



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA  
SALESIANA SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las  
empresas comerciales de Guayaquil, año 2020**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Administración de Empresas**

**AUTOR:** Doménica Odalíz Herrera Rendon

**TUTOR:** Christian Enrique Guerra Villalta

**Guayaquil-Ecuador**

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN

Yo, Doménica Odaliz Herrera Rendón con documento de identificación

N° 0925014805 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 10 de agosto del año 2022

Atentamente,

---

Doménica Odaliz Herrera Rendón

0925014805

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

Yo, **Doménica Odaliz Herrera Rendón** con documento de identificación

No. **0925014805**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “**Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas a las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020**”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil, 10 de agosto del año 2022

Atentamente,

---

Doménica Odaliz Herrera Rendón

0925014805

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Christian Enrique Guerra Villalta** con documento de identificación N°**0917770737**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, 2020”**, realizado por Doménica Odaliz Herrera Rendón con documento de identificación N° 0925014805, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 10 de agosto del año 2022

Atentamente,

---

MDS, Christian Enrique Guerra

CI. 0917770737

# Análisis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020

Analysis of the Digital Marketing strategies applied in the commercial companies of Guayaquil, year 2020

Domenica Odaliz Herrera Rendon

## Resumen

---

Esta investigación tiene como objetivo identificar las técnicas de mercadotecnia digital aplicadas por las Mypes comerciales de Guayaquil en el año 2020. Esta investigación es beneficiosa ya que marcara las directrices de los pasos a seguir en el desarrollo y la creación en cuando a las estrategias de comercialización de productos y también seguimiento de los clientes nuevos, los potenciales y los ya fidelizados. Así como involucra los factores decisivos que intervienen en la rentabilidad de esta. La investigación utilizada es de tipo descriptiva, documental y de campo debido a que permitirá conocer describir e identificar las estrategias que están manejando las empresas actualmente, determinando la muestra mediante la fórmula de muestreo aleatorio probabilístico y para lo cual se aplicaron encuestas, con las que luego se analizaron las diferentes estrategias implementadas por las empresas comerciales ante las situaciones actuales, estudiando el impacto de las mismas. Dentro de las principales conclusiones se ha demostrado que el 100% de clientes están de acuerdo en que es muy importante la atención a los clientes, porque de ellos se generan las ventas y la microempresa puede obtener ingresos y rentabilidad. Y el factor más importante que consideran a la hora de diferenciarse con las demás microempresas comerciales es el servicio, porque es importante brindar un servicio de calidad para que el cliente regrese, sin embargo, no realizan de forma permanente estrategias de marketing, porque se han conformado con las que se han implementado. Se debe tener en cuenta que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y rentabilidad de la empresa comercial.

## Abstract

The objective of this research is to identify the digital marketing strategies applied by the commercial micro-enterprises of Guayaquil in the year 2020. The research is beneficial since it can set the guidelines to follow during the process and the creation of sales and customer monitoring strategies. new, potential and already loyal. As well as involving the decisive factors that intervene in its profitability. The type of research that will be used is descriptive, documentary and field because it will allow knowing, describing and identifying the strategies that companies are currently managing, in order to later be able to analyze the different strategies implemented by commercial companies in the face of the situations. current, studying their impact. Among the main conclusions, it has been shown that 100% of customers agree that customer service is very important, because sales are generated from them and the microenterprise can obtain income and profitability. And the most important factor that they consider when differentiating themselves from other commercial microenterprises is service, because it is important to provide quality service so that the customer returns, however, they do not permanently carry out marketing strategies, because they have been conformed with those that have been implemented. It must be taken into account that advertising is the fundamental axis for the level of positioning and profitability of the commercial company.

## Palabras clave

---

Marketing digital, microempresas, estrategias, rentabilidad.

## Keywords

---

Digital marketing, microenterprises, strategies, profitability.

## 1. Introducción

El marketing es una disciplina que se encarga de la planificación y ejecución de las acciones necesarias para llevar un producto o servicio al mercado, de tal forma que pueda satisfacer las necesidades de los clientes de la forma más eficiente y rentable posible. Es una herramienta muy poderosa, y si se utiliza de forma correcta, puede ser la clave para el éxito de una empresa. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el marketing no es una ciencia exacta, y que los resultados de cualquier campaña de marketing no pueden ser predecibles al 100% (Arteaga C., Coronel P., & Acosta V., 2018)

Las TICs son fundamentales para el buen funcionamiento de las empresas. Gracias a ellas, las empresas pueden estar en contacto con sus clientes, proveedores y empleados, y pueden realizar sus actividades de manera eficiente. Las TICs también permiten a las empresas crear nuevos productos y servicios y mejorar los existentes (Pacheco & Rodríguez, 2019; Guerra et al., 2021)

Las empresas necesitan de las TICs para optimizar sus procesos y reducir sus costes. Las TICs también les permiten acceder a nuevos mercados y clientes. Las TICs también son fundamentales para la innovación y el desarrollo de las empresas (Buenrostro Mercado & Hernández Eguiarte, 2019).

La investigación de Vásquez H. & Vallejo B. (2021) menciona sobre la desestabilización económica que trajo consigo la pandemia por el covid-19, por lo que fue necesario realizar una investigación sobre el uso de la tecnología digital como parte de las estrategias de marketing en las pequeñas y mediana empresas ubicadas en Cuenca. Por esto, se utilizó encuestas a una población de 529 empresas pertenecientes al zonal 6, por medio de un método aleatorio, además de entrevistas y revisión bibliográfica. Como resultados se obtuvo que se utilizó dos herramientas principales, el social media y el comercio electrónico, lo que ayudó a las empresas a estabilizarse durante el tiempo de pandemia, además de encontrar potenciales clientes para sus negocios.

Por otra parte, de acuerdo con un trabajo realizado por Torres (2018) investigó sobre las herramientas de mercadotecnia digital en la cual impacta en el progreso de las pequeñas y medianas empresas que elaboran artesanías en la ciudad de Quito. Para ello, se utilizó el método exploratorio para la investigación mediante encuestas a la población (directivos) tengan pequeñas y mediana empresas. Como resultados obtuvieron que hay un creciente mercado de demandantes deseosos de los productos de artesanías en la ciudad de Quito; además de que la investigación identificó que los encuestados piensan que no estaban utilizando las herramientas adecuadas para promocionar sus productos en el mercado.

Para Guerrero & Vera (2016) su trabajo de investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de diseñar estrategias de marketing electrónico, a través del análisis del comportamiento del consumidor y de las microempresas comerciales en relación con el servicio en línea, para mejorar la calidad del servicio. La investigación fue orientada en bibliografía de fuente descriptiva que se apoyó en el método cual se dividieron en dos el analítico que su cierre para terminar el método es su complemento el sintético y el inductivo el cual para completar el método se lo hace con el deductivo, teniendo como resultado que las microempresas de comercio no tienen conocimiento de los materiales y procesos de mercadotecnia digital y los de los resultados positivos que podría incurrir en sus empresas al utilizar estas estrategias. También se constató que los consumidores valoran el uso de las estrategias y consideran que pueden añadir valor a sus productos y servicios

Según la investigación de Cornejo (2016) uso de las redes sociales como estrategia comercial para mejorar las relaciones con los clientes de las microempresas en la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo el análisis de las ventajas con la utilización de las redes sociales para las microempresas del mercado municipal de flores en la ciudad de Guayaquil, así como identifica la información en base a las actividades económicas. Se analizaron las tácticas capaces de mejorar la intervención en servicios digitales, así como optimizar los vínculos comerciales con los compradores con la buena práctica de la utilización de redes sociales. Muchos de los empresarios no tienen experiencia o conocimiento de las redes sociales, mientras que muchos de los consumidores tienen más participación con las compras por estas.

El marketing digital es una forma de marketing que utiliza las tecnologías digitales para promocionar productos y servicios. Se trata de un enfoque más moderno y eficaz que el marketing tradicional, ya que permite a las empresas llegar a un público más amplio y conectado. Actualmente, es una base importante para el comercio electrónico, ya que contribuye a que las empresas logren buena posición en la web, más visitas, vistas, compradores y en definitiva alcázar un mejor ingreso (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

Con el apogeo del marketing digital, muchos de las empresas pequeñas y grandes han decidido invertir en el marketing digital. El marketing tradicional es el que se ha realizado con la gestión de los recursos en un ambiente tangible, en cambio que el marketing digital no necesita un entorno físico para poder desenvolverse, por lo que los intermediarios desaparecen y se pueden aprovechar mejor los recursos personales que participan en el proceso de venta. Los clientes digitales son más informados, a los que les interesa el tipo de contenido que se les presenta, así como buscan compartir de sus experiencias y así ayudar a crecer la empresa con la que participan (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Logra seguir los pasos del proceso y la creación de estrategias de venta y seguimiento de los clientes nuevos, los potenciales y los ya fidelizados. Así como involucra los factores decisivos que intervienen en la rentabilidad de esta. Una de las herramientas mayormente utilizada hoy en día para compartir contenido de interés para el público objetivo, son las social media como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, las cuales producen en el mundo millones de interacciones; dándole a la empresa y los consumidores una nueva forma de interacción. Por lo que el marketing digital se enfoca en la promoción de productos y servicios a través de canales digitales, como Internet, redes sociales y dispositivos móviles. El objetivo del marketing digital es conectar con el público objetivo en los lugares que frecuenta en línea y ofrecerles productos y servicios que se adapten a sus necesidades (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020; Cueva, Sumba Y Duarte 2021).

Desde un punto de vista académico, la investigación de este campo permite dejar una base que sirva para futuras investigaciones, las cuales se las puede aplicar en otros sectores como el agrícola, manufacturero, transportes y almacenamiento, entre otros. En cambio, desde la perspectiva profesional, permite al estudiante con su conocimiento practicar lo aprendido en el carrera, lo que crea la interrogante de ¿Cómo se pueden determinar las estrategias a utilizar en cuanto a marketing digital para las diferentes empresas comerciales?, permitiendo conocer y aplicar en las empresas que están establecidas y busquen mejorar su rentabilidad, adaptado a las herramientas disponibles, con resultados favorecedores dentro de las empresas.

El Objetivo de este artículo es identificar las prácticas de mercadotecnia digital empleadas por las Mypes de comercio de Guayaquil para el año 2020.

Con el fin de dar a Conocer las prácticas de mercadotecnia Digital aplicadas en las diferentes Mypes comerciales de Guayaquil, con esto se puede llegar a determinar la realidad de estas con respecto al uso de Marketing Digital, se puede llegar a Identificar las percepciones de los consumidores respecto a las estrategias sobre el Marketing Digital aplicadas por microempresas en Guayaquil posteriores a la pandemia.

Las ventas y el marketing juegan un papel central en la implementación de los conceptos de marketing en los nuevos medios. “Los altos ejecutivos deben incluir Internet en sus planes de marketing estratégico, ya que las organizaciones que se quedan atrás pronto enfrentarán desafíos rigurosos por parte de quienes se comprometan con esta nueva herramienta de comunicación, como se ha demostrado en este estudio”. Se espera que el marketing basado en la web siga creciendo y también el desarrollo de comunidades donde las empresas puedan interactuar con los usuarios. Algunos factores parecen afectar la velocidad del crecimiento, como la ventaja de costos, la sustentabilidad, la confianza, la privacidad y la seguridad en Internet (Casero-Ripollés, 2018).

La tecnología de la información otorga un mayor poder a los clientes ya que les permite comparar fácilmente diferentes opciones antes de la decisión de compra. El segundo es que la empresa recopila conocimiento sobre el cliente en el sistema CRM, el tercero es que los vendedores utilizan Internet para crear una comunicación bidireccional con los clientes, el cuarto es construir una relación con los clientes a través de la comunicación y construir plataformas de interacción y el quinto es crear Plataformas comerciales de comercio electrónico que se unen en un sistema compartido (Pulido, Soto, Lozano, & Peña, 2021).

Al utilizar Internet, las empresas tendrán una mejor oportunidad de atender a sus clientes, el proceso de comercialización cambiará y se verá afectado en las siguientes áreas, mercado, estructuras de costos, ubicación, tiempo y competencia (Spitsina, Kretinin, & Spitsin, 2022). La creación de relaciones es un componente básico del marketing; Internet puede utilizarse como una herramienta para los especialistas en marketing en la construcción de relaciones nuevas y existentes. La investigación de mercado se puede realizar más fácilmente recopilando información sobre los clientes y su comportamiento. Los sistemas de CRM son solo una de las herramientas para recopilar información sobre los clientes para centrarse más en los mensajes de marketing. Además, Internet se utiliza para publicidad, por ejemplo, la difusión de información por correo electrónico, pancartas (Felipa, 2017),

Junto con el comercio electrónico, existe el comercio social que forma parte del comercio electrónico, pero está más centrado en los aspectos sociales y de marketing. Esto se aplica mayoritariamente en el sector B2C, pero el sector B2B ha visto la luz y se empieza a integrar en el comercio electrónico de B2B. Mientras que el comercio electrónico se centra en la eficiencia y los objetivos empresariales, el comercio social se centra en la creación de redes, la colaboración y el intercambio de información. El comercio social contiene varias disciplinas útiles; como marketing, informática y sociología (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018).

Cuando el comercio social se integra con éxito en el comercio electrónico, se pueden crear y mantener relaciones aún más estrechas a largo plazo. Según, un inconveniente del comercio electrónico es que algunas empresas aún no confían en la seguridad del comercio electrónico y social (Pulido, Soto, Lozano, & Peña, 2021).

Internet ha permitido a los especialistas en marketing llegar a los clientes a través de la comunicación de consumidor a consumidor. Por ejemplo, los esfuerzos de marketing para sembrar información en los blogs



personales de los clientes permiten a los especialistas en marketing sembrar mensajes a través de personas privadas y comunidades específicas. Esto podría hacerse, por ejemplo, ofreciendo al cliente un producto gratuito para probar a cambio de escribir sobre él en su foro. Por parte de los mercadólogos se requiere investigar qué tipo de foro es el adecuado para su tipo de producto o servicio (Felipa, 2017),

Los clientes que han sido referidos por otros sobre productos o servicios son más leales y ofrecen relaciones más largas y de mayor valor que los clientes no referidos. Para lograr que los clientes difundan el producto o servicio de boca en boca, los programas de referencia en línea pueden usarse para afectar el valor del cliente. Una herramienta para llegar a nuevos clientes a través de esta estrategia podría ser trabajar con comunidades en línea y facilitar que los nuevos clientes se conecten con la empresa directamente después de haber sido referidos (Hernández, 2020).

Existen tres resultados de la interacción de cliente a cliente que pueden influir en la rentabilidad al reducir los costos, iniciando una reacción en cadena de comunicación donde los clientes se afectan entre sí y conducen a la adquisición de clientes. Los innovadores o líderes de opinión ayudan a aumentar el éxito del mercado y la velocidad de crecimiento del mercado. Seguidores están afectando el tamaño del mercado. Mediante la introducción de nuevos productos o la difusión de información a través de los innovadores o los primeros usuarios, los especialistas en marketing pueden lograr ambas cosas. El marketing viral consiste en que los propios consumidores difundan información a un gran número de personas. Una empresa puede plantar el mensaje en una red o a personas que a su vez reenvían el mensaje a otras. Normalmente se utiliza para difundir información y crear conciencia e imagen de marca, pero también para campañas de ventas. Las redes sociales ofrecen un alto potencial para compartir (Hernández, 2020).

Por lo antes presentado la investigación se plantea como objetivo general: identificar las técnicas de mercadotecnia digital aplicadas por las Mypes comerciales de Guayaquil en el año 2020. Como objetivos específicos se plantea:

- Determinar los factores diferenciadores para las Mypes comerciales en Guayaquil en el año 2020.
- Establecer la importancia de la aplicación de estrategias de marketing para las Mypes comerciales en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.
- Analizar el impacto que tienen las técnicas de mercadotecnia digital en las Mypes en Guayaquil año 2020.

### **1.1. Marco teórico**

El clima empresarial actual es un entorno competitivo en el que las empresas compiten por cuotas de mercado y mayores beneficios. Cuando la competencia se globaliza permite que más jugadores compitan, esto también crea una presión sobre las empresas para que sean competitivas en sus mercados y más eficientes y efectivas. El mercado actual de empresa a empresa (B2B) suele ser muy complejo. Evoluciona más rápido y el entorno está en constante cambio, según el entorno en el que opere la empresa (Morales, Cardona-Acevedo, & Soto-Vallejo, 2019).

Para poder mantenerse competitivo, una estrategia es vital para las perspectivas y el crecimiento a largo plazo de una empresa, donde diferentes estrategias son más adecuadas que otras. Las empresas hoy en día tienen un factor común en las tecnologías de la información (TI). Está evolucionando y cambiando

rápidamente el entorno empresarial y las posibilidades de comunicación. La necesidad de transportar más información a mayor velocidad y menor costo nunca ha sido mayor (Pacheco & Rodríguez, 2019).

Estar a la vanguardia de la tecnología está facilitando la capacidad de usar TI internamente, pero también de usarla en marketing y ventas para llegar a los clientes a través de nuevos canales. Marketing es un proceso de investigar las necesidades del mercado y presentar una solución para satisfacerlas. Su objetivo es crear valor, relaciones sólidas a largo plazo y comunicar el valor de sus productos y servicios (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

El marketing ha evolucionado de centrarse en el producto a mensajes más orientados al valor de cómo puede crear valor para el cliente. El marketing es una forma eficaz y una parte importante de una empresa, ya que es una necesidad para su supervivencia. Las ventas y el marketing están estrechamente conectados y deben alinearse y cooperar entre sí (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

Las estrategias de marketing en la década de 1990 se centraron en el entorno cambiante y la necesidad de concientización en el mercado, esto debido a que la globalización tuvo un fuerte impacto en los entornos cambiantes. La globalización está creando nuevas oportunidades de mercado, lo que a su vez está creando la necesidad de estrategias de marketing nuevas e innovadoras para poder seguir siendo competitivos. Una estrategia de marketing que está en fuerte desarrollo es la estrategia de marketing digital (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

Internet proporciona un entorno competitivo cambiante que afecta a la estrategia de marketing. El marketing digital podría definirse como la consecución de los objetivos que uno se ha propuesto con la ayuda de las tecnologías digitales. Es importante que la estrategia digital se integre junto con los objetivos comerciales generales de la empresa, esto a su vez podría conducir a los cambios necesarios, como rediseñar los procesos comerciales que podrían conducir a reducciones de costos y eficiencias (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

El clima empresarial digital está en constante desarrollo, el campo de juego cambia constantemente y es necesario mantenerse actualizado. El valor de Internet y señala la importancia de que las empresas adopten los canales digitales tanto en el contexto business-to-consumer (B2C) como B2B para utilizarlo como fuente de ventajas competitivas. Internet presenta muchos desafíos para las empresas, como la forma de crear información sobre el cliente y la amenaza o la oportunidad del efecto de las redes sociales que permite la interacción de cliente a cliente sobre la marca (Pesántez-Calva, Romero-Correa, & González-Illescas, 2020).

Además, que para poder crear el éxito en línea hay tres estrategias, estas son la creación de comunidades, la construcción de relaciones y el establecimiento de marcas registradas. Estas tres estrategias combinadas son esenciales para poder trabajar en un entorno en constante cambio. Las estrategias digitales para las empresas en general parecen ser muy importantes para las ventajas competitivas y el entorno tecnológico actual (Pesántez-Calva, Romero-Correa, & González-Illescas, 2020).

El marketing relacional se trata de atraer, mantener y mejorar las relaciones y crear relaciones a largo plazo entre las partes que intercambian valor. El marketing relacional consiste y se refiere a tres áreas; atención al cliente, aseguramiento de la calidad y actividad de marketing. Uno de los mayores motivadores para trabajar con marketing relacional es que hace hincapié en la retención de clientes. El marketing bien

establecido se centra en ganar cuotas de mercado, sin embargo, el marketing relacional apunta más al cliente real (Burbano-Pérez, Villamarin-Padilla, & Novillo-Yaguarshungo, 2018).

Las relaciones a largo plazo se han vuelto más importantes para las empresas y construir mejores relaciones es algo que se puede ver en el marketing relacional. El valor de las relaciones que se percibe como importante para los clientes puede dar forma a la satisfacción, el compromiso y la confianza que pueden generar lealtad. Si la relación gana un alto valor percibido por el cliente, es más probable que continúe la cooperación para compras futuras en lugar de buscar nuevas opciones antes de cada adquisición. Tanto el proveedor como el cliente se benefician de una relación valiosa a largo plazo que genera mayores ventas y ganancias, mejor comunicación y oportunidades de innovación (Arosa-Carrera & Chica-Mesa, 2020).

Esto también podría lograr una mejor adaptación a los cambios y un aprendizaje conjunto. Las relaciones estructuradas para facilitar la comunicación tanto con los clientes como con otros contactos pueden tener efectos financieros (Arosa-Carrera & Chica-Mesa, 2020).

Al conocer al cliente y sus demandas en diferentes niveles de relación, una empresa puede enfocar su esfuerzo de marketing en el cliente adecuado, a través de los canales correctos en el momento adecuado y obtener un mayor retorno de la inversión en marketing. Además, la importancia de conocer las necesidades de los clientes en la construcción de relaciones y que las empresas requieren algún tipo de modelo o programa analítico para comprender y predecir el comportamiento del cliente. Las relaciones leales se pueden lograr comunicando los servicios y mensajes correctos que el cliente encuentre valiosos y satisfactorios, pero también para saber cuándo un cliente no quiere comunicarse con él (Arosa-Carrera & Chica-Mesa, 2020).

El marketing relacional no sería automáticamente una forma efectiva de aumentar el rendimiento y las ventas. Los deseos de los compradores para la orientación de la relación y el valor que se logra de una relación determinan qué esfuerzo se debe poner en el marketing relacional y qué efecto tendría. La relación debe construirse como el cliente lo determina. Un intercambio y una comunicación efectivos pueden mejorar la relación (Burbano-Pérez, Villamarin-Padilla, & Novillo-Yaguarshungo, 2018).

Dependiendo de en qué parte del ciclo de vida de la relación se encuentre, diferentes actividades se adaptan mejor que otras. Al principio, existe una relación de interdependencia y una necesidad de generar confianza, lo que requiere un alto grado de actividades de ambos lados para construir una relación a largo plazo (Burbano-Pérez, Villamarin-Padilla, & Novillo-Yaguarshungo, 2018).

En la fase de madurez de la relación, la confianza, los compromisos y las normas cooperativas que se desarrollaron en la etapa inicial aumentan y las empresas pueden trabajar en contra de los objetivos mutuos. Las actividades que generan valor y una atmósfera estable mejoran la satisfacción de la relación. Al final, los socios no encontrarán ningún valor en la relación y luego decaerá y terminará (Perdigón Llanes R. , 2020).

El marketing relacional puede ser una buena herramienta, pero que la intención de relación por parte del cliente y su interés en crear una relación es el principal factor que debe determinar los esfuerzos que se deben poner en un cliente dentro del marketing relacional. Los clientes con una alta intención de relación son aquellos que pueden obtener ganancias a largo plazo. No vale la pena construir relaciones a largo plazo con los clientes con baja intención de relación (Perdigón Llanes R. , 2020).

Las empresas lo utilizan tanto internamente en la organización como externamente con proveedores, clientes y otras personas ajenas a la organización para facilitar los fines comerciales. El nivel de adopción de Internet, los canales y la tecnología varían de una empresa a otra. Los dispositivos móviles, Internet, el correo electrónico y el video son solo algunos de los canales que aumentarán en el futuro y los proveedores deben tener conocimiento sobre estas técnicas, ya que los compradores usan Internet como fuente para encontrar proveedores a nivel global (Perdigón Llanes R. , 2020).

La fabricación posterior ha cambiado de producir productos inicialmente antes de recibir un pedido a producir después de que se haya realizado el pedido. Internet ha cambiado el enfoque del marketing hacia la perspectiva del cliente en lugar de la perspectiva del proveedor. Los especialistas en marketing deben crear el marketing desde el punto de vista de los clientes, conocido como marketing inverso (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019).

Internet es una plataforma de información que proporciona a los usuarios información, transacciones, conectividad y comunidad. El marketing basado en la web se describe como el uso de Internet para proporcionar información, comunicar y realizar transacciones, utilizando los enfoques transaccionales tradicionales. Además, el uso de Internet en los canales de marketing tiene un efecto positivo en el rendimiento de las ventas, la eficiencia de las ventas y la gestión del producto. (Delgado, 2019).

## **2.1. Empresa comercial**

Una empresa comercial es una entidad que se dedica al comercio, es decir, a la venta y compra de productos. Puede ser una tienda, una fábrica o cualquier otra actividad económica que tenga como objetivo el intercambio de bienes o servicios. El comercio se realiza a nivel local, nacional o internacional, y puede ser tanto a corto como a largo plazo. Las empresas comerciales pueden estar orientadas a la producción o al servicio, y pueden ser tanto públicas como privadas. El objetivo de las empresas comerciales es generar beneficios a través del comercio. Para ello, necesitan establecer estrategias para atraer a los clientes, ofrecer precios competitivos y mantener una buena calidad de sus productos o servicios (Mancheno-Saá, Villalba-Miranda, Gamboa-Salinas, & Mancheno-Saá, 2018).

Las empresas comerciales pueden estar orientadas a la producción, es decir, que se dedican a la fabricación y venta de productos; o bien pueden estar orientadas al servicio, es decir, que se dedican a prestar servicios a los clientes. Las empresas comerciales pueden ser públicas o privadas. Las empresas públicas están controladas por el gobierno, mientras que las privadas están controladas por inversionistas o accionistas (Barranzuela, 2021).

Se han convertido en un sector importante para el funcionamiento adecuado de la economía nacional a gran escala, que requiere de intercambio en cantidades sustanciales. Las empresas comerciales no contemplan la transformación de materia prima para conversión en producto final para la venta, sino que es un intermediario entre la planta industrial y los compradores finales. El envío y la comercialización forman parte de este tipo de empresas y puede funcionar como cualquier tipo de asociación sea de propiedad única u otros tipos (Hurtado García, 2019).

No solo se clasifican dentro de una categoría, ya que existen empresas industriales, de servicios, comerciales, mixtas, etc. (Riquelme, 2022) Desde el punto de vista de marketing, dentro de las funciones comerciales estas empresas conectan con el mercado de la siguiente forma:

- Identifican las necesidades y deseos del mercado.
  - Investiguen a los clientes potenciales.
  - Analizan la competencia.
  - Diseñan productos o servicios que satisfagan las necesidades identificadas.
  - Crean estrategias de marketing para promover y vender sus productos o servicios.
- Evalúan el rendimiento de sus estrategias de marketing y toman medidas para mejorarlas. Según los tipos de consumidores (Helmut Sy Corvo, 2020)

- **Empresas mayoristas** Las empresas mayoristas son aquellas que se dedican a la compra y venta de productos en grandes cantidades. Normalmente, estas empresas se dirigen a otros negocios y no al público en general.
- **Empresas intermediarias o distribuidoras:** Las empresas intermediarias o distribuidoras son organizaciones que se encargan de la gestión y venta de productos y servicios de otras compañías. Se encargan de la promoción, venta y distribución de los productos de sus clientes, y actúan como enlaces entre los fabricantes y los minoristas.
- **Empresas al menudeo:** El menudeo es una actividad comercial que se caracteriza por la venta de productos a granel o al por mayor. Las empresas de menudeo suelen ser tiendas de abarrotes o supermercados. Estas empresas compran productos a los fabricantes o a los mayoristas y luego los revenden a los consumidores finales.
- **Empresas minoristas:** son aquellas que venden productos y/o servicios directamente a los consumidores finales. En general, las empresas minoristas se caracterizan por tener tiendas físicas en donde los clientes pueden ver, tocar y probar los productos antes de comprarlos. Las empresas minoristas tienden a ser más pequeñas que las empresas mayoristas y suelen tener una menor cantidad de productos en stock...
- **Empresas comisionistas** Empresas comisionistas son aquellas que se dedican a la intermediación de operaciones de compraventa de valores. También se les conoce como corredores de bolsa.

Del mismo, para el presente estudio se considera a las clientes como objeto de estudio, para el análisis de la toma de la muestra, por tal, análisis en representación de 37.730 de empresas registradas en la Superintendencia de compañías.

## 2. Materiales y método

La presente investigación fue de tipo descriptiva, documental y de campo debido a que permitió identificar y describir las características para dar cumplimiento al objetivo general el cual se estableció como: identificar las técnicas de mercadotecnia digital aplicadas por las Mypes comerciales de Guayaquil en el año 2020. Para la determinación de los objetivos específicos se utilizó el apoyo documental, así como las técnicas de cuestionario y entrevistas a clientes en la ciudad de Guayaquil. La muestra a utilizar se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula para muestreo aleatorio probabilístico, en la cual se tomó como población a la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo con el INEC tiene 2.723.665 de habitantes para el año 2020. Las encuestas serán aplicadas a 385 clientes y consumidores de las microempresas en la ciudad, mediante un formato estructurado y cerrado, mientras que para la entrevista se seleccionaron 5 dueños de negocios por medio del muestreo por conveniencia que también fueron estructuradas y cerradas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

N=2.723.665;

1- $\alpha$ = 95%, ( $Z_{\alpha}$ = 1.96);

e= 0.05;

p= 0.5;

q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1,96)^2 (2.723.665) (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (2.450.635 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 385$$

## 3. Resultados

Análisis y tabulación de los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a cinco dueños de distintas microempresas en relación con temas comerciales, marketing y administración.

### **Análisis de entrevistas:**

Resultado de las entrevistas analizadas, se conceptualiza un enfoque de redes sociales como una estrategia emergente y urgente en realizar en prácticamente todas las empresas, no solamente en el giro de negocio de las empresas entrevistadas, sino más bien en todas las empresas de Guayaquil, para un mejor posicionamiento, un mejor posicionamiento del producto o servicio que se quiera presentar y un mayor alcance con el público. De este último punto, se menciona al público objetivo y como tal, grupo de personas con una mayor probabilidad de adquisición.

Entre los aliados estratégicos que los dueños de las microempresas que han mencionado está el sector público, externo, empresarial, educativo y sector de apoyo, mismos que permitan promover el posicionamiento de las microempresas comerciales, y aumentar su rentabilidad

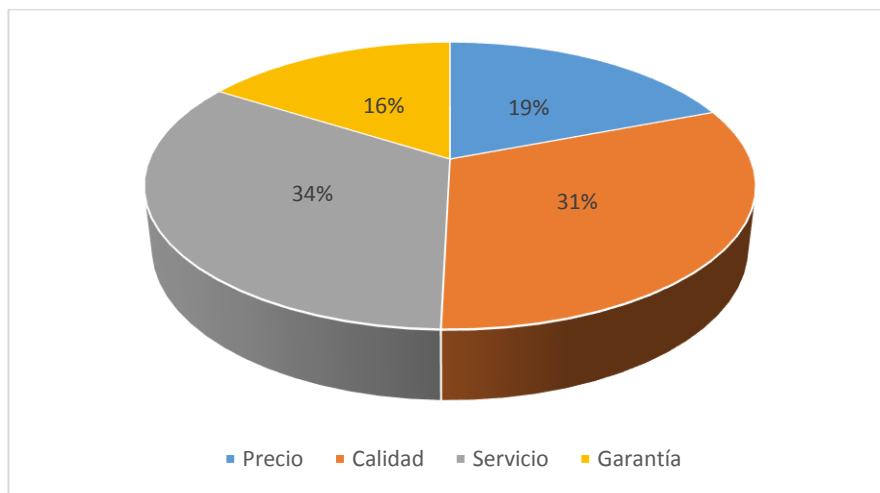
Entre los elementos que debe contener una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de una microempresa es tener un plan de trabajo con acciones a corto y largo plazo, así como vincularse con las redes sociales, donde se responda a todos los comentarios expuestos por los clientes, además, es fundamental que se realicen publicaciones en dos idiomas (inglés y español) y otro de los puntos clave es crear aliados estratégicos que fortalezcan el posicionamiento de la empresa comercial.

**Análisis de las encuestas aplicadas a los 381 clientes de las principales microempresas comerciales con rentabilidad de la ciudad de Guayaquil.**

La muestra estuvo conformada por el 69% de personas de género masculino, mientras que el 31% es de género femenino, con edades conformadas entre los 25 y 50 años.

**Figura 1.**

**Factor más importante diferenciador en las microempresas 2020**

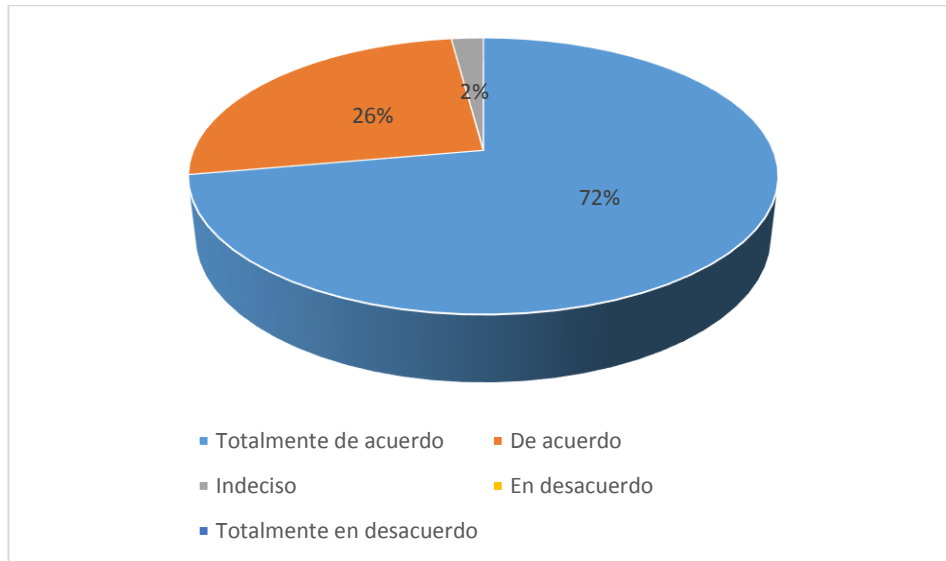


Elaborado por: autora (2022)

En el mismo, se observa cual fue el factor más importante que consideraron los entrevistados y con los cuales se pueden diferenciar a las microempresas comerciales durante el año 2020, en las que destaca el servicio (34 %), calidad (31%), precio (19%) y la garantía (16%). Ambos factores claves para diferenciarse con los consumidores de las microempresas, y con los que se puede evidenciar el conocimiento o la participación que desea presentar la microempresa dentro del mercado.

**Figura 2.**

**Publicidad como eje fundamental de las microempresas**

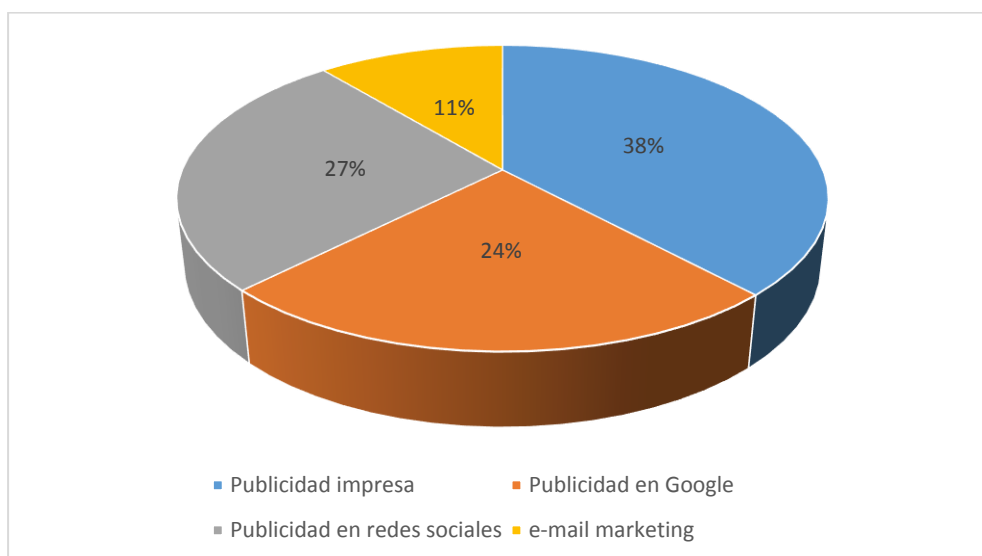


Elaborado por: autora (2022).

En la figura 2 se observa que la publicidad para los encuestados es el eje que consideran fundamental para alcanzar el posicionamiento y rentabilidad de las microempresas comerciales. Todavía se muestra indecisión en las estrategias de publicidad a través de servicios de la web y la disyuntiva de adquirir de los compradores, ya que son muchos los clientes que adquieren un producto o servicio por el precio o la calidad que demuestra en la publicidad. La publicidad impresa es la que más se ha utilizado para hacer marketing en las microempresas, aunque pocos entrevistados considera que las microempresas han transformado sus estrategias y han incluido las redes sociales, la publicidad con Google y es poco visible la aplicación de estrategias en el ámbito del e-mail marketing, ya que no son frecuentes las promociones mediante este medio.

**Figura 3.**

**Publicidad utilizada por las microempresas**



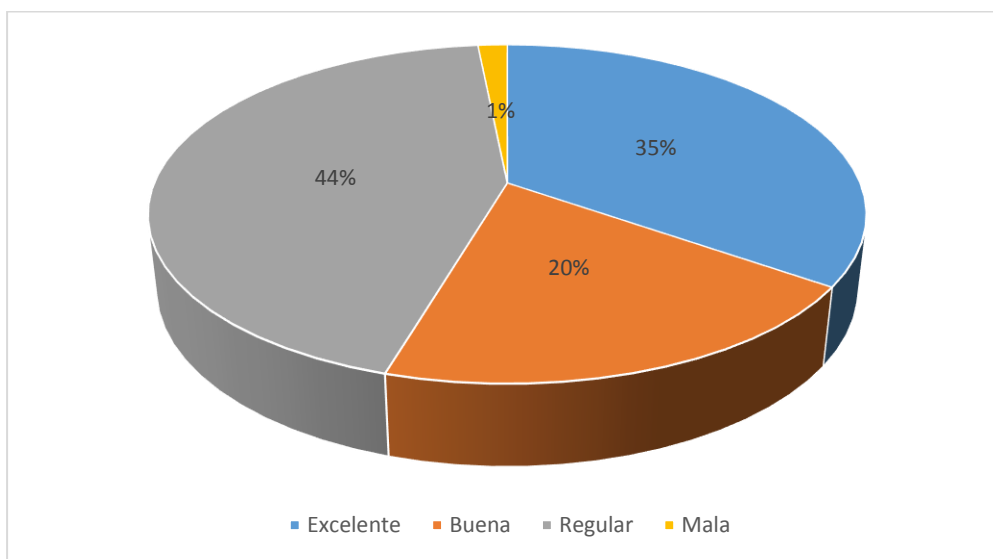
Elaborado por: autora (2022).



En la figura 3 se demuestra que la publicidad más utilizada y percibida por parte de los clientes es la impresa, en comparación con otras estrategias tales como la publicidad en medios digitales como Google y e-mail marketing. Del mismo, se puede identificar la poca percepción de las empresas al seguir con estas prácticas que las personas ya no lo asimilan, de hecho, son totalmente desechadas al punto de olvidarse el producto en cuestión y con esto, pérdida de posicionamiento que pueden tener las microempresas de acuerdo con la percepción del consumidor en comparación con la competencia.

**Figura 4.**

**Percepción de las estrategias presentadas por la microempresa que utiliza**

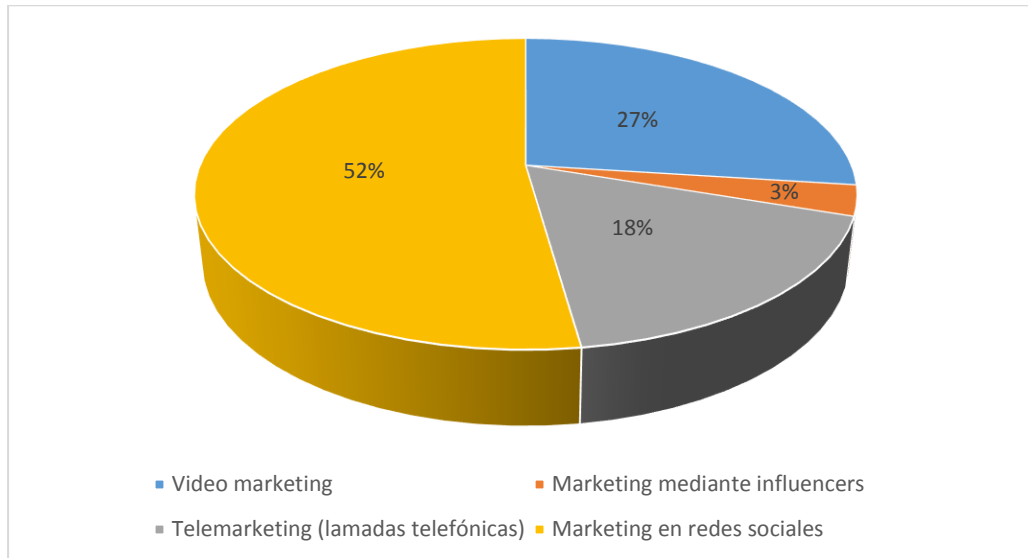


Elaborado por: autora (2022).

En la figura 4 se puede evidenciar que los clientes tienen una percepción regular con relación a las estrategias que presenta actualmente la empresa que utiliza, ya que no son notables los cambios en las publicidades que realizan en comparación a lo que han observado desde hace tiempo, bien sea por los medios tradicionales que implementaban y cambiaron a medios digitales, la forma de relacionarse o incluso mantener las relaciones con los clientes al momento de dudas y consultas, aunque menciona que si se observan mejoras en las estrategias, calificando de adecuadas.

**Figura 5.**

**Estrategias de marketing a implementar en las microempresas**



Elaborado por: autora (2022).

En la Figura 5 Para los clientes encuestados según su percepción de las microempresas, se deben implementar herramientas de marketing en redes sociales, ya que consideran que es la mejor manera de llegar a los mercados específicos en los que desarrollan sus actividades, sus productos y servicios. De esta forma también sugieren la implementación del video marketing, el telemarketing o marketing mediante llamadas telefónicas y por último el marketing utilizando a influencers reconocidos con los que se pueda beneficiar aún más la microempresa.

#### **4. Discusión**

Para las Pymes es de vital importancia contar con las herramientas adecuadas a la actividad comercial en la que se desarrolla una microempresa, lo que beneficiara las actividades productivas y comerciales, así como la rentabilidad de esta. Los dueños de microempresas deben evaluar cual es la característica con la que se desean diferenciar de la competencia, bien sea el servicio, el precio, la calidad o la garantía que ofrecen de sus productos o servicios, tal como el estudio de Cáceres (2019) en el que la aplicación de este plan de marketing estratégico digital es muy importante ya que la empresa podrá conseguir llegar al mercado con buenos argumentos para despertar el interés de los clientes, cabe señalar que el uso de estas estrategias digitales son el bum actual del que las organizaciones se están sirviendo para alcanzar grandes objetivos comerciales.

La publicidad para las empresas es un recurso fundamental, pero de acuerdo con las opiniones aportadas por los dueños de negocios no se tiene un conocimiento integral sobre la temática y puede utilizarse para beneficiar el negocio, se utiliza de manera empírica. Para esto se analiza el resultado obtenido por Santillán & Rojas (2017) quienes determinaron que existe una influencia entre la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, donde la implementación de una página web que se usa es clara, atractiva y se puede navegar en ella sin ningún contratiempo, también existe influencia entre el feedback del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, porque esto permite preguntarle al usuario que le gusta y qué le gustaría mejorar.

Los clientes en la actualidad perciben la publicidad por redes sociales, lo que puede significar la suma y mantenimiento de estos de acuerdo a diversas estrategias adecuadas al producto o servicio ofrecido por la Mypes, de esta forma se hace fundamental para las microempresas mantener una buena plataforma no solo digital sino también personal puede impactar en la relación con los clientes y la rentabilidad que les otorga a las microempresas. Resultado similar al obtenido por Baque et. al. (2021) quienes determinaron que las microempresas tienen el desafío de promover un servicio intangible donde la información que brindan en sea la única representación tangible del servicio que el cliente experimentará en el momento de la toma de decisiones y la compra. Tener una buena presencia en las redes significa una mejor conexión con los clientes, donde se utilicen todas las herramientas disponibles a fin de crear confianza para la compra de productos o servicios que se ofrecen.

#### **5. Conclusiones**

De acuerdo con los análisis realizados se puede concluir que:

- Dentro de los factores que diferencian a las Pymes actualmente se destaca la calidad de un producto, el precio y el servicio brindado, en el que debe destacar una correcta capacitación para brindar una experiencia única de atención al cliente, siendo un punto importante en la fidelización de los consumidores para la marca, sin importar el tipo de producto ofrecido.
- Todavía se tiene mayor predominancia de la publicidad impresa para captar nuevos clientes, pero la publicidad mediante redes sociales ha ganado una importancia considerable ya que permite llegar específicamente a un segmento de consumidores de acuerdo con la actividad comercial de las Mypes, para lo que estas herramientas se convierten en el eje fundamental de la publicidad y puede determinar el éxito o fracaso obtenido en un momento determinado.

- Finalmente, las estrategias mas utilizadas en las Mypes para el año 2020 fueron las redes sociales, teniendo una recepción regular que se puede mejorar al tener un conocimiento no solo del mercado sino de las herramientas disponibles que permitan alcanzar las metas de cada empresa, por lo que estos instrumentos deben mantenerse en evolución constante, especialmente dentro del mercado comercial de Guayaquil.

## Bibliografía.

- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). Inovação no paradigma do marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.
- Arteaga C., J. P., Coronel P., V. C., & Acosta V., M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MiPymes en Ecuador. *Revistas Espacios*, 39(47).
- Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque, .. M. (2021). MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MANTA POS-COVID 19. *Revista Publicando*, 50-60.
- Barranzuela, I. (5 de Mayo de 2021). PQS. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/empresa-comercial-que-es-y-que-ejemplos-se-pueden-encontrar-en-el-mercado/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4).
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Buenrostro Mercado, H. E., & Hernández Eguiarte, M. d. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía: teoría y práctica*, 50, 101-124.
- Burbano-Pérez, Á. B.-C., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Cáceres, L. M. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974.
- Cornejo C., A. A. (2016). *Uso de las redes sociales como estrategia comercial para mejorar las relaciones con los clientes de la microempresa en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Cueva Estrada , J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte , W. (2021). MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS. *ECA Sinergia*, 2(2), 25–37.
- Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Guerra Villalta, C., Torres Rivadeneira, L., Sumba Nacipucha, N., & Cueva Estrada, J. (2021). Transformación digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211-226. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Guerrero Manzaba, M. D., & Vera Ortiz, J. J. (2016). *Propuestas de estrategia de Marketing Electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Helmut Sy Corvo. (20 de Octubre de 2020). *Lidefer*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/empresa-comercial/>
- Hernández, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.

- Hurtado García, K. D. (2019). Responsabilidad social empresarial, logística inversa y desarrollo de la contabilidad de costos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 333-340.
- Mancheno-Saá, M. J., Villalba-Miranda, R. F., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, J. P. (2018). Logística Comercial. Revisión Literaria. *Polo del Conocimiento*, 3(10), 465-483.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1).
- Morales, E., Cardona-Acevedo, M., & Soto-Vallejo, I. (2019). Relaciones Empresariales en Manizales: Análisis de la confianza y centralidad (vínculos) desde la Teoría de Redes. *Revista ESPACIOS*, 40(6).
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- Pacheco, D., & Rodríguez, R. (2019). LAS TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3(12), 286-298.
- Perdigón Llanes, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journa*, 5(1), 72-93.
- Ponce Andrade, J. E., Palacios Molina, D. L., Solis Cedeño, V. J., Villafuerte Muñoz, W. O., Villamarin Villota, W. H., & Álvarez Cárdenas, C. A. (2021). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 27-59.
- Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.
- Riquelme, M. (2022). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/>
- Santillán, G. J., & Rojas, H. S. (2017). *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C*. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion.
- Spitsina, L., Kretinin, A., & Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y*, 12(23), pp. 95-110. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Torres J., P. X. (2018). *La incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana.

## Anexos: Entrevistas y encuestas

### Entrevista #1

#### Formato de entrevista



#### ENTREVISTAS A DUEÑOS DE MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

- 1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio de las microempresas?**

Los clientes básicamente se enteran de los servicios a través de las redes sociales, porque en la actualidad es una herramienta muy necesaria para hacer promoción y publicidad de cualquier tipo de actividad.

- 2. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2020 han sido viables para que la microempresa tenga rentabilidad?**

Si, porque en la actualidad las estrategias enfocadas a las redes sociales o las que se involucren con la tecnología son grandes aliados para establecer un mejor rendimiento empresarial.

- 3. ¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2020 de las microempresas comerciales dentro del mercado?**

Lo que debería contener esas estrategias es un plan de trabajo que estén destinadas a corto y largo plazo. Este plan debe estar vinculado con la página web donde se promociona todo lo que la empresa oferta de una forma atractiva.

- 4. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta una microempresa para lograr su posicionamiento?**

Considero que debería estar integrado por el sector empresarial, el sector público y el sector educativo, porque mediante estos sectores se puede impulsar el crecimiento de la empresa mediante publicidad.

- 5. ¿Cuál cree usted que es la estrategia de marketing digital aplicada por los competidores directos de las microempresas comerciales para ser posicionadas en el mercado del año 2020?**

El contenido de interés que se publica en sus páginas sería un punto a su favor, porque lo realizan de forma frecuente donde se dedican a la respuesta a cada duda o comentario que realizan las personas.

- 6. ¿Considera que las microempresas comerciales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?**

Claro, es muy importante que en una empresa exista un encargado o un área que se involucre de forma continua sobre los comentarios u opiniones que se dan dentro del mercado sobre la empresa, esto permite que implementen o cambien las estrategias que realizan.

## Entrevista #2

### Formato de entrevista



### ENTREVISTAS A DUEÑOS DE MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1. **¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio de las microempresas?**

Considero que lo perciben a través de la calidad del servicio, porque a la mayoría de las personas les gusta que el lugar donde adquieren los productos o servicios sea tranquilo y sobre todo que transmitan confianza.

2. **¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2020 han sido viables para que la microempresa tenga rentabilidad?**

Si, porque las estrategias de marketing digital han demostrado que se puede cruzar fronteras mediante una página web, donde se da a conocer todo lo que una empresa puede ofrecer al público en general.

3. **¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2020 de las microempresas comerciales dentro del mercado?**

Creo que es importante responder comentarios e imágenes que se realizan principalmente en las redes sociales, porque al no hacerlo, no le damos importancia a los clientes, también es adecuado realizar publicaciones u ofertas den inglés y español, así como crear aliados estratégicos que fortalezcan el posicionamiento de la empresa comercial.

4. **¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta una microempresa para lograr su posicionamiento?**

Debería haber una alianza con cinco sectores, el público, externo, empresarial, educativo y sector de apoyo, mismos que permitan promover el posicionamiento de la empresa comercial, y aumentar su rentabilidad

5. **¿Cuál cree usted que es la estrategia de marketing digital aplicada por los competidores directos de las microempresas comerciales para ser posicionadas en el mercado del año 2020?**

Estar atentos a las nuevas tendencias que van surgiendo en el mercado sería una de las estrategias, porque mediante esto, se pueden generar actividades referentes a la empresa o a los afiliados estratégicos, sin vincularse entre redes sociales.

6. **¿Considera que las microempresas comerciales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?**

Si, porque las empresas deben estar al tanto de la opinión de los consumidores acerca del servicio y productos que ofertan, y esto ayuda a que la empresa pueda modificar sus estrategias y aumentar su rentabilidad.



## Entrevista #3

### Formato de entrevista



#### ENTREVISTAS A DUEÑOS DE MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1. **¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio de las microempresas?**

Pienso que lo adquieren al servicio ya que en su mayoría las personas les gustan los lugares donde transmitan confianza y tranquilidad.

2. **¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2020 han sido viables para que la microempresa tenga rentabilidad?**

Si, por lo que el marketing digital es la nueva vanguardia demostrando el alcance que tienen a través de las redes sociales y páginas web, poniendo al alcance al público en general.

3. **¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2020 de las microempresas comerciales dentro del mercado?**

Sería el de prestar con atención a los comentarios que deja el cliente con el fin de conocer sus necesidades y que sea de forma amplia sin restricciones permitiendo así un mejor posicionamiento a la empresa.

4. **¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta una microempresa para lograr su posicionamiento?**

Debería haber una alianza con cinco sectores, el público, externo, empresarial, educativo y sector de apoyo, mismos que permitan promover el posicionamiento de la empresa comercial, y aumentar su rentabilidad

5. **¿Cuál cree usted que es la estrategia de marketing digital aplicada por los competidores directos de las microempresas comerciales para ser posicionadas en el mercado del año 2020?**

Las nuevas tendencias que se van generando ya que así se pueden generar actividades referentes a la empresa o afiliados.

6. **¿Considera que las microempresas comerciales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?**

Si, con el fin de estar en contacto con los consumidores y ver sus necesidades para aumentar la rentabilidad.

## Entrevista #4

### Formato de entrevista



#### ENTREVISTAS A DUEÑOS DE MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1. **¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio de las microempresas?**

En la actualidad los clientes se informan a través de las redes sociales o páginas web ya que el internet ha venido siendo una herramienta de promoción y publicidad de cualquier tipo de actividad

2. **¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2020 han sido viables para que la microempresa tenga rentabilidad?**

Si, porque en la actualidad las estrategias han venido siendo enfocadas hacia las redes sociales ya que son un gran aliado para las microempresas para mejorar el rendimiento empresarial

3. **¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2020 de las microempresas comerciales dentro del mercado?**

Sería el mantener una presencia en las redes sociales para una mejor posición comercial de las microempresas.

4. **¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta una microempresa para lograr su posicionamiento?**

Debería haber una alianza no lucrativa a través de las redes sociales con los clientes para generar un mejor posicionamiento comercial.

5. **¿Cuál cree usted que es la estrategia de marketing digital aplicada por los competidores directos de las microempresas comerciales para ser posicionadas en el mercado del año 2020?**

Generar actividades referentes a la empresa o a los afiliados estratégicos, sin vincularse entre redes sociales.

6. **¿Considera que las microempresas comerciales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?**

Si, porque la empresa pueda modificar sus estrategias y aumentar su rentabilidad.

## Entrevista #5

### Formato de entrevista



#### ENTREVISTAS A DUEÑOS DE MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1. **¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor del producto o servicio de las microempresas?**

El valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él.

2. **¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el año 2020, han sido viables para que la microempresa tenga rentabilidad?**

Si, porque las estrategias de marketing digital han demostrado que se puede cruzar fronteras mediante una página web, donde se da a conocer todo lo que una empresa puede ofrecer al público en general.

3. **¿Qué elementos debe tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el año 2020 de las microempresas comerciales dentro del mercado?**

Producir nuevos contenidos para mejorar el posicionamiento comercial de las microempresas.

4. **¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta una microempresa para lograr su posicionamiento?**

Debería haber una alianza que permitan promover el posicionamiento de la empresa comercial, y aumentar su rentabilidad

5. **¿Cuál cree usted que es la estrategia de marketing digital aplicada por los competidores directos de las microempresas comerciales para ser posicionadas en el mercado del año 2020?**

Estar atentos a las nuevas tendencias que van surgiendo en el mercado sería una de las estrategias, porque mediante esto, se pueden generar actividades referentes a la empresa o a los aliados estratégicos, sin vincularse entre redes sociales.

6. **¿Considera que las microempresas comerciales deben revisar y escuchar de forma permanente lo que opinan los trabajadores y clientes para definir nuevas estrategias de comunicación?**

Si, porque las microempresas deben revisar las opiniones de los consumidores acerca del servicio y productos que ofertan ya que sus estrategias puedan ser modificadas y aumentar su rentabilidad.

## Formato de la Encuesta



### ENCUESTA SOBRE EL MARKETING Y LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL 2020.

1. **Sexo**  
Masculino \_\_\_\_  
  
Femenino \_\_\_\_
2. **Cuál es tu edad**  
  
18 años a 24 años \_\_\_\_  
  
25 años a 34 años \_\_\_\_  
  
35 años a 50 años \_\_\_\_
3. **Cuál es su sector de residencia**  
  
Norte \_\_\_\_  
  
Sur \_\_\_\_  
  
Centro \_\_\_\_
4. **Cuál es su situación laboral actual**  
  
Empleo de medio tiempo \_\_\_\_  
  
Empleo de tiempo completo \_\_\_\_  
  
Desempleado \_\_\_\_  
  
Estudiante \_\_\_\_  
  
Retirado \_\_\_\_
5. **¿Considera usted importante que las microempresas brinden buena atención al cliente?**  
  
Importante \_\_\_\_  
  
Poco importante \_\_\_\_  
  
Indiferente \_\_\_\_
6. **¿Cuál es el factor más importante que considera usted que diferencie a las microempresas comerciales durante el año 2020?**  
  
Precio \_\_\_\_  
  
Calidad \_\_\_\_  
  
Servicio \_\_\_\_  
  
Garantía \_\_\_\_

**7. ¿Con qué frecuencia observa usted que se realicen estrategias de marketing en la microempresa a la que adquiere productos y servicios?**

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

**8. ¿Considera que la publicidad es el eje fundamental para alcanzar el posicionamiento y rentabilidad de las microempresas comerciales?**

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_

Indeciso \_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_

**9. ¿Cuál es su percepción con relación a las estrategias que le presenta la microempresa que consume?**

Excelente \_\_\_\_

Buena \_\_\_\_

Regular \_\_\_\_

Mala \_\_\_\_

**10. ¿Considera que la publicidad a través del marketing digital influye en su decisión de compra?**

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_

Indeciso \_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_

**11. De las siguientes estrategias de marketing, ¿Cuál ha visto con más frecuencia?**

Publicidad impresa \_\_\_\_

Publicidad en Google \_\_\_\_

Publicidad en redes sociales \_\_\_\_

e-mail marketing \_\_\_\_

**12. ¿Considera que la microempresa utiliza estratégicamente las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?**

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_

Indeciso \_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_

**13. ¿Cuáles son los principales problemas por mejorar en la comunicación por redes sociales?**

Tipo de información \_\_\_\_

Imágenes y videos \_\_\_\_

Comentarios negativos \_\_\_\_

**14. ¿De las siguientes estrategias de marketing, ¿cuál le gustaría que implementara la microempresa?**

Video marketing \_\_\_\_

Marketing mediante influencers \_\_\_\_

Telemarketing (llamadas telefónicas) \_\_\_\_

Marketing en redes sociales \_\_\_\_