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y am-

biental.

.Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:”(“Art. 326. - Blogger”)

- **Literal 7:** Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 1: Objeto y ámbito.→ La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (“LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN - Derecho Ecuador”)

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 12: Registro Nacional de Emprendimiento: El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento “RNE”, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 2: - Definiciones:

- **Anunciante:** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. (“Análisis del art. 2 de la Ley Orgánica de defensa del ... - UDLA”)

Art. 4: Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- **Literal 4:** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- **Literal 5:** Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida

Art. 5: Obligaciones del consumidor: Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Reglamento de Personas Jurídicas sin Fines de Lucro

Art. 1.- Las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar se encuentran facultadas para constituir corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro

Las organizaciones que se constituyan pueden adoptar la forma de: 1. Corporaciones, tales como: asociaciones, clubes, comités, centros, etc., con un mínimo de cinco miembros fundadores, las cuales promueven o buscan el bien común de sus asociados o de una comunidad determinada.

Son corporaciones de primer grado aquellas que agrupan a personas naturales con un mínimo de cinco miembros con un fin delimitado tales como: Asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Según Arispe et al. (2020) señalaron que “el diseño no experimental no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos. No pueden ser manipuladas ya sea por dificultades o por cuestiones de éticas”.

El trabajo de investigación realizado es con diseño **no experimental**, es decir que durante el proceso de investigación no se manipuló la variable que se estableció desde el comienzo del trabajo y los datos que se obtuvieron durante el periodo determinado. También, se utilizaron instrumentos de recolección de datos dirigidos a los clientes y directora de la asociación FORHMA, con la finalidad de recopilar información útil para la investigación.

Enfoque de la investigación

Huamán et al. (2023) definen al enfoque mixto como “un enfoque relativamente usado en las investigaciones que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio”

El enfoque utilizado en el trabajo de investigación es **mixto**, debido a que se empleó el enfoque cuantitativo y cualitativo. Mediante el **enfoque cuantitativo**, se midió a través de encuestas que se realizaron a los clientes de la asociación, utilizando preguntas de opción múltiples que permitieron conocer las percepciones de los clientes y el **enfoque cualitativo** se aplicó a la directora de la asociación, elaborando una guía de entrevista que permitió recopilar información necesaria para implementar las estrategias de negocios digitales.

Alcance de la investigación

La investigación descriptiva es muy amplia. Puede incluir estudios cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos. La investigación descriptiva suele implicar la observación de acontecimientos, ya sea mediante en directo o mediante grabaciones de audio o vídeo, y anotar diferentes aspectos de las se desarrollan de forma natural.(Kosie & Lew, 2024)

El trabajo de investigación es de alcance descriptivo, debido a que permitió describir las herramientas de negocios digitales como estrategias para la asociación FORHMA. Además, se recopiló información sobre la situación actual de los negocios digitales en la era digital, con el propósito de proponer estrategias y herramientas digitales adecuadas que ayuden a incrementar el reconocimiento y expansión de la asociación.

Métodos de la investigación

En el método analítico – deductivo se toman en cuenta los elementos individuales del objeto o situación estudiada para poder comprender mejor la situación en general y este nos ayuda porque se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.(Brito, 2014)

El método de investigación utilizada fue **analítico – deductivo**, el **método analítico** permitió analizar y explicar la situación actual de la asociación FORHMA, permitiendo conocer la opinión de los clientes y de la directora de la asociación, cuyos datos fueron utilizados para examinar el trabajo de investigación con la finalidad de identificar herramientas digitales útiles para su funcionamiento y expansión en el mercado competitivo. Mientras, el **método deductivo** permitió la aplicación de bases teóricas, permitiendo un análisis de la problemática, a través de este método, se logró identificar las principales necesidades de la asociación en relación con la digitalización, lo que contribuyó a formular propuesta de mejora basadas en fundamentos teóricos.

Población y muestra

Población

Arias et al. (2016) definen a la “población como un estudio es un conjunto de casos, definido, restringido y viable, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de razonamientos predeterminados”.

La población para el trabajo de investigación es finita, debido a que, se conoce el número de personas capacitadas durante un año en la asociación FORHMA.

El número de personas capacitadas durante el año fue de 450.

Muestra

La muestra conforma una parte de las unidades estadísticas extraídas de la población mediante un proceso de elección. La muestra está relacionada con la población mediante un proceso de muestreo que consiste en elegir que unidades serán seleccionadas de la población. (Klinger, 2024)

La muestra utilizada en el trabajo de investigación fue **No probabilística por conveniencia**, debido a que, los encuestados fueron elegidos de acuerdo con la facilidad de acceso y disponibilidad de los clientes para responder la encuestas.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Encuesta

Font (2016) define a la “encuesta como una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una parte de los individuos de una población”.

La encuesta se aplicó a los clientes de la asociación FORHMA con la finalidad de conocer sus opiniones sobre los servicios que ofrece la institución, con la finalidad de recopilar información valiosa para la toma de decisiones más acertada que beneficien las necesidades de sus clientes.

Entrevista

Según Sánchez y Grados (2017) indican que “la entrevista es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planteada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes”.

La entrevista se aplicó a la directora de la asociación FORHMA para poder recopilar información que me ayuden en mi trabajo de investigación.

Guía de entrevista

Kvale (2014) menciona que “una guía de entrevista es un guion que estructura el curso de la entrevista de manera ajustada. La guía contiene algunos temas que deben cubrirse o pueden constituir una secuencia detallada de las preguntas a realizar”.

El instrumento de guía de entrevista fue elegido para el trabajo de investigación, debido a que permitió estructurar y orientar la recolección de datos, facilitando la obten-

ción de información relevante para la investigación desde la perspectiva de la directora de la asociación.

Cuestionario

Un cuestionario está ajustado a las necesidades concretas del estudio, donde se adaptan las preguntas al estudio. Al comenzar la redacción del cuestionario, el investigador debe procurar aclarar cuales son los interrogantes que él, como investigador, se plantea a sí mismo. (Grasso, 2006)

El instrumento de cuestionario permitió recolectar datos de manera organizada a través de preguntas cerradas, con la finalidad obtener información más precisa y significativa que contribuya en el trabajo de investigación. También sirvió para conocer las opiniones de los clientes de la asociación, obteniendo información cuantitativa que permite un análisis estadístico más fácil.

Herramientas

SPSS: Se utilizó para organizar procesar y tabular los datos de la encuesta, ya que permitió realizar un análisis más ágil, facilitando tablas y gráficos estadísticos que ayudaron a visualizar de manera clara las respuestas obtenidas en las encuestas.

Google Forms: Se utilizó esta herramienta para elaborar y aplicar el cuestionario de encuesta obteniendo la información de manera automática y detallada.

Microsoft Project: Esta herramienta sirvió para la creación del cronograma que se llevó a cabo durante el proceso de elaboración de la investigación. La misma, que facilitó de manera detallada las actividades y fechas donde se elaboraba cada capítulo.

Validación de instrumentos

El presente trabajo de investigación donde se elaboraron instrumentos de recolección de datos, como las entrevistas y la encuestas, con la finalidad de concretar el proceso de investigación. Por lo tanto, los instrumentos fueron revisados, evaluados y aprobados por un especialista del tema, el mismo que llegó certificó su validez para el desarrollo del estudio.

Alfa de Cronbach: fue uno de los instrumentos que se utilizó en la investigación para conocer la confiabilidad del instrumento de recolección de datos (encuesta), para esto

se realizó un cálculo con 5 preguntas de la encuesta con escala de Likert que me proporcione la confiabilidad del instrumento y de esta manera garantizar que las herramientas recopilen información clara y precisa para la investigación.

Tabla 1
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	11

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

La entrevista se llevó a cabo con la directora de la asociación FORHMA, la misma que ayudó con la recolección de datos cualitativa. Gracias a esto, se recaudó información valiosa que ayudó en el desarrollo de la investigación, permitiendo identificar los problemas y aplicar soluciones para la mejora de la asociación.

1. **¿Ha considerado implementar una página web o catálogo digital para mostrar los cursos y facilitar inscripciones?**

La asociación contaba con una página web, pero la llevaba a cabo conjunto a otra empresa, pero por ciertas cuestiones dejaron de trabajar con esta empresa, lo que ocasionó que la página deje de funcionar. Pero en la actualidad, considera implementar nuevamente una página web, ya que, le permitiría la expansión del negocio.

2. **¿Actualmente utilizan alguna herramienta digital para brindar información sobre los cursos?**

La asociación actualmente cuenta con una debilidad con respecto a las herramientas digitales, debido a que, no cuenta con herramientas digitales interactivas que les permitan a sus clientes conocer las diferentes capacitaciones que ellos proporcionan, por esta razón que desea establecer una herramienta que le ayude a promocionar los cursos.

3. **¿Actualmente la asociación cuenta con una página web?**

Actualmente la asociación no cuenta con una página web, lo cual considera la directora que es una debilidad que está presentando el centro de capacitación porque no cuentan con el conocimiento necesario respecto al tema de la tecnología. Sin embargo, les parece una buena idea volver a implementar una página web.

4. **¿La asociación actualmente utiliza redes sociales para promocionar los cursos? ¿Cuáles?**

Si, actualmente si cuenta con redes sociales que les permite promocionar los diferentes cursos. Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram y TikTok, las mismas que cuentan con contenidos, fotos y videos de las diferentes capacitaciones brindadas a los clientes.

5. **¿Actualmente la asociación cuenta con un catálogo digital donde se presenten los cursos y servicios? Si no lo tiene, ¿ha considerado crearlo?**

Actualmente la asociación no cuenta con catálogo digital que les permita presentar los cursos y servicios que ofrecen, sin embargo, la directora si ha considerado crearlo, dado que, le parece una herramienta útil para que sus clientes puedan visualizar y pedir información acerca de los servicios que proveen.

6. **¿Cómo describiría la posición actual de su asociación frente a otras que ofrecen cursos similares en la zona?**

La directora considera que la asociación cuenta con una gran ventaja, puesto a que, es la única institución que ofrece un certificado avalado por el ministerio de trabajo y SENESCYT por competencias laborales.

7. **¿Cuenta la asociación con estrategias para mantener a los clientes que ya han tomado cursos anteriormente?**

La asociación efectivamente cuenta con estrategias para poder mantener a los clientes que ya han tomado cursos, ofreciendo innovación a través de un curso diferente, producto nuevo o estar en tendencias con las diferentes decoraciones que están en el momento.

8. **¿Considera que el uso de herramientas digitales como página web, catálogo digital y redes sociales ayudaría mejorar la rentabilidad de la asociación?**

Si, la directora si considera que el uso de las diferentes herramientas digitales puede mejorar la rentabilidad del negocio, puesto que, son herramientas que le permiten generar ventas y de esta manera obtener ingresos.

Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 2

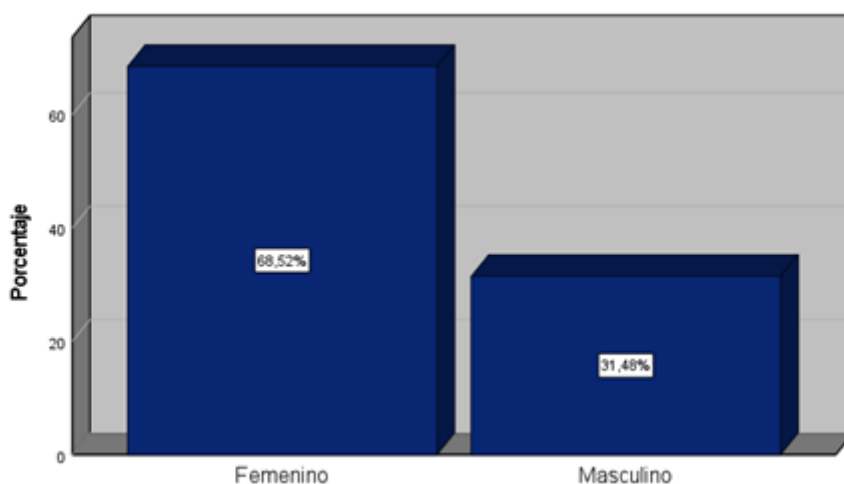
Género de los encuestados

Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	37	68,5 %
Masculino	17	31,5 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 1

Género de los encuestados



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

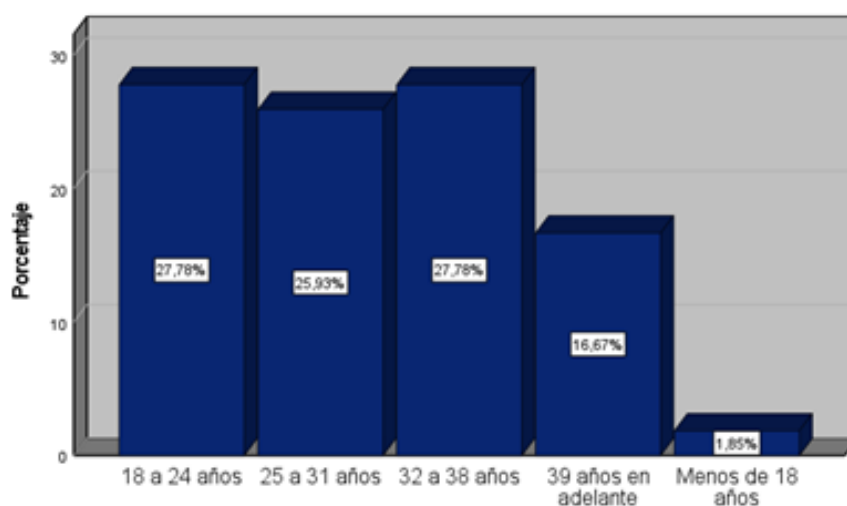
En lo referente a la distribución por género de los clientes de la asociación, el 68,5 % corresponde al género femenino, mientras tanto el 31,5 % al género masculino, los datos se reflejan la tabla 2 y figura 1. Esto quiere decir, que en la asociación FORHMA, hay más presencia de mujeres al momento de inscribirse en los cursos. Sin embargo, el género masculino también está tomando iniciativas para inscribirse en los cursos que brinda el centro de capacitación.

Tabla 3
Edad de los encuestados

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	15	27,8 %
25 a 31 años	14	25,9 %
32 a 38 años	15	27,8 %
39 años en adelante	9	16,7 %
Menos de 18 años	1	1,9 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 2
Edad de los encuestados



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

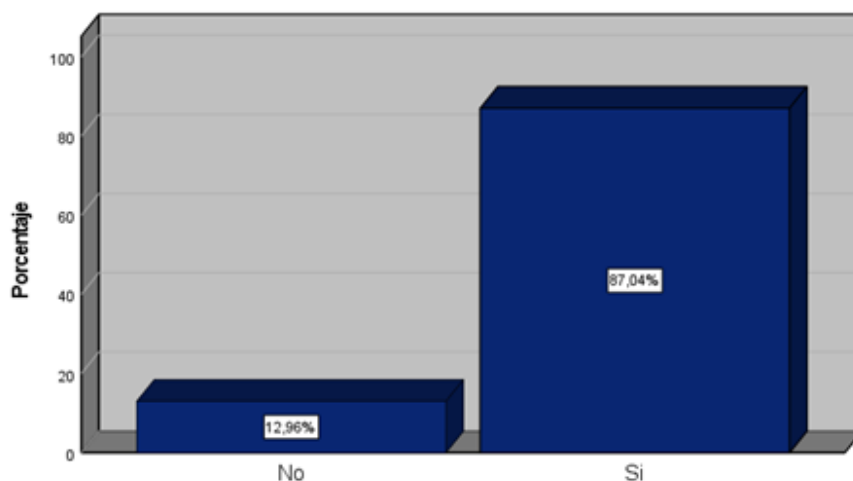
Respecto a las edades de los encuestados, los datos muestran que la mayoría de personas que se inscriben en el centro de capacitación están en un rango de 18-24 años y de 32 a 38 años, correspondiendo el 27,78 % cada rango, y el 1,85 % al rango de menos de 18 años, esto quiere decir que, las personas que se reciben capacitaciones se encuentran en un rango de personas jóvenes y adultas, mientras que el porcentaje bajo indican que personas menores de 18 años se están interesando por capacitarse en algún servicio que ofrece la asociación.

Tabla 4
Negocio digital

1. ¿Ha utilizado medios digitales para inscribirse en los cursos?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	7	13,0 %
Sí	47	87,0 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 3
Negocio digital



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

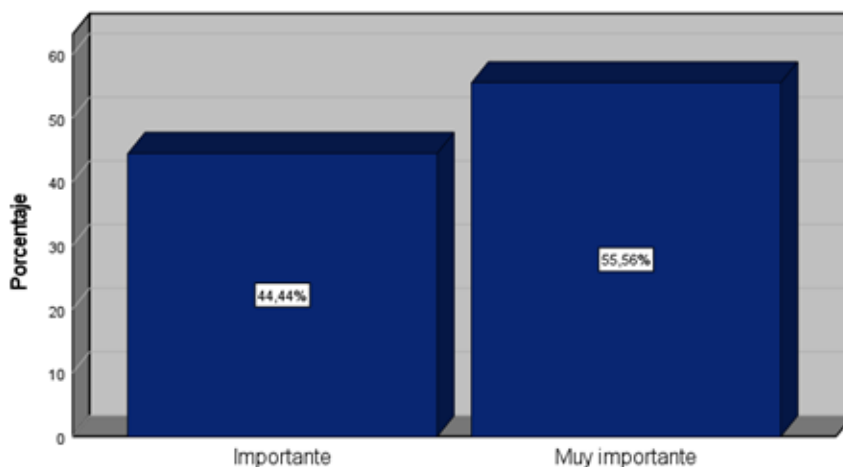
Los resultados obtenidos referente a la pregunta N.1, reflejan que la mayoría de encuestados, es decir, el 87,04 %, si han utilizado medios digitales para inscribirse en los cursos. Estos medios son las redes sociales, ya que, la asociación promociona las capacitaciones en los medios digitales como lo son Instagram, Facebook y TikTok. Mientras que el 12,96 % respondió que no ha utilizado ningún medio digital, lo cual, puede demostrar la preferencia por métodos tradicionales de inscripción.

Tabla 5
Herramientas digitales

2. ¿Qué tan importante considera usted que la asociación utilice herramientas digitales para mejorar sus servicios?		
	Frecuencia	Porcentaje
Importante	24	44,4 %
Muy importante	30	55,6 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 4
Herramientas digitales



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Según los resultados presentados en la pregunta N.2, se evidencia que la mayoría de los clientes consideran que es muy importante que la asociación utilice herramientas digitales para mejorar sus servicios, obteniendo un porcentaje del 55,56 %. Mientras que el 44,44 % de los encuestados les parece importante. Entonces, la implementación de herramientas es esencial para que la asociación brinde un mejor servicio a sus clientes.

Tabla 6*Página web*

3. ¿Le gustaría que la asociación implemente una página web para gestionar la información sobre los cursos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	100,0 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 5*Página web*

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

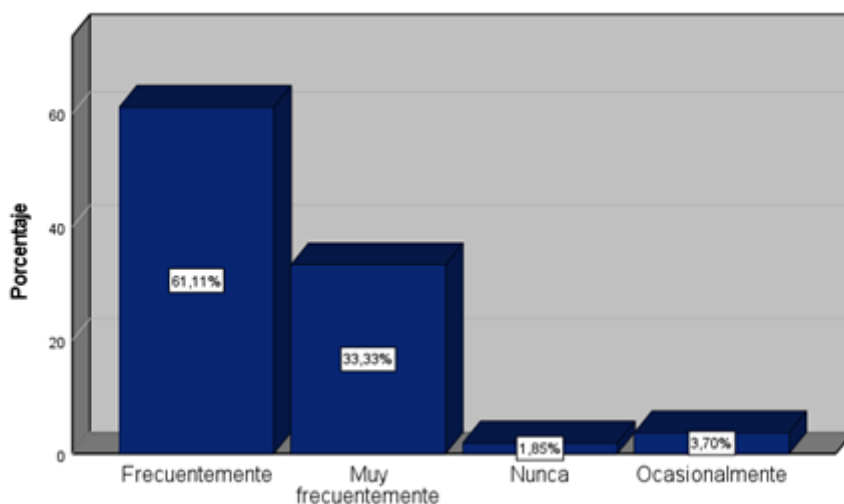
Los clientes de la asociación están interesados en la implementación de una página web para gestionar la información sobre los cursos, según los resultados presentados obteniendo el 100 %. Esta información refleja una necesidad y demanda por parte de los clientes de la asociación de contar con una herramienta digital que les facilite el acceso a información e inscripciones, permitiendo fortalecer la relación con los clientes, la imagen del centro de capacitación y ampliar el alcance a nuevos públicos.

Tabla 7
Redes sociales

4. ¿Con qué frecuencia ve contenido de la asociación en las redes sociales?		
	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	33	61,1 %
Muy frecuentemente	18	33,3 %
Nunca	1	1,9 %
Ocasionalmente	2	3,7 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 6
Redes sociales



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

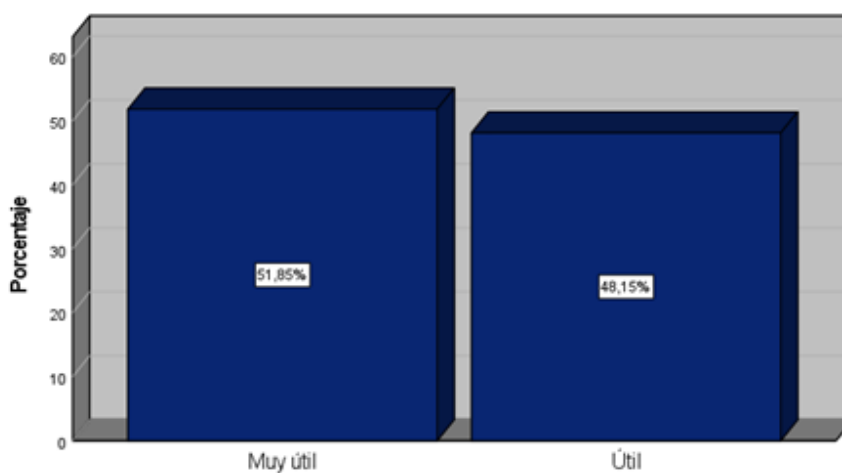
Respecto a la pregunta N.4, el 61,11 % de los clientes indicaron que frecuentemente ven contenido en las redes sociales de la asociación, lo cual, demuestra una alta presencia en las plataformas digitales, cumpliendo su función como canal de comunicación efectiva hacia los clientes. Mientras que solo el 3,70 % indicó que ocasionalmente y el 1,85 % nunca, lo que refleja que el público está conectado con el contenido que se publica en las redes sociales.

Tabla 8
Catálogo digital

5. ¿Qué tan útil le parece contar con un catálogo digital que le ofrezca información sobre los cursos, fechas y precios?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	28	51,9 %
Útil	18	48,1 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 7
Catálogo digital



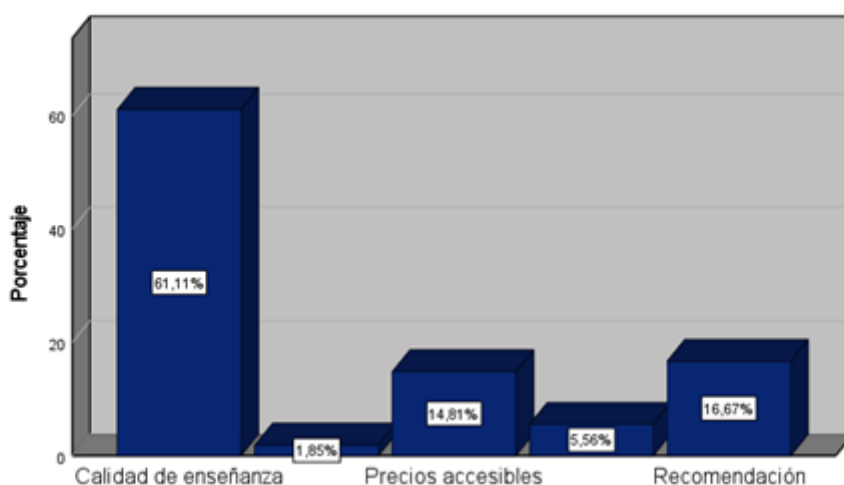
Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Según los resultados obtenidos en la pregunta N.5, se muestra que los clientes si les parece muy útil (51,85 %) y útil (48,15 %) que la asociación implemente un catálogo digital, donde se encuentre información acerca de las capacitaciones, fechas, precios, duración, etc., facilitando el acceso a la información y la organización que brinda un catálogo digital, a su vez, mejora la experiencia del cliente al momento de decidir sobre una capacitación.

Tabla 9*Posicionamiento en el mercado*

6. ¿Por qué eligió a la asociación FORHMA para realizar un curso?		
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de enseñanza	33	61,1 %
Cercanía geográfica	1	1,9 %
Precios accesibles	8	14,8 %
Publicidad	3	5,6 %
Recomendación	9	16,7 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 8*Posicionamiento en el mercado*

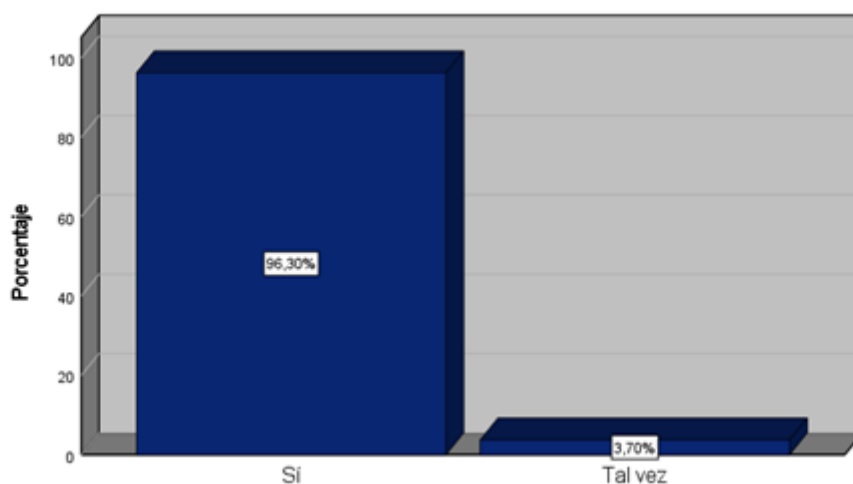
Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Con respecto a la pregunta N.6, muestra que el 61,11 % clientes eligen a la asociación por la calidad de enseñanza, reflejando el compromiso de la organización con sus clientes a nivel académico. El 16,67 % indicó que eligieron al centro de capacitación por recomendación, lo que indica que sigue siendo un factor clave para atraer a más clientes. El 14,81 % de los clientes indicaron que valoran los precios accesibles que ofrece la institución, lo que demuestra que la asociación FORHMA no es solo elegida por su calidad, sino también por su accesibilidad.

Tabla 10*Retención del cliente*

7. ¿Considera usted que la asociación ofrece una buena relación calidad-precio en los cursos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	96,3 %
Tal vez	2	3,7 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 9*Retención del cliente*

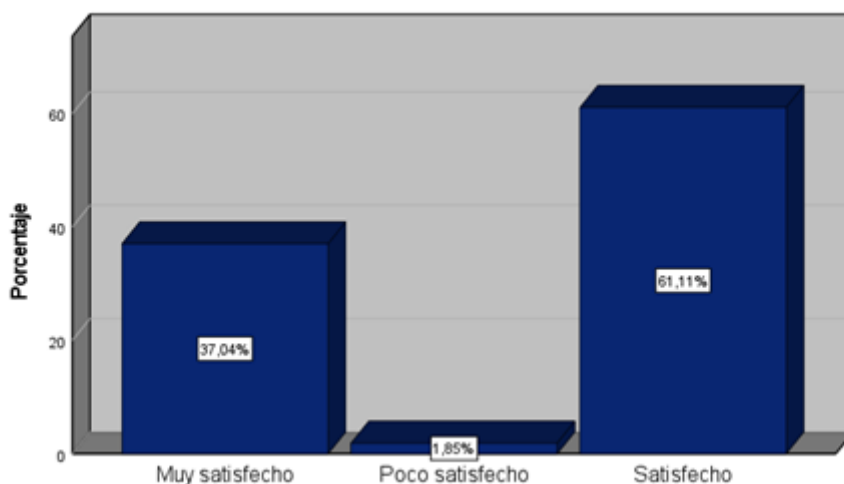
Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Según los resultados obtenidos, indican que el 96,30 % de los encuestados si consideran que la asociación ofrece una buena calidad-precio en los cursos brindados, reafirmando la fortaleza que tiene la asociación en la calidad de enseñanza, satisfacción y percepción de valor por parte de los clientes. Solo el 3,70 % respondieron que tal vez, el mismo que sirve para tomar decisiones de mejora. Los datos reflejan que FORHMA, ha logrado equilibrar la calidad de sus cursos, permitiendo que sea un factor clave para la retención de clientes.

Tabla 11*Satisfacción del cliente*

8. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con los cursos que le ha brindado la asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	20	37,0 %
Poco satisfecho	1	1,9 %
Satisfecho	33	61,1 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 10*Satisfacción del cliente*

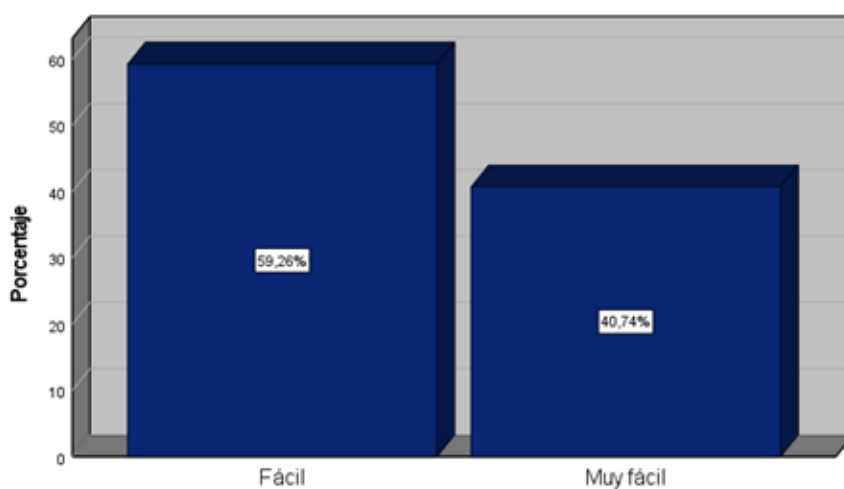
Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

En función a los datos obtenidos sobre la satisfacción de los clientes con los cursos brindados, el 61,11 % se sienten satisfechos y el 37,04 % muy satisfechos, indicando que en su gran mayoría de los clientes valoran la experiencia educativa brindada por FORH-MA, lo que puede estar relacionado con la calidad de enseñanza, la atención brindada, etc. Mientras que el 1,85 % se siente poco satisfecho, lo cual es una respuesta clave para mejoras.

Tabla 12*Reconocimiento de la marca*

9. ¿Qué tan fácil le resultó identificar la asociación FORHMA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Fácil	32	59,3 %
Muy fácil	22	40,7 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 11*Reconocimiento de la marca*

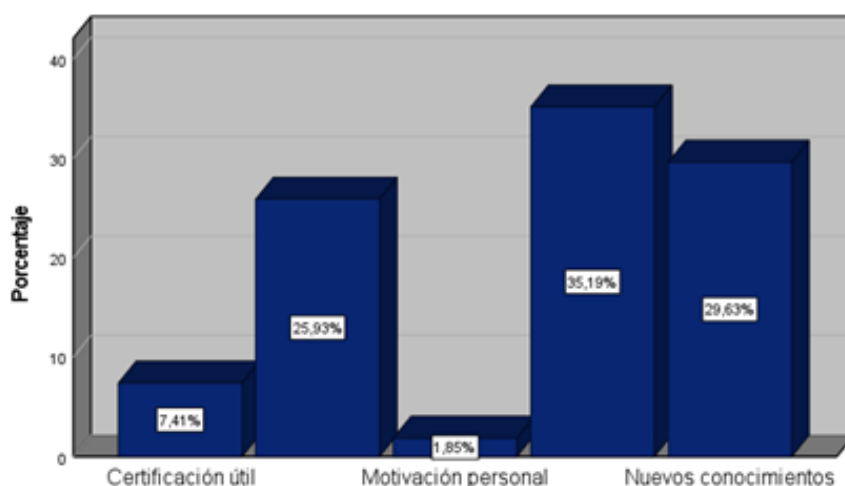
Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Los datos obtenidos reflejados en la tabla 12 y figura 11, demuestran que para los clientes les resultó fácil (59,26%) y Muy fácil (40,74%) identificar a la asociación FORHMA, dando un resultado significativo en el reconocimiento de la marca, debido a que, la presencia y visibilidad del centro de capacitación es clara y efectiva, incluyendo una buena gestión de su imagen y el uso adecuado de canales digitales como las redes sociales.

Tabla 13*Creación de valor*

10. ¿Qué tipo de valor considera usted que ha recibido al tomar cursos en la asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje
Certificación útil	4	7,4 %
Mejora de habilidades	14	25,9 %
Motivación personal	1	1,9 %
Nuevas oportunidades laborales	19	35,2 %
Nuevos conocimientos	16	29,6 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 12*Creación de valor*

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

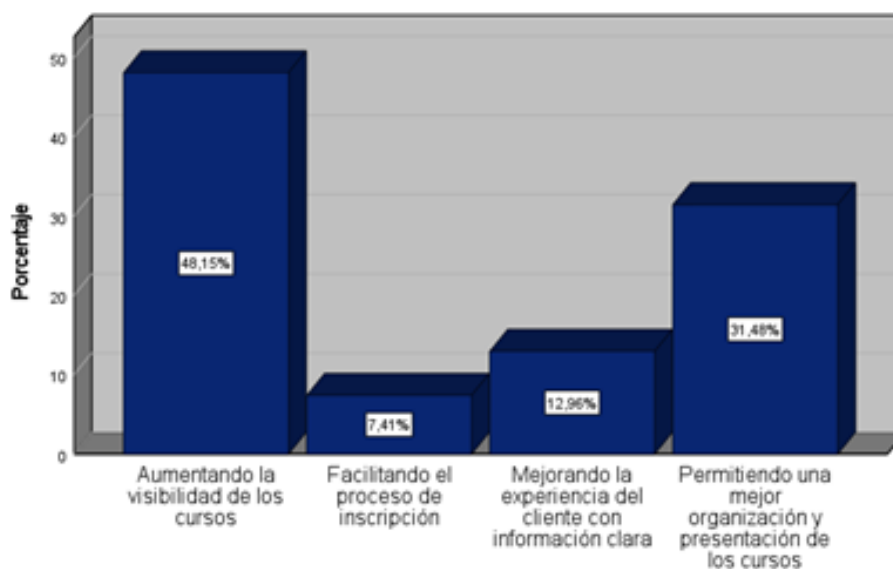
Respecto al valor que han recibido los clientes al tomar los cursos, los encuestados respondieron con el 35,19 % que les brinda nuevas oportunidades laborales, debido a que, la asociación tiene convenio con el ministerio de trabajo y el SENECYT. Mientras que el 29,6 % indicaron que les permite adquirir nuevos conocimientos, lo cual, permite que puedan crear sus propios emprendimientos. Asimismo, el 25,93 % destacó que mejora sus habilidades, permitiendo el desarrollo de competencias.

Tabla 14
Rentabilidad

11. ¿De qué manera cree usted que las herramientas digitales podrían mejorar la rentabilidad de la asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje
Aumentando la visibilidad de los cursos	26	48,1 %
Facilitando el proceso de inscripción	4	7,4 %
Mejorando la experiencia del cliente con información clara	7	13,0 %
Permitiendo una mejor organización y presentación de los cursos	17	31,5 %
Total	54	100 %

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 13
Rentabilidad



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Los datos de la Tabla 14 y la Figura 13 indican que, 48,1 % de los clientes consideran que el uso de herramientas puede mejorar la rentabilidad de la asociación, ya que aumentaría la visibilidad de los cursos, lo que permitiría atraer a más clientes e incrementar la demanda e ingresos. Por otra parte, el 31,5 % considera que se lograría una mejor organización y presentación de los cursos, ofreciendo información ordenada y accesible.

Discusión

Los resultados obtenidos después de realizar la presente investigación e identificar la situación actual de la asociación con respecto a las estrategias de negocios digitales, demostraron que es importante implementar estrategias de negocios digitales dentro de asociación FORHMA, como lo es una página web con un catálogo digital que les permita a los clientes acceder a la información de los cursos y poder inscribirse de manera eficiente y eficaz. Las estrategias de negocios digitales no solo aumentarían la visibilidad de los cursos, sino también ayudaría al mejoramiento de la satisfacción y retención de los clientes, como también al posicionamiento de la asociación en el mercado competitivo.

Además, la entrevista realizada a la directora de la asociación aportó información valiosa respecto a su opinión acerca de las estrategias de negocios digitales, gracias a su respuesta se ampliaron las posibilidades de mejoras dentro de la asociación con la implementación de herramientas digitales que les ayude a promocionar los cursos y ayude a la expansión del centro de capacitación a nivel nacional.

De acuerdo con la investigación realizada por Cárdenas (2020) titulado “Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas Empresas”, se analizó como los modelos de negocios como tiendas virtuales o aplicaciones permiten una mejor comunicación con los clientes y distribución de información acerca de los productos o contenidos de sus negocios.

En el diagnóstico realizado a la asociación FORHMA acerca de las estrategias de negocios digitales se pudo evidenciar una debilidad respecto con las herramientas digitales, debido a que, no cuentan con el conocimiento necesario sobre estas herramientas las cuáles les permitirían mejorar la rentabilidad del negocio. Sin embargo, al no estar al día con la tecnología puede afectar al posicionamiento del negocio frente a sus competencias.

Asimismo, según Barrera et al., (2022) en la tesis de grado denominada “Desarrollo de propuesta de modelo de negocio digital: Smartmobile”, recalca la importancia de la publicidad hoy en día, puesto que, es un factor fundamental en la decisión de compra de cualquier producto o servicio. También destaca en su investigación que es fundamental generar interacción con los clientes a través de redes sociales o plataformas digitales.

Por este motivo, que es fundamental que la asociación FORHMA, mantenga relación con sus clientes a través de las redes sociales para poder fortalecer la conexión con

el público, además aumenta la fidelidad por parte de sus clientes. También, estas plataformas, permite una comunicación directa con los usuarios, donde se comparte novedades, se resuelven dudas y se muestra cómo funciona el negocio, fortaleciendo la relación con los consumidores.

De la misma manera en la tesis de postgrado realizada por Rosero (2021), titulado “Propuesta digital para la comercialización de alimento para mascotas en las parroquias de Cumbayá y Tumbaco” se obtuvo como resultados una vez culminada su investigación la preferencia de los clientes al adquirir alimentos a través de plataformas digitales, ya que, prefieren la comodidad desde sus casas o lugares donde se encuentren sin necesidad de desplazarse hacia la tienda, promociones y ahorro de tiempo.

Esta investigación resalta la importancia de las tecnologías digitales, a través de plataformas que permitan agilizar los procesos y mejoren la calidad de servicio que proporcionan los negocios, a la vez, estar actualizados en un mundo cada vez incrustado en la era digital y de esta manera mejorar las actividades internas, llevándolas a cabo de manera eficaz, logrando mayor eficiencia, rentabilidad y competitividad.

Por consiguiente, al identificar la debilidad respecto a herramientas digitales, se propuso la creación de una página web con un catálogo digital y la publicidad de los contenidos a través de redes sociales como lo son: Facebook, Instagram y TikTok, permitiendo el posicionamiento del negocio, reconocimiento de la marca, satisfacción y retención de los clientes e incrementar la rentabilidad de la asociación FORHMA.

Propuesta: Proponer herramientas digitales que contribuyan al desarrollo de la Asociación FORHMA.

La asociación FORHMA presenta una debilidad con el uso de herramientas digitales que les permita una mayor eficacia en sus operaciones, es por esta razón, que se propuso como tercer objetivo proponer herramientas digitales que contribuyan al desarrollo de la Asociación FORHMA que les permita una gestión ágil y mayor expansión del negocio. Las herramientas digitales resulta indispensable hoy en día para dar a conocer el negocio a través de diferentes plataformas.

Con la finalidad de dar cumplimiento al tercer objetivo de la investigación:

- Proponer herramientas digitales que contribuyan al desarrollo de la Asociación FORH-

MA.

Se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Establecer mecanismos de contactos eficientes.
- Mejorar los procesos internos y experiencia del cliente.
- Aumentar la rentabilidad del negocio.

Plan de acción detallado para la propuesta

Tabla 15

Plan de acción

Actividad	Duración	Descripción	Responsable
Planificación	1 mes	Definir los objetivos específicos del proyecto y recursos necesarios (Humanos, tecnológicos y financieros).	Coordinador del proyecto
Desarrollo de la página web	1 meses	Crear y Diseñar la página web.	Diseñador página web
Validación	1 mes	Evaluación de la página web con expertos necesarios.	Especialista en herramientas digitales
Marketing digital	1 mes	Desarrollar publicidad en las redes sociales y posicionar la empresa en internet.	Especialista en marketing digital

Nota. Plan de acción

Es necesario capacitar a la directora de la asociación FORHMA acerca de la herramienta digital a utilizar para la página web, para mejorar la información y gestionar los cursos de capacitación. Por esta razón, se propone el siguiente plan de capacitación para la directora y el personal de la asociación FORHMA.

Tabla 16
Cronograma de capacitación

Capacitación	Duración	Contenido	Responsable
Introducción de la aplicación	2 horas	Explicación general del uso de la herramienta y sus beneficios.	Diseñador.
Uso básico de la aplicación	2 horas	Navegación por la aplicación.	Diseñador.
Marketing Digital y redes sociales	5 horas	Creación de contenidos para las redes sociales.	Especialista en Marketing Digital.

Nota. Cronograma de capacitación para la propuesta.

Diseño de la estructura de la página web

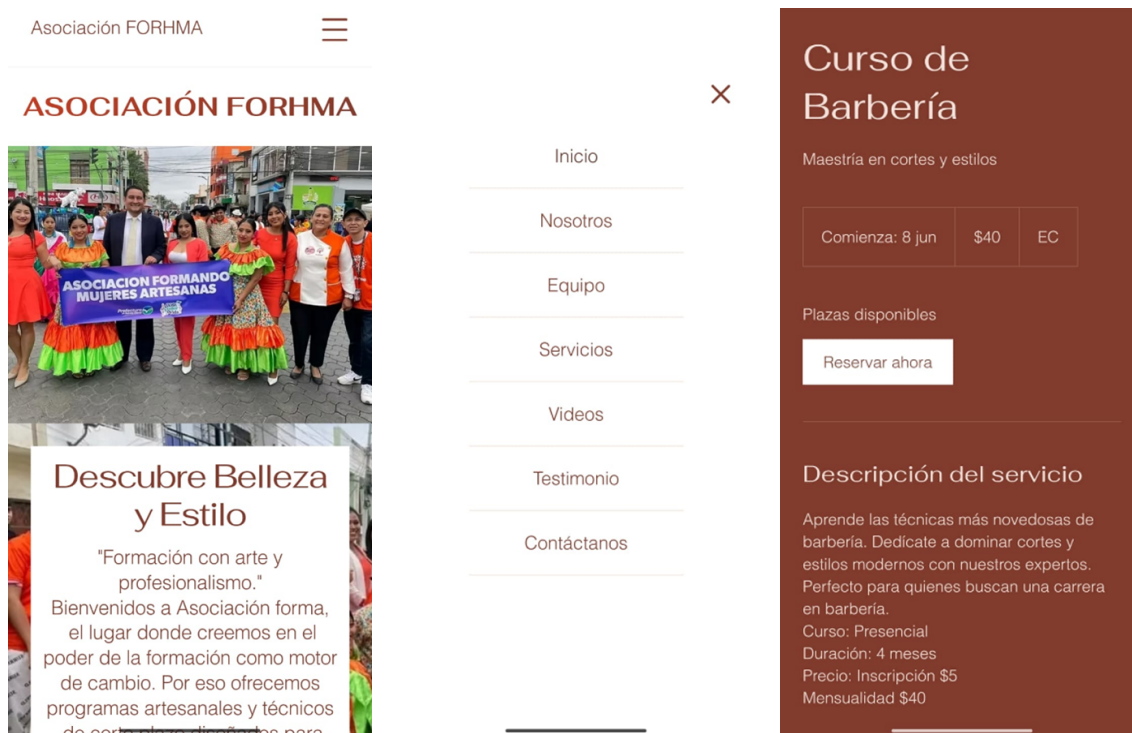
Wix es una plataforma online que ofrece una serie de herramientas para la creación de sitios web profesionales de forma rápida y sencilla. Gracias a funciones preestablecidas y la elección de plantillas personalizables, se puede construir una web en muy poco tiempo y con unos resultados de gran calidad.

Para diseñar la página web con catálogo digital se utilizó la herramienta Wix, la cual permitió configurar la página de acuerdo con las necesidades de la asociación, permitiendo anexar información acerca del centro de capacitación como de los servicios que ofrecen. También, pretende optimizar los procesos al momento de brindar información de las distintas capacitaciones, como lo son fechas, horario, disponibilidad, etc., siendo así, una página web interactiva e informativa para los clientes. **Enlace Página web:** <https://asociacionforhma.wixsite.com/asociaci>

Código QR



Visualización desde el móvil



Al ingresar al Link de la página web o escanear el código QR directamente los direccionará a la primera sección de la página donde los clientes pueden visualizar distintas secciones y dirigirse a cada una de ellas.

Figura 14

Inicio de la página web



Nota. Página inicio, la cual da apertura sobre la asociación.

Siguiendo con la sección "nosotros" donde se muestra la misión y visión de la

asociación FORHMA.

Figura 15

Página - Sección nosotros

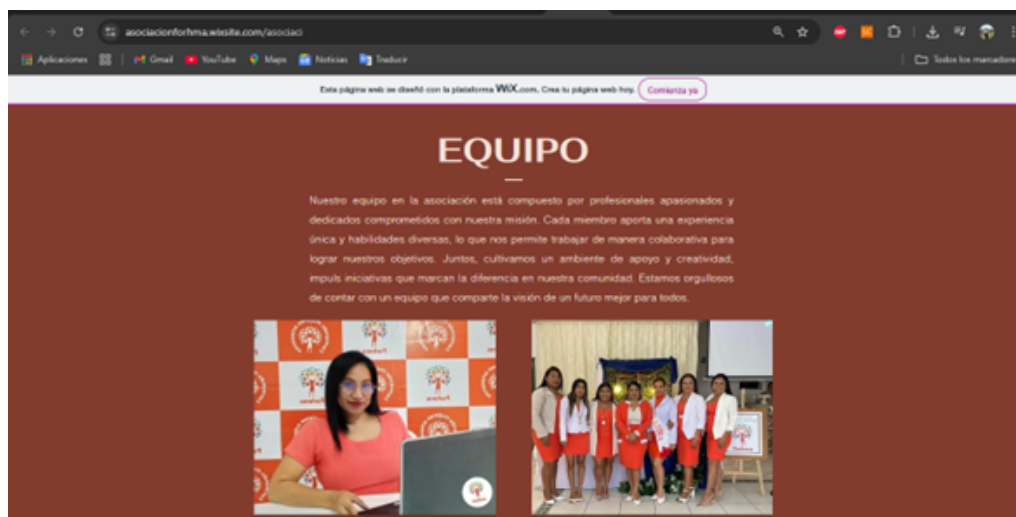


Nota. Misión y Visión

Luego, encontramos la siguiente parte, donde se muestra quienes conforman el equipo de la asociación.

Figura 16

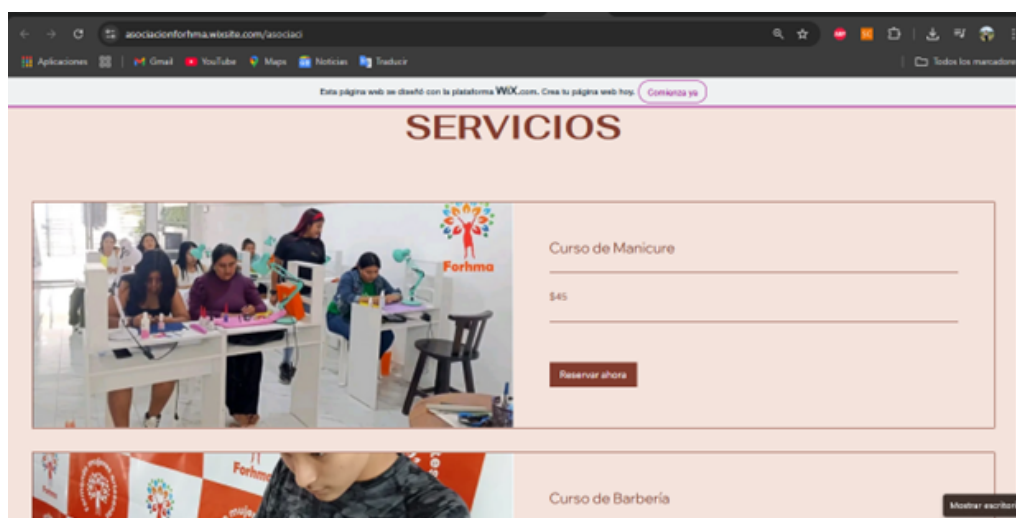
Equipo



Nota. Equipo de la asociación

Después, continua la sección de servicios, donde se detalla los cursos que brinda el centro de capacitación.

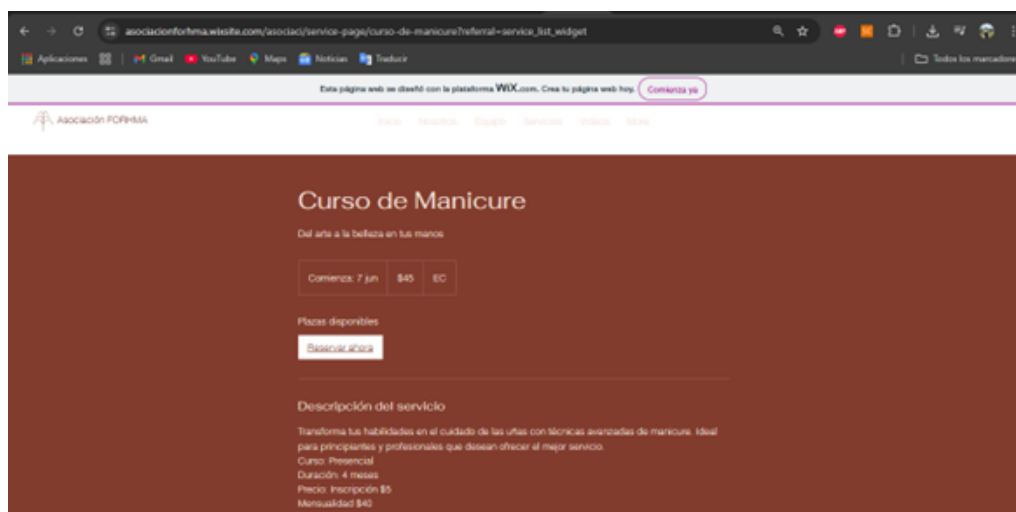
Figura 17
Página web - Servicios



Nota. Nuestros servicios

Para acceder a la información de los servicios se ingresa con el botón reservar ahora, donde aparecerá información sobre el costo del curso, duración, fechas y descripción general sobre cada uno.

Figura 18
Página web - Información de cursos



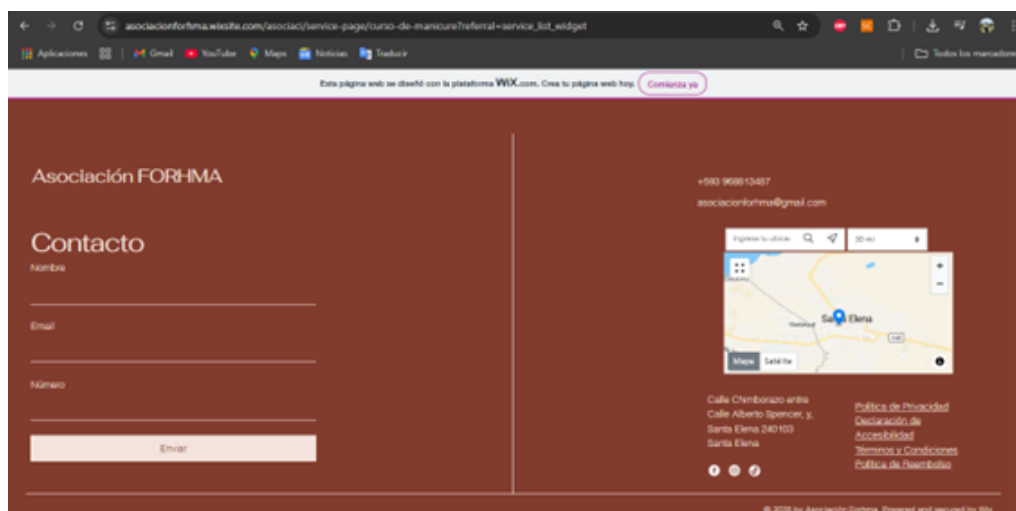
Nota. Información de cursos.

Para poder inscribirse en los cursos existe dos maneras, la primera es llenando un formulario con información sobre el interesado, el mismo que llegara al correo de la asociación. La otra manera ir a las redes sociales como instagram donde estaré el link

de la página web y este mismo los direccionará a la información de la asociación. De la misma manera, estarán las demás redes de la asociación donde dando click en los íconos los direccionará a las demás redes sociales del centro de capacitación.

Figura 19

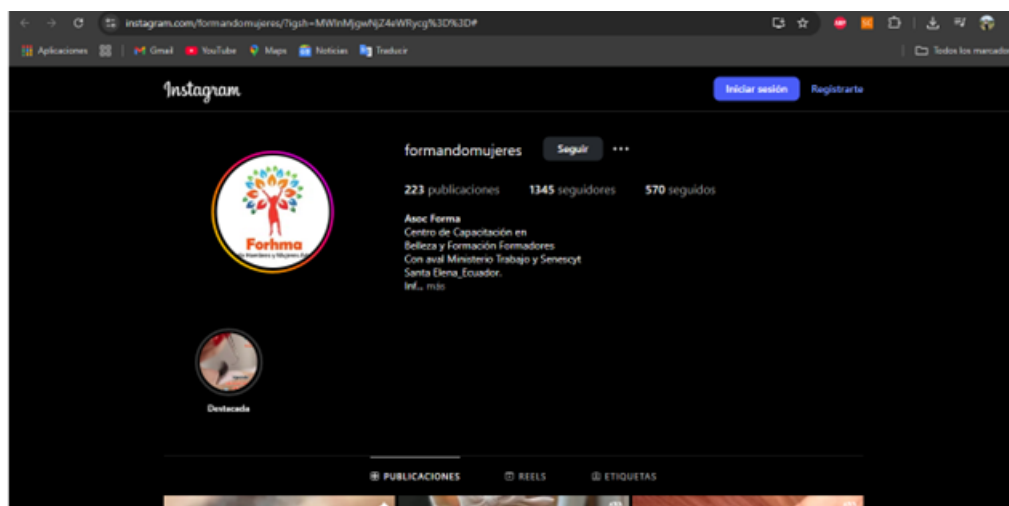
Página web - Formulario



Nota. Formulario.

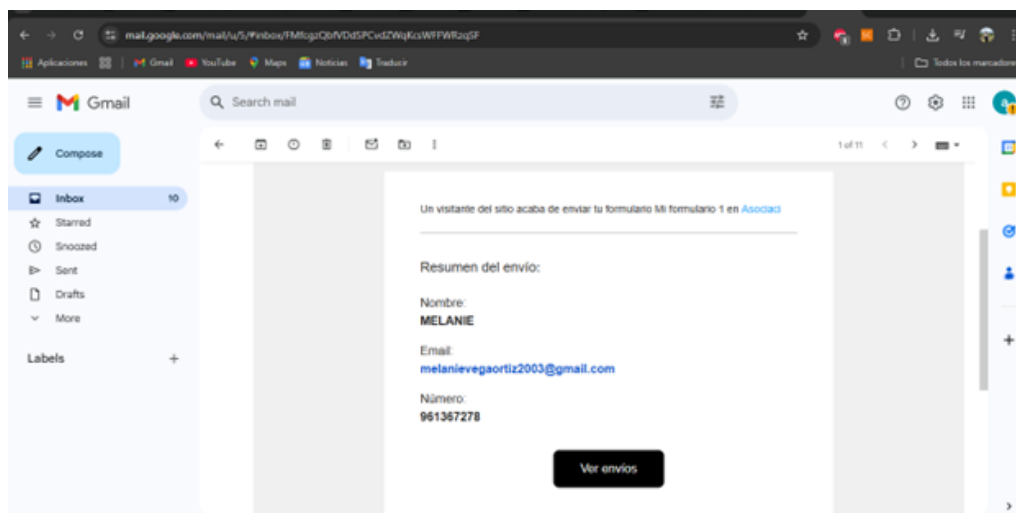
Figura 20

Página web - Redes sociales



Nota. Acceso a las redes sociales.

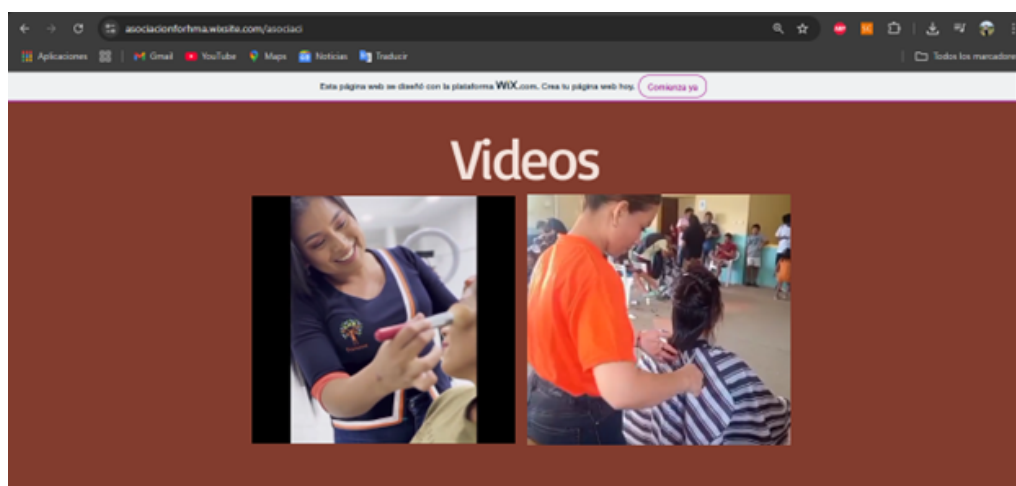
Figura 21
Formulario



Nota. Formulario Gmail.

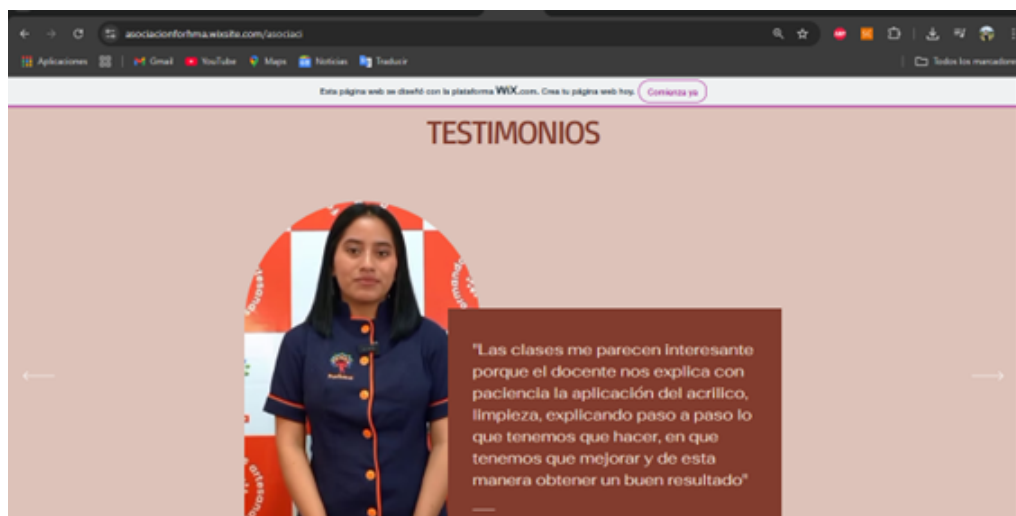
En el apartado de videos, se podrá incluir materiales informativos, interactivos, etc., Todo lo necesario para que los clientes visualicen las actividades que lleva a cabo FORHMA.

Figura 22
Página web - Videos



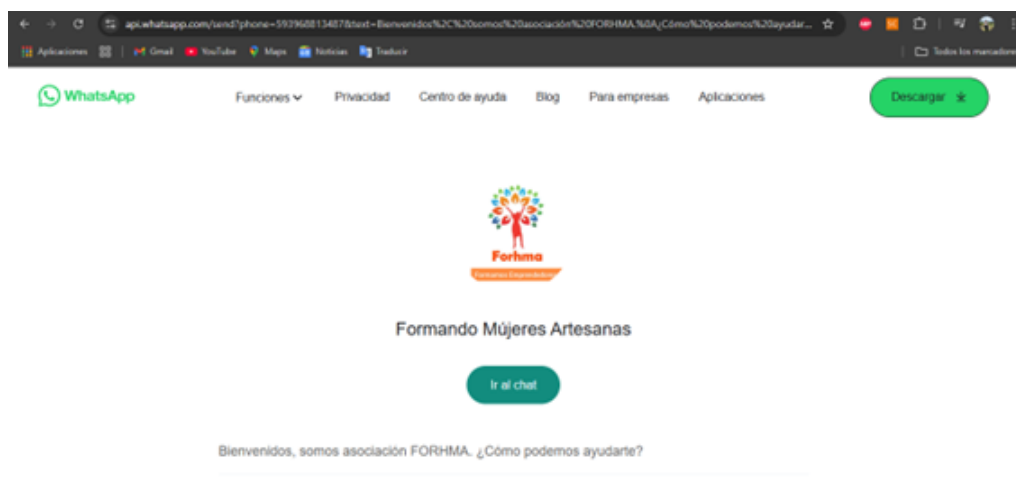
Nota. Videos de los cursos.

En la sección de testimonios, se agregan las opiniones de los clientes referente al curso recibido por la asociación.

Figura 23*Página web - Testimonios*

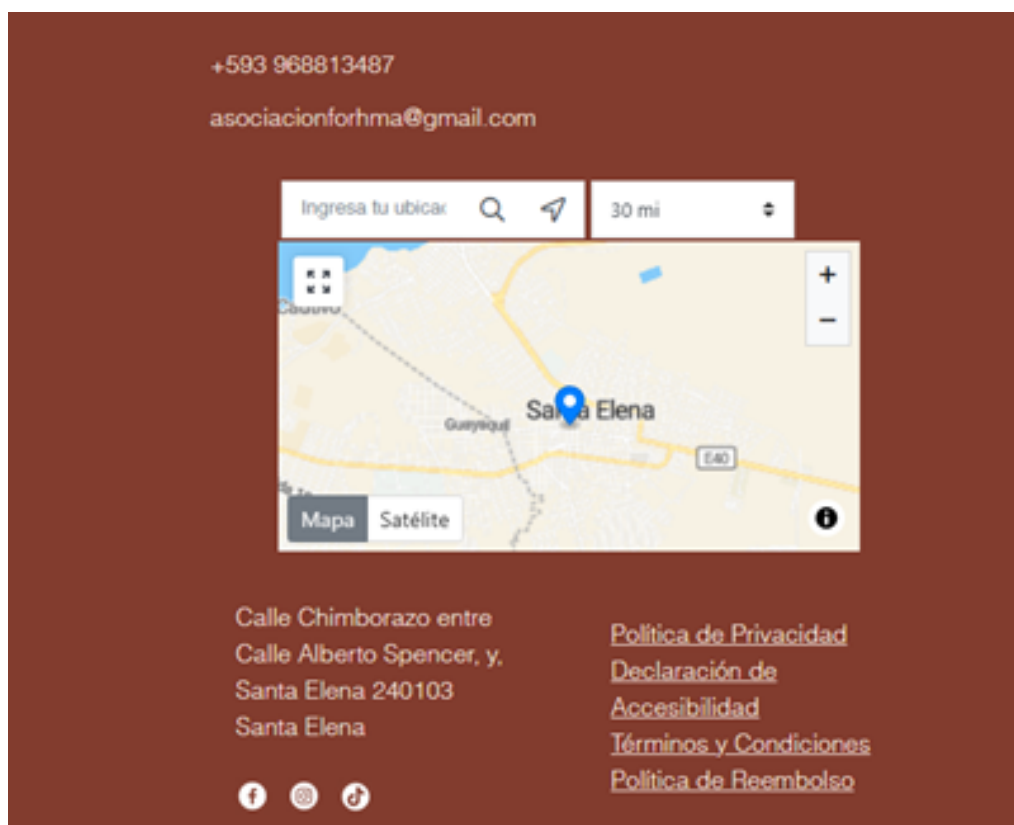
Nota. Testimonios de los clientes.

En la sección de contáctanos, les direccionará a los clientes a una página donde los va a dirigir directamente al WhatsApp de la asociación.

Figura 24*Página web - Página web - WhatsApp*

Nota. WhatsApp de la asociación.

Y para culminar, en el último apartado aparece la ubicación detallada de la asociación y un mapa para mejor guía.

Figura 25*Página web - Página web - Ubicación**Nota.* Ubicación de la asociación.**Presupuesto**

Categoría	Mensual
Propuesta y diseño de la página web con catálogo	\$100,00
Desarrollador de aplicación.	\$550,00
Especialista en herramientas digitales	\$400,00
Especialista en marketing digital	\$250,00
Paquete de la plataforma	\$168,00
Dominio	\$22,00
Servicio de Internet	\$360,00
Total	\$1.900,00

Nota. Presupuesto anual para la propuesta.

Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, con relación al primer objetivo se pudo concluir que las estrategias de negocios digitales contribuirán de manera positiva al posicionamiento de la asociación en el mercado, debido a que estas permitirán que el negocio se expanda a otros sectores de la provincia y el país, impulsando una diferenciación ante la competencia. De la misma manera, logrando que el centro de capacitación sea más visible, confiable y cercano a los clientes ocupando un lugar preferente ante la mente del consumidor.

En relación con el segundo objetivo se identificó una debilidad en la situación actual de la asociación respecto a las estrategias de negocios digitales, debido al limitado de conocimiento e información por parte del personal, limitando la capacidad de aprovechar oportunidades que ofrece el entorno digital, como lo es aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes o mejorar su competitividad. Permitiendo la toma de decisiones informadas que orienten a la asociación hacia una innovación digital efectiva.

En el tercer objetivo se determinó que los factores que contribuyen al conocimiento de la asociación son las herramientas digitales, tales como las redes sociales, una página web y catálogo digital que funcionen como una manera de presentación de la asociación ante los clientes, brindando información valiosa sobre la empresa y servicios que ofrece la entidad. También, permiten la interacción a través de la difusión de contenido con el público, la misma que fortalece la presencia en el mercado.

Por último, se concluye que proponer herramientas digitales como la creación de una página web con catálogo digital y promocionar el negocio mediante las redes sociales contribuirán de manera positiva al desarrollo de la asociación, dado que, permitirá una optimización más eficiente de los recursos y actividades internas de la asociación y de la misma manera se obtendrá una mejor comunicación con los clientes facilitando el acceso a la información de la entidad. Estas medidas están destinadas con la finalidad de fortalecer el posicionamiento del centro de capacitación dentro de la península y ayudando a incrementar las ventas y obtener una mejor rentabilidad.

Recomendaciones

Se recomienda que la asociación FORHMA adopte estrategias de negocios digitales, debido a que hoy en día es fundamental estar al corriente con los cambios tecnológicos para poder mantener un buen posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro del mercado competitivo. Además, permitirá la supervisión de manera digital del centro de capacitación y facilitará el acceso a la información a los clientes.

Se sugiere implementar planes de capacitación hacia la directora de la asociación con la finalidad de contribuir al conocimiento sobre la digitalización y las herramientas que ayudarían al crecimiento del negocio, para que de esta manera obtener un mejor manejo sobre las plataformas en línea como lo son la página web con el catálogo digital y técnicas de cómo manejar los contenidos en las redes sociales, con la finalidad de fortalecer competencias y participación en el mercado.

Se aconseja utilizar herramientas digitales que contribuyan al conocimiento de la asociación a través de distintas plataformas que se alineen con las necesidades de FORHMA, tales como redes sociales, la implementación de una página web incluido catálogo digital, que fomenten el crecimiento a futuro del centro de capacitación y estén actualizados en la era digital.

Por último, se plantea la idea de elaborar una página web un catálogo digital, donde se incluya información relevante acerca de la asociación FORHMA, además de detallar las diferentes capacitaciones con los horarios y días disponibles, de la misma manera, incluir las redes sociales como medio para que los clientes tengan una comunicación directa con la entidad proporcionando links que permitan el redireccionamiento a las redes sociales de su preferencia.

Bibliografía

- Abbas, S. A. (2023). Analysing the Impact of Color and Logo on Brand Recall of Pakistani Customers. *ESIC Market*, 54. <https://doi.org/10.7200/esicm.54.301>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181>
- Arispe, C., Yangali, J., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación científica. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/constitucion-de-la-republica-del-ecuador>
- Asamblea Nacional. (2019, diciembre). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Baca, G., & Pula, L. (2024). Factors Affecting Customer Retention in Banking Sector: The Case of Kosovo. *Management - Journal of Contemporary Management Issues*, 29. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.29.2.1>
- Barrera, L., Gómez, M., & Navidad, R. (2022). *Desarrollo de Propuesta de Modelo de Negocio Digital: SMARTMOBILE*. <https://repositorio.ues.edu.sv/items/2f560cab-add2-4f92-927c-0c390ecfa62b>
- Brito, P. (2014). *Método analítico-deductivo*. Metodologiaecs. <https://metodologiaecs.wordpress.com/2014/03/18/metodo-analitico-deductivo/>
- Calderón, S., & Peralta, J. (2023). *Plan de negocios para la creación de una plataforma digital orientada a la comercialización de productos de pequeños emprendimientos dentro de la parroquia de Pomasqui*. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15091>

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). *Estudio de Transacciones no Presenciales en Ecuador*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Cárdenas, E. (2020). *Estrategias de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/35025>
- Chatzichristos, G., Olmedo, L., van Twuijver, M., & O'Shaughnessy, M. (2023). Support Networks for Social Innovation: Insights from Ireland. *Journal of Social Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/19420676.2023.2192229>
- Chen, C.-C., Lin, Y.-S., Chen, W.-C., Chao, C.-Y., & Pandia, H. (2021). Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. *Sustainability*, *13*. <https://doi.org/10.3390/su13031028>
- Chen, Y., Lu, Y., Pan, Z., Chen, J., Shi, F., Li, Y., & Jiang, Y. (2024). APIMiner: Identifying Web Application APIs Based on Web Page States Similarity Analysis. *Electronics*, *13*. <https://doi.org/10.3390/electronics13061112>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business Management*, *8*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Corporación Financiera Internacional. (2021). *Emprendimiento e innovación digital en Centroamérica*. <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2021/emprendimiento-e-innovacion-digital-en-centroamerica.pdf>
- Crous, C., & Van Wyk, M. (2021). Balancing quantitative and qualitative value-creation reporting. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *24*. <https://doi.org/10.4102/sajems.v24i1.3936>
- de Moraes, C. E., & Sehnem, S. (2025). The digital transformation for innovative business models in the financial industry: the perspective of engaging strategic stakeholders. *Revista de Gestão*. <https://doi.org/10.1108/REG-06-2024-0085>
- Defensoría del Pueblo. (2015). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Deng, Q., Yang, N., & Yang, N. (2022). Application of Deep Learning Algorithm in Web Page Advertising Design Style (Retracted Article). *Security and Communication Networks*. <https://doi.org/10.1155/2022/6355098>

- Denktas, G., Yildirim, E., & Mansuroglu, E. (2018). Value Creation in Project Cargo Logistics: A Delphi Study. *Journal of ETA Maritime Science*, 6, 255-274. <https://doi.org/10.5505/jems.2018.48343>
- Dragusha, B., & Prenaj, V. (2021). The role of social networks as a tool for an effective recruitment process in the enterprises in Kosovo. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 8, 384-+. <https://doi.org/10.15549/jecar.v8i3.696>
- Erceg, V., & Zoranovic, T. (2022). Knowledge management and digital business transformation. *Strategic Management*, 27. <https://doi.org/10.5937/StraMan2200007E>
- Ferreira, D., & Simionato, A. (2022). Schema.org for digital catalogs. *Encontros Bibli - Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 27. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e87046>
- Font, J. (2016). *Las encuestas de opinión*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://0410n19nw-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/41846>
- Garnier, M., & Poncin, I. (2019). Do enriched digital catalogues offer compelling experiences, beyond websites? A comparative analysis through the IKEA case. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.011>
- Georgescu, A., Peter, M. K., & Avasilcai, S. (2022). A business ecosystem framework for SME development through associative and non-associative business structures in the digital age. *Cogent Business & Management*, 9. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143310>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas. <https://0410n0uj0-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/77141>
- Grupo Banco Mundial. (2023). *La digitalización mundial en 10 gráficos*. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2024/03/05/global-digitalization-in-10-charts>
- Huamán, E., Anicama, E., González, E., Félix, H., & Chu, W. (2023). *Metodología de la investigación científica: Guía práctica para la elección, diseño y desarrollo de la investigación*. Fondo Editorial de la Universidad Autónoma de Ica. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/20.500.14441/2558>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Tecnologías de la información y comunicación*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- Klinger, R. (2024). *Muestreo estadístico: métodos básicos*. Programa Editorial Universidad del Valle. <https://0410n0uj0-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/281985>
- Kohtamäki, M., Leminen, S., & Parida, V. (2024). Conceptualizing digital business models (DBM): Framing the interplay between digitalization and business models. *Technovation*, 103013. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103013>
- Kosie, J., & Lew, C. (2024). Open science considerations for descriptive research in developmental science. *Infant and Child Development*, 33. <https://doi.org/10.1002/icd.2377>
- Kraus, S., Vonmetz, K., Orlandi, L., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2023). Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 122638. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122638>
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S. L. <https://0410n0uj0-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/51837>
- Li, C., Lu, H., Wu, M., & Teng, D. (2023). The role of institutions in the corporate debt-productivity relationship: evidence from listed firms in China. *Journal of Applied Economics*, 26. <https://doi.org/10.1080/15140326.2023.2207325>
- Mendoza, W., & Lucio, A. (2024). Rentabilidad financiera y su incidencia en la toma de decisiones de empresa embotelladoras de agua. *Revista de Educación y Tecnología*. <https://doi.org/10.18273/revt.v.0n0-2024008>
- Mohammed, A., & Mahmood, M. (2022). Quality Service, Customer Retention, and the mediating role of customer satisfaction on: an exploratory study in healthcare institutions in Mosul City. *Quality - Access to Success*, 23. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.10>
- Mubarok, E., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta.

- Cogent Business Management*, 10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Ollerenshaw, A., Thompson, H., Luke, H., Cooke, P., Best, F., Scholz, N., & Kruger, S. (2025). The application of digital tools for knowledge sharing in agriculture: A longitudinal case study from four Australian grower groups. *Computers and Electronics in Agriculture*, 230. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2024.109843>
- Omari, D., Scott, S., Toth, Z., & Tsinopoulos, C. (2024). The SME R&D intensity and product innovation relationship: the mediating role of quality management in the context of a developing country. *R & D Management*. <https://doi.org/10.1111/radm.12721>
- Organización de las Naciones Unidas. (2024). Informe sobre la economía digital. <https://unctad.org/es/publication/informe-sobre-la-economia-digital-2024>
- Quarder, J., Greefrath, G., Gerber, S., & Siller, H.-S. (2025). Pedagogical content knowledge for simulations and mathematical modelling with digital tools: a quasi-experimental study with pre-service mathematics teachers. *ZDM–Mathematics Education*. <https://doi.org/10.1007/s11858-025-01673-4>
- Rosero, J. (2021). *Propuesta digital para la comercialización de alimento para mascotas en las parroquias de Cumbayá y Tumbaco*. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4627>
- Rua, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Ruiz, H., Zambrano, F., Sanchez, M., & Correa, S. (2024). Relationship between the age of the microenterprise and its financial profitability: A cluster analysis. *Suma de Negocios*, 14, 136-143. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A5>
- Sánchez, E., & Grados, J. (2017). *La entrevista en las organizaciones* (3a. ed.). Editorial El Manual Moderno. <https://0410n0uj0-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/39763>
- Skevas, T., & Grashuis, J. (2023). Evaluating dynamic productivity change of US farm supply cooperatives. *Agribusiness*, 39, 1238-1253. <https://doi.org/10.1002/agr.21812>

- Wahyudiono, Aini, N., Murni, S. A., & Rosyid, A. (2024). Maintaining Sustainable Growth of Micro and Small Enterprises: Antecedents of Management Orientation and Digital Business. *Sustainability*, *16*. <https://doi.org/10.3390/su16156638>
- Yang, J., Vargas, L., Jin, X., & Zhou, L. (2020). Quality credit evaluation in the internet company: A system based on the analytic hierarchy process. *Journal of Business Economics and Management*, *21*, 344-372. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.11409>
- Zhou, L. (2022). Research on Quantitative Model of Brand Recognition Based on Sentiment Analysis of Big Data. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.915443>

Apéndice

Apéndice 1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS DIGITALES COMO EXTENSIÓN PARA LA ASOCIACIÓN FORHMA, CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2024	¿Cómo las estrategias de negocios digitales contribuyen al posicionamiento en el mercado de la asociación FORHMA, año 2024?	Diagnosticar como las estrategias de negocios digitales contribuyen al posicionamiento en el mercado de la asociación FORHMA, año 2024	La implementación de un negocio digital como extensión permite a la Asociación FORHMA mejorar su posicionamiento en el mercado mediante herramientas digitales como página web, redes sociales y catálogo digital	Negocio Digital	Herramientas digitales	Página Web	ENFOQUE: Mixto (Cuantitativo y Cualitativo) ALCANCE: Descriptivo MÉTODOS: Analítico - Deductivo POBLACIÓN: Propietaria, clientes de la asociación y especialista en negocios digitales MUESTRA: No probabilística por conveniencia TÉCNICAS/INSTRUMENTOS: Encuestas (clientes), entre vistas (propietaria y especialista)
	SISTEMATIZACIÓN	ESPECÍFICOS				Redes Sociales	
	¿Cuáles es la situación actual de las estrategias de negocios digitales en la asociación FORHMA, año 2024?	Identificar la situación actual de las estrategias de negocios digitales en la asociación FORHMA, año 2024				Catálogo Digital	
	¿Qué factores intervienen en el establecimiento de un negocio digital en la Asociación FORHMA, año 2024?	Determinar cómo el negocio digital contribuye al conocimiento de la marca en la Asociación FORHMA, año 2024			Retención de cliente		
	¿Qué herramientas digitales pueden contribuir a la asociación FORHMA, año 2024?	Proponer herramientas digitales que contribuyan al desarrollo de la Asociación FORHMA, año 2024			Posicionamiento en el mercado Creación de valor	Satisfacción del cliente reconocimiento de la marca Rentabilidad Productividad Calidad	

Apéndice 2: Informe de validación de instrumentos – Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: “Estrategias de negocios digitales como extensión para la asociación FORHMA, cantón Santa Elena, año 2024”

Autor del Instrumento: Melanie Michelle Vega Ortiz

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 14 de mayo de 2025

Libi
Caamaño

Libi Aguirre López MBA
DNI: 080101001001001001
Calle: 14 de mayo 14-01-001001
Teléfono: 04-781-732

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 3: Informe validación – Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: “Estrategias de negocios digitales como extensión para la asociación FORHMA, cantón Santa Elena, año 2024”

Autor del Instrumento: Melanie Michelle Vega Ortiz

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 14 de mayo de 2025

Libi Caamaño

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Carrera de Administración de Empresas
Escuela de Ciencias Administrativas
Calle 10 de Agosto y Calle 10 de Agosto
Municipio
Teléfono: 041-240204

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López MBA.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 4: Entrevista dirigida a la directora de la asociación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista

Tema: Estrategias de negocios digitales como extensión para la asociación FOHRMA, cantón Santa Elena, año 2024

Objetivo: Recopilar información para analizar el negocio digital como estrategia para la asociación FORHMA en el cantón Santa Elena.

Variable: Negocio digital

1. ¿Ha considerado implementar una página web o catálogo digital para mostrar los cursos y facilitar inscripciones?

Dimensión: Herramientas digitales

2. ¿Actualmente utilizan alguna herramienta digital para brindar información sobre los cursos?

Indicador: Página web

3. ¿Actualmente la asociación cuenta con una página web?

Indicador: Redes sociales

4. ¿La asociación actualmente utiliza redes sociales para promocionar los cursos? ¿Cuáles?

Indicador: Catálogo Digital

5. ¿Actualmente la asociación cuenta con un catálogo digital donde se presenten los cursos y servicios? Si no lo tiene, ¿ha considerado crearlo?

Dimensión: Posicionamiento en el mercado

6. ¿Cómo describiría la posición actual de su asociación frente a otras que ofrecen cursos similares en la zona?

Indicador: Retención de cliente

7. ¿Cuenta la asociación con estrategias para mantener a los clientes que ya han tomado cursos anteriormente?

Indicador: Rentabilidad

8. ¿Considera que el uso de herramientas digitales como página web, catálogo digital y redes sociales ayudaría mejorar la rentabilidad de la asociación?

Apéndice 5: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta

Tema: Estrategias de negocios digitales como extensión para la asociación FORHMA, cantón Santa Elena, año 2024

Objetivo: La encuesta tiene como finalidad recopilar información respecto a los negocios digitales como estrategia para la asociación FORHMA en el cantón Santa Elena.

Marque con una x la opción que considere

Datos generales

Género:

Masculino ____

Femenino ____

Edad

18 a 24 años

25 a 31 años

32 a 38 años

39 años en adelante

Variable: Negocio digital

1. ¿Ha utilizado medios digitales para inscribirse en los cursos?

- Si
- No

Dimensión: Herramientas digitales

2. ¿Qué tan importante cree usted que la asociación utilice herramientas digitales para mejorar sus servicios?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

- Nada importante

Indicador: Página web

3. ¿Le gustaría que la asociación implemente una página web para gestionar la información sobre los cursos?

- Si
- Tal vez
- No

Indicador: Redes sociales

4. ¿Con qué frecuencia ve contenido de la asociación en las redes sociales?

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

Indicador: Catálogo Digital

5. ¿Qué tan útil le parece contar con un catálogo digital que le ofrezca información sobre los cursos, fechas y precios?

- Muy útil
- Útil
- Poco útil
- Nada útil

Dimensión: Posicionamiento en el mercado

6. ¿Por qué eligió la asociación FORHMA para capacitarse?

- Recomendación
- Precios accesibles
- Calidad de enseñanza
- Publicidad
- Cercanía geográfica

Indicador: Retención de cliente

7. ¿Considera usted que existe una buena relación calidad-precio en los cursos que ofrece la asociación?

- Si
- Tal vez
- No

Indicador: Satisfacción del cliente

8. **¿Qué tan satisfecho se siente usted con los cursos que le ha brindado la asociación?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

Indicador: Reconocimiento de la marca

9. **¿Qué tan fácil le resultó identificar la asociación?**

- Muy fácil
- Fácil
- Difícil

Dimensión: Creación de valor

10. **¿Qué tipo de valor considera usted que ha recibido al tomar cursos en la asociación?**


- Nuevos conocimientos
- Mejora de habilidades
- Certificación útil
- Nuevas oportunidades laborales
- Motivación personal

Indicador: Rentabilidad

11. **¿De qué manera cree usted que el uso de herramientas digitales podría mejorar la rentabilidad de la asociación?**

- Aumentando la visibilidad de los cursos a más personas
- Facilitando el proceso de inscripción y pago en línea
- Permitiendo una mejor organización y presentación de los cursos
- Mejorando la experiencia del cliente con información clara y accesible
- Ofreciendo promociones o cursos destacados de forma más estratégica

Apéndice 6: Certificado anti-plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS MELANIE VEGA..

5%

Textos sospechosos



2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos


2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS MELANIE VEGA...docx
ID del documento: 8b6ec6d03d4a15e09917f70c2d3615b35bbe6215
Tamaño del documento original: 4,83 MB

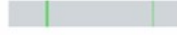

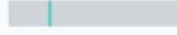

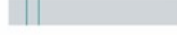
Depositante: FAUSTO VINICIO CALDERON PINEDA
Fecha de depósito: 11/6/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/6/2025

Número de palabras: 9572
Número de caracteres: 62.757


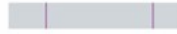
Ubicación de las similitudes en el documento:





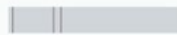

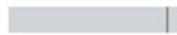


Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uide.edu.ec <small>https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4627/1/T-UIDE-0164.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (83 palabras)
2	 dspace.udla.edu.ec Repositorio Digital Universidad De Las Américas: Plan de ne... <small>https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15091</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (63 palabras)
3	 Torres Venegas Jaime Javier TIC 2024-1.docx Torres Venegas Jaime Jav... #b74729 ♥ El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)


Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uide.edu.ec Repositorio Digital UIDE: Propuesta digital para la com... <small>https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4627</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TAREA MARCO TEORICO.pdf TAREA MARCO TEORICO.pdf #be4773 ♥ El documento proviene de mi grupo	29%		Palabras idénticas: 29% (2803 palabras)
2	 EJEMPLOS NORMAS APA.pdf EJEMPLOS NORMAS APA.pdf #edf6fb ♥ El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (135 palabras)
3	 TAREA 2.3.docx TAREA 2.3.docx #6a0bab ♥ El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	 Documento de otro usuario #c0dfbf ♥ El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://asociacionforhma.wixsite.com/asociaci			
---	---	--	--	--

Apéndice 7: Cronograma de actividades



Apéndice 8: Solicitud carta aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 158 - JXTU-ADE-2025
La Libertad, 29 de mayo del 2025

Señora.
Mgst. GARDENIA DENID BORBOR SÁNCHEZ
**DIRECTORA DE ASOCIACIÓN FORMANDO MUJERES ARTESANAS
(FORHMA)**
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Vega Ortiz Melanie Michelle portadora de la Cédula de Ciudadanía N.º 2450711045, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

“Estrategias de negocios digitales como extensión para la asociación FORHMA, cantón Santa Elena, año 2024.”

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Ing. Fausto Calderón, Mgs. quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



FORMA ELECTRÓNICA DEL
JOSE XAVIER TOMALA
URIBE
Presbitero Misionero en Formas

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTU/JG.



Apéndice 9: Carta aval

Santa Elena, 29 de mayo de 2025

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe. MGS

Director de la Carrera de Administración de Empresas

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Gardenia Denid Borbor Sánchez** con cédula de ciudadanía No. **0919716449**, me dirijo a usted en calidad de **Directora de Asociación Formando Mujeres Artesanas**, con el propósito de comunicarle que acepto la propuesta de trabajo de titulación de la señorita **Melanie Michelle Vega Ortiz** portadora de la cédula No. **2450711045**, titulado **“Estrategias de negocios digitales como extensión para la asociación FORHMA, cantón Santa Elena, año 2024”**, por lo cual le emito el aval para la realización de su trabajo de titulación, reconociendo su compromiso y dedicación, para atender este tema del que puede contribuir a la cooperativa que dirijo, otorgando así todas las facilidades para que realice el estudio y mediante este documento formal acepto que el trabajo pueda ser publicado en el repositorio de la Universidad.

Atentamente,



Gardenia Denid Borbor Sánchez

Directora de Asociación Formando Mujeres Artesanas

Apéndice 10: Certificado validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategias de negocios digitales como extensión para la asociación FORHMA, cantón Santa Elena, año 2024”**, planteado por la estudiante **Melanie Michelle Vega Ortiz** con cédula de identidad # **2450711045**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 14 de mayo de 2025.

Libi
Caamaño

Formato digitalizado por el Centro de Atención al Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Fecha de validación: 14/05/2025 a las 12:00:00.

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 11: Procesamiento de datos

MELANE[ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P1

Visible: 13 de 13 variables

	Género	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	Femenino	39 años	No	Muy i.	Si	Muy	Muy	Prec.	Si	Sab.	Facil	Mejor	Aume
2	Femenino	39 años	Si	Import.	Si	Muy	Muy	Calid.	Si	Muy	Facil	Nuevo	Aume
3	Femenino	39 años	Si	Muy i.	Si	Frec.	Muy	Prec.	Si	Muy	Muy	Nuevo	Aume
4	Femenino	18 a 24 a.	Si	Muy i.	Si	Muy	Muy	Calid.	Si	Muy	Muy	Nuevo	Mejor
5	Femenino	25 a 31 a.	Si	Muy i.	Si	Oca.	Muy	Prec.	Si	Muy	Muy	Certif.	Aume
6	Masculino	39 años	No	Muy i.	Si	Muy	Muy	Publ.	Si	Muy	Muy	Nuevo	Aume
7	Femenino	39 años	No	Muy i.	Si	Frec.	Muy	Calid.	Si	Sab.	Muy	Nuevo	Aume
8	Femenino	39 años	Si	Muy i.	Si	Frec.	Útil	Calid.	Si	Muy	Muy	Nuevo	Aume
9	Femenino	39 años	Si	Muy i.	Si	Muy	Muy	Prec.	Si	Muy	Facil	Nuevo	Permit
10	Femenino	25 a 31 a.	Si	Muy i.	Si	Muy	Muy	Rec.	Si	Muy	Muy	Nuevo	Aume
11	Femenino	25 a 31 a.	Si	Import.	Si	Frec.	Muy	Calid.	Si	Sab.	Facil	Nuevo	Aume
12	Femenino	32 a 38 a.	No	Muy i.	Si	Muy	Muy	Rec.	Si	Muy	Facil	Mejor	Aume
13	Femenino	18 a 24 a.	Si	Muy i.	Si	Muy	Muy	Calid.	Si	Muy	Muy	Mejor	Facilit
14	Femenino	32 a 38 a.	Si	Muy i.	Si	Frec.	Muy	Rec.	Talvez	Sab.	Facil	Mejor	Aume
15	Femenino	25 a 31 a.	Si	Muy i.	Si	Frec.	Muy	Prec.	Si	Sab.	Facil	Nuevo	Mejor
16	Femenino	39 años	Si	Muy i.	Si	Muy	Muy	Prec.	Si	Muy	Muy	Motiva	Facilit
17	Femenino	25 a 31 a.	No	Import.	Si	Frec.	Útil	Rec.	Si	Sab.	Facil	Mejor	Aume
18	Femenino	18 a 24 a.	Si	Muy i.	Si	Muy	Muy	Calid.	Si	Muy	Facil	Nuevo	Aume
19	Femenino	Menos d.	Si	Muy i.	Si	Frec.	Muy	Rec.	Si	Muy	Muy	Mejor	Aume
20	Femenino	32 a 38 a.	Si	Muy i.	Si	Muy	Muy	Calid.	Si	Muy	Muy	Nuevo	Mejor
21	Femenino	25 a 31 a.	No	Muy i.	Si	Frec.	Muy	Calid.	Si	Sab.	Facil	Mejor	Mejor
22	Femenino	18 a 24 a.	Si	Muy i.	Si	Muy	Muy	Rec.	Si	Muy	Muy	Nuevo	Aume

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

MELANE RESULTADOS FORMUA[Documento] - IBM SPSS Statistics Viseur

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Registro Frecuencias Título Notas Estadísticos Conjunto de datos Estadísticos Género Registro Frecuencias Título Notas Estadísticos Género Gráfico de barras Registro Frecuencias Título Notas Estadísticos Género Gráfico de barras Registro Frecuencias Título Notas Estadísticos Género Gráfico de barras Registro Frecuencias Título Notas Estadísticos Género Gráfico de barras Registro Frecuencias Título Notas Estadísticos Género Gráfico de barras

	N	%
Femenino	37	69,5%
Masculino	17	30,5%

Género

Porcentaje

Femenino Masculino

Género

Elija una doble pulsación para activar

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

Apéndice 12: Registro de tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2025-1

CARRERA:	Licenciatura en Administración de Empresas		
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	Híbrida		
DOCENTE:	Ing. Fausto Calderón Pineda	TUTOR (X)	ESPECIALISTA ()
ESTUDIANTE:	Melanie Michelle Vega Ortiz	PARALELO:	8/1

FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA
	INICIO	FIN			
24/3/2025	10:00	11:00	Revisión de los objetivos de la investigación y la matriz de consistencia.	Formulación de objetivos claros y elaboración de la matriz de consistencia que nos permitió una estructura clara de la investigación.	TITULACIÓN
27/3/2025	9:00	10:00	Revisión de introducción y planteamiento del problema.	Formulación de introducción que contextualiza el trabajo y redacción que destaca la relevancia e impacto del estudio.	
28/3/2025	9:00	10:00	Revisión de justificación práctica y teórica.	Formulación de la justificación práctica y teórica permitiendo destacar la relevancia del estudio.	
3/4/2025	9:00	10:00	Revisión de la revisión literaria.	Recopilación y análisis la literatura científica relevante.	
8/4/2025	10:00	12:00	Revisión del desarrollo de teorías y conceptos.	Recopilación de información para un marco teórico y conceptual que sustenta la investigación.	
10/4/2025	9:00	11:00	Revisión del desarrollo de teorías y conceptos.	Recopilación de información para un marco teórico y conceptual que sustenta la investigación.	
11/4/2025	10:00	11:00	Revisión de fundamentos legales.	Contextualización del marco legal, histórico y situacional que fundamenta la investigación, estableciendo su pertinencia en un contexto específico.	
16/4/2025	10:00	11:00	Revisión del diseño, enfoque, alcance y métodos de la investigación.	Definición del tipo, enfoque y diseño metodológico del estudio.	
19/4/2025	9:00	10:00	Revisión de técnicas y herramientas de recolección de datos.	Determinar de las técnicas y herramientas de recolección de datos válidos y confiables, asegurando su coherencia con los objetivos del estudio.	
23/4/2025	10:00	12:00	Revisión de los instrumentos de recolección de datos.	Aprobación los instrumentos de recolección de datos para la aplicación de la investigación.	
10/5/2025	9:00	11:00	Revisión de análisis de encuesta y entrevista.	Procesamiento, organización e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos, identificando hallazgos	

				relevantes y presentándolos de forma clara.
17/5/2025	10:00	11:00	Revisión de la discusión.	Interpretación de los resultados del estudio, contrastándolos con la literatura existente, explicando sus implicaciones y reconociendo las limitaciones.
24/5/2025	9:00	11:00	Revisión de la propuesta.	Desarrollo y estructura de la propuesta coherente y viable, fundamentada en los hallazgos de la investigación.
30/5/2025	9:00	10:00	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	Redacción de conclusiones y recomendaciones. concisas y directas que responden a los objetivos de investigación, sintetizando los principales logros del estudio.
6/6/2025	10:00	11:00	Certificado Antiplagio y entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	Entrega de certificado de compilatio e informe de aprobación por parte del tutor.

OBSERVACIONES DOCENTE:**EVIDENCIAS:**

Fausto Vinicio
Calderon Pineda

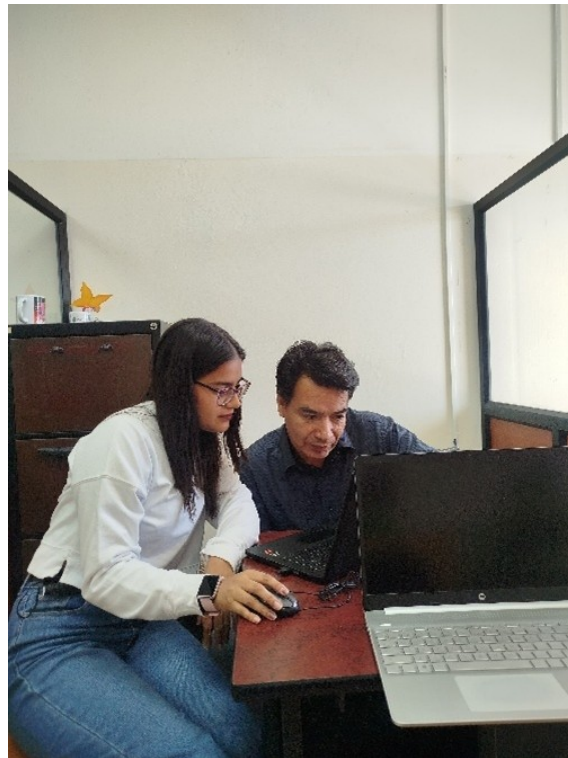


FIRMA DEL DOCENTE

Melanie Vega Ortiz

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 13: Evidencias del desarrollo de investigación



Nota. Tutorías de revisión del trabajo de integración curricular.



Nota. Tutorías de revisión del trabajo de integración curricular



Nota. Tutorías de revisión del trabajo de integración curricular



Nota. Validación de instrumentos encuesta y entrevista



Nota. Entrevista a la directora de la asociación FORHMA