



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS DEL SECTOR  
FERRETERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

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

**AUTOR:**

**SARA AMPARO TIPANGUANO LLOACANA**

**TUTOR:**

**JUAN PABLO MORENO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2022**

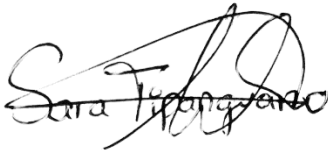
## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, TIPANGUANO LLOACANA SARA AMPARO, con cedula de identidad No 1725354268 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, enero 07 del 2022

Atentamente,



---

Sara Amparo Tipanguano Lloacana

C.I. 1725354268

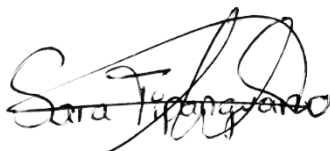
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, TIPANGUANO LLOACANA SARA AMPARO con documento de identidad No 1725354268, 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: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, 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, enero 07 del 2022

Atentamente,



---

Sara Amparo Tipanguano Lloacana

C.I. 1725354268

## CERTIFICADO DE DIRECCION DEL TRABAJO DE TITULACION

Yo, MORENO DELGADO JUAN PABLO, con C. I. 0909237091, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil”** realizado por SARA AMPARO TIPANGUANO LLOACANA, con C. I. 1725354268 obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, noviembre 05 de 2021



ING. Juan Pablo Moreno, MBA  
C. I. 0909237091

## **Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil**

---

Digital marketing strategies for the positioning of micro-companies in the hardware sector in the city of Guayaquil.

**Sara Amparo Tipanguano Lloacana.** Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (stipanguano@est.ups.edu.ec)

**Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA.** Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jmorenod@ups.edu.ec)

### **Resumen**

---

El presente artículo académico con el tema “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil”, tiene como principal eje evaluar los beneficios que brindaría al sector ferretero la implementación de estrategias de marketing digital, esto a través de distintas maneras para llegar a sus clientes, el objetivo es mostrarle a los dueños de las microempresas los beneficios que le brindaría a su negocio la aplicación de las mismas, como es que con esto podrían incrementar sus ventas, les permitiría estar más cerca de sus clientes, posicionarse de una manera más fuerte, llegar a nuevos y potenciales clientes, conocer sus gustos y preferencias en relación a los diferentes precios, marcas, atención, calidad, artículos complementarios y de más, todo esto con el fin de poseer todo tipo de productos que satisfagan todos y cada una de sus necesidades y con esto ampliar la cartera de productos que ofrecen los locales, como puedes ser artículos de tornería, gasfitería, tubería, electricidad, herramientas, incluso maquinaria. El objetivo es describir todos y cada uno de los factores que inciden en la toma de decisiones para el propietario del local en relación con el mundo digital, y lo rápido que este puede evolucionar, y la forma de poder llevar el ritmo de avance de las nuevas tecnologías, buscar lo que mejor se adapte y satisfaga a los clientes. La metodología es de un enfoque cuantitativo a través de encuestas y cualitativo a través de entrevistas, con el fin de poder reflejar de manera numérica y lo más exacta posible la opinión de ambos lados y que tan acogedor parecería la idea dar un paso dentro del mundo digital.

### **Palabras claves**

Sector ferretero, Fidelización, Consumo, Clientes, Distribución, Marcas, Necesidades, Aceptación.

### **Abstract**

This academic article with the topic "Digital marketing strategies for the positioning of micro-companies in the hardware sector in the city of Guayaquil", has as its main axis evaluating the benefits that the implementation of marketing strategies in social networks would provide to the hardware sector. of the increase in sales that would reflect making the different micro-companies known, that is, being closer to the client, the objective is to define the effectiveness that the owners would notice when entering the digital world, in addition to knowing the degree of loyalty that customers have with the different points of sale, their tastes and preferences in relation to the different prices, brands, attention, quality, complementary items and more, all this in order to find products belonging to the wide portfolio of products that They offer the premises, such as turnery items, plumbing, electricity, tools, even machinery. The objective is to describe each one of the factors that influence decision-making for the owner of the premises in relation to the digital world, and how quickly it can evolve, and the way to keep the pace of progress of new outgoing technologies, find what best suits and satisfies customers. The methodology is of a quantitative approach through surveys and interviews, to be able to reflect numerically and as accurately as possible the opinion of both sides and how welcoming the idea would seem to go a step further.

### **Keyword**

Hardware sector, Loyalty, Consumption, Clients, Distribution, Brands, Needs, Acceptance.

## 1. Introducción

El sector ferretero es un mercado muy amplio y completo que posee una gran cantidad de artículos que se pone a disposición y elección del cliente, por lo cual es al que más complicado se le ha dado adaptarse dentro del mundo digital más aun dentro de las redes sociales en parte a la gran cartera de productos que maneja, además gran parte de estos productos necesitan de una previa explicación de la utilización o manejo además de si necesitan alguna herramienta o articulo complementario.

El tema de la pandemia COVID-19 ha afectado fuertemente la economía no solo del país sino del mundo entero, pero este es un tema alterno, el sector ferretero ha sido afectado, dado que la población tuvo que recurrir a la priorización en sus compras, con esto las microempresas se han visto en la necesidad de acelerar su entrada en el mundo digital.

La implementación de estrategias de marketing digital, en el sector ferretero es con el fin de ayudar en su acoplamiento dentro del mundo virtual, para poder tener una mayor captación de clientes o fidelizar a los ya obtenidos.

### Problema

¿La implementación y aplicación de estrategias de marketing digital permitirían lograr un mayor posicionamiento de las microempresas del sector ferretero en la mente de los consumidores?

### Antecedentes

El posicionamiento exige que los especialistas en marketing identifiquen además de que proyecten cuales son las diferencias que pueden existir entre su marca y la de su competencia, (Philip, 2012) es decir que al tomar decisiones en el campo del posicionamiento se debe:

- Determinar el marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia que corresponde
- Reconocer cuales son los puntos óptimos de similitud y diferenciación de las asociaciones de marca a partir del marco de referencia
- Crear un mantra de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de esta.

Lograr el posicionamiento dentro de un mercado, no es una tarea fácil, dado que existen varias barreras, por llamarlas de algún modo, que impiden que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por el consumidor en relación con la competencia. (Luna, 2017)

El sector ferretero es uno de los más grandes y completos del mercado, pues este está compuesto por una amplia cartera de productos de todo tipo, desde la pieza más pequeña hasta la más grande, ya sea para adaptación o reparación de algún otro bien o lugar.

Se puede encontrar todo tipo de materiales o herramientas como puede ser:

- Eléctrico
- Tuberías
- Pinturas
- Automotriz
- Maquinaria industrial
- Cerámica
- Inodoros
- Tornillos
- Accesorios de tubería
- Gasfitería
- Plásticos

El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

(Kotler, 2013) es decir que el consumidor quiera adquirir nuestros productos que ofrecemos, además de que este cumpla con sus expectativas.

### **Justificación**

La presente investigación tiene como finalidad determinar estrategias adecuadas de Marketing digital para el posicionamiento de las microempresas dentro del sector ferretero. Los beneficiarios de este trabajo de investigación serán las microempresas del sector ferretero, sus empleados, proveedores y clientela en general.

Muchas de estas microempresas no poseen ninguna clase de presencia en el mundo digital debido al poco manejo de redes sociales, por lo que se busca inducirla en el ámbito digital con el fin de que logren captar nuevos potenciales clientes y gocen de los diferentes beneficios que esto podría brindarles.

La pandemia ha provocado que todos los sectores del mercado aceleren su entrada al mundo digital y además de adaptarse al mismo lo más pronto posible, si bien antes ciertas empresas poseían páginas web, pero no eran utilizadas del todo a los que las redes sociales han sido un camino más fácil y productivo, las plataformas más utilizadas son Facebook, WhatsApp e Instagram por su gran cantidad de usuarios.

### **Delimitación del problema**

El problema de investigación está delimitado de la siguiente manera:

#### **Geográfica:**

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Ciudad:** Guayaquil
- **Periodo:** 2022
- **Sector:** sector ferretero

### **Situación problemática**

Con este trabajo se busca contribuir con información útil sobre algunas de las estrategias que se han mantenido en uso durante los últimos tiempos, dado que para posicionarse dentro del sector ferretero existen estrategias comunes y más utilizadas como es la publicidad por medio de volantes o tarjetas de presentación, cosas que con el tiempo han quedado atrás, es por esto que se busca modernizarlas con el único fin de llegar a más clientes y así logra que las microempresas puedan lograr su objetivo y hasta lograr expandirse dentro del mismo mercado.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar estrategias de Marketing Digital que permitan posicionar a las microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos Específico**

- Identificar los perfiles de los posibles nuevos clientes potenciales a los cuales se espera llegar.
- Analizar las estrategias de Marketing Digital que logren llegar a más consumidores en Guayaquil.
- Desarrollar estrategias de Marketing Digital a través de redes sociales, las cuales le permitan a las microempresas del sector ferretero posicionarse en la mente del consumidor.

## **Fundamentación teórica**

### **Marco Conceptual**

#### **Marketing Digital**

El marketing digital es un nuevo paso dentro de la evolución de este, también llamado marketing 4.0 (P Kotler, 2019) pues es pasar de un marketing tradicional al que todos estamos acostumbrados como volantes entregados en la calle a comunicación a través de medios tradicionales, a pasar a un ambiente digital donde se puede encontrar no solo las características del producto o servicio en búsqueda sino la experiencia de otros usuarios.

Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, hasta el 2021 existen más de 2,3 billones de consumidores digitales como se los llama a los usuarios (Peçanha, 2019). Es imposible no hablar de marketing dentro de una empresa dado que del correcto enfoque de este depende la viabilidad y crecimiento de las empresas junto con la captación de nuevos clientes.

#### **Estrategias de Marketing**

Las estrategias se las puede definir como un conjunto de métodos que buscan cumplir con los objetivos de la empresa, algunos autores también denominan a las estrategias como “políticas”, pero esta definición no es del todo correcta pues una política no puede centrarse en la gestión del marketing.

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020).

La correcta aplicación de una estrategia puede solucionar varios problemas o molestias que afecten a la empresa de algún modo, por ejemplo se pueden aplicar cuando se ha identificado el desconocimiento de las características de un producto nuevo es decir que recientemente se lo ha lanzado al mercado, la empresa debe optar como estrategia, realizar una campaña publicitaria donde se resalten dichas características enfatizando en los beneficios que puede traer el uso del producto, con el fin de captar la atención del cliente.

El estudio de estrategias de marketing y la aplicado a los nuevos modelos de negocios, permitirá no sólo impulsar el desarrollo de las PYMES frente a las grandes empresas y corporaciones, sino también desarrollar la economía de las naciones donde radica (Rudibel Perdígón Llanes, 2018). La correcta aplicación de estrategias permitirá dar un gran paso económico a los microempresarios del sector.

#### **Las redes sociales y las microempresas**

Las redes sociales han ido ganando terreno muy rápido en los últimos tiempos, años atrás tener una cuenta en cualquier tipo de red social era considerado algo muy raro, pero en estos días gran parte de la población ya cuenta con una, haciendo que esta se muestra llamativa para todos aquellos que buscan vender sus productos o servicios.

En relación con los costos una microempresa o PYMES no cuenta con el mismo presupuesto que una gran empresa le designa a la publicidad de la empresa, es por esto por lo que un microempresario siempre va a buscar la manera de tener el mismo o similar impacto en la sociedad al igual que lo tiene las grandes empresas con sus campañas publicitarias, optando así con el uso de las redes sociales. El impacto que el uso de las redes sociales produce en las MiPymes, es de importancia que las mismas lleven a cabo un monitoreo respecto a esto, para de esta manera obtener datos estadísticos específicos y visualizar el impacto posible que el marketing digital, más específicamente en redes sociales, está causando. (Martínez Oviedo Areli Fabiola, 2016)



El uso de las redes sociales ofrece grandes oportunidades a las pequeñas empresas, permitiéndoles comunicar su mensaje globalmente a bajo costo a través de herramientas web 2.0 como sitios web y redes sociales. (Flores, 2021)

Desde un punto de vista publicitario, se pueden hacer campañas de comunicación con presupuestos bajos, de manera tal que a partir de \$5 dólares diarios se pueden comenzar a comunicar en base a distintos objetivos (Klyver, 2016).

### **Implementación de estrategias de marketing dentro de las redes sociales**

El crear perfiles en redes sociales puede ayudar a fidelizar a clientes, de manera que puedan compartir la marca del bien o servicio con sus seguidores de tal manera lograr receptor las reacciones de como perciben tu marca cada uno de los usuarios, es importante tener en cuenta cuál de las redes sociales es la más utilizada por los usuarios para la oferta del producto. (Llano, 2019)

### **Sector Ferretero**

El sector ferretero puede incluirse dentro del comercial pues su actividad económica es similar, la compra y venta de productos. Se la puede identificar a través del código CIIU.0 G4663.21 que trata lo siguiente "Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores." (SIN, s.f.)

### **Importancia de las ferreterías**

Las ferreterías han existido desde hace mucho tiempo atrás debido a la importancia, variedad y completa cartera de productos, (Saxa, 2018) uno de los puntos principales de esta es:

- Proveer artículos para el hogar
- Provee variedad de herramientas
- Le da la opción al cliente de elegir
- Reúne todos los artículos de construcción en un solo lugar
- Otorga materiales para todo tipo de mantenimiento

### **Microempresas en la provincia del Guayas**

La microempresa es el inicio de toda gran empresa por ende el índice de esta será la más alta.

Al año 2015 se registró que existen 61.449 microempresas dedicadas a la actividad comercial, dentro de la misma se encuentra el sector ferretero. Aunque si bien las cifras han cambiado debido a la situación sanitaria que atraviesa no solo el país sino el mundo entero.

### **Marco teórico**

A lo largo del tiempo el marketing ha estado orientado exclusivamente al cliente, de allí parte el conocido "el cliente siempre tiene la razón", dándole un poder exclusivo al mismo y buscando que el empresario siempre cumple con sus expectativas. (Rodríguez Miryam, 2020) cabe mencionar que el marketing en sus principios estuvo enfocada a la producción, luego a las ventas y por último a los clientes, se puede deducir que a lo largo de los años el marketing ha presentado varios cambios desde el conocido marketing tradicional hasta lo que hoy conocemos como marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales (Shum Xie, 2016) el internet es la principal puerta del marketing digital, ya que dentro de esta es donde se desenvuelve por completo el mismo.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano, se caracteriza por 2 aspectos fundamentales la personalización y la masividad. (Selman, 2017) con esto nos permite tener mayor contacto con nuestros clientes y poder abarcar un mayor número de ellos.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias intereses, búsquedas, compras. Esto es lo que se conoce como personalización. La masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (Selman, Marketing Digital, 2017)

Las estrategias de marketing están diseñadas para orientar a los gerentes obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijar precios, además de especificar cuándo y dónde se venderán los productos (Pérez, 2018). Son una herramienta valiosa pues de éstas depende varias de las decisiones tomadas por los jefes de departamento.

Se conoce al mercado como un lugar donde se intercambian un producto o servicio por dinero, pero se puede decir que en la actualidad también existe lo que se llama un mercado digital (Juan José Castaño, 2016) que es la implementación de las nuevas tecnologías, revolucionando así el mercado tradicional y llevando en su totalidad a la plataforma de internet.

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing, su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan los consumidores de forma como tal que el precio distribución y promoción se conciben como un todo (Marcial, 2015).

Todos los productos tienen por naturaleza y basados en la literatura varias características entre las que se encuentran los atributos económicos, funcionales y emocionales (Wilson Giraldo Pérez, 2017) siendo el punto principal del negocio dado que un buen producto da como resultado un buen negocio

El precio es fundamental en la comunicación al mercado del posicionamiento que la empresa ha elegido, como, por ejemplo, si tenemos un producto que hemos decidido posicionar como producto de lujo el precio tiene que ser necesariamente elevado, (El precio. Tipos y Estrategias de fijación., 2016) eso dará notar al consumidor el tipo de producto y no crearle una confusión, dado que el precio es la referencia de la clase de producto.

Con relación a la plaza incluye qué es actividades que la empresa realiza para posicionar y distribuir el producto jugar accesible para compradores potenciales, eso se consigue después de realizar un profundo conocimiento del mercado y del público objetivo. (Internacional, 2019) El local debe ser ubicado en un punto estratégico donde estén ubicados nuestros principales clientes, además de donde podamos captar nuevos clientes.

Las promociones se las puede determinar como un mensaje de comunicación las cuales tienen como prioridad cumplir los objetivos buscados por la empresa que es llegar a los consumidores además de captar nuevos (Juan Manuel de Toro, 2017) existen varias formas de publicidad, escrita o digital pero la más utilizada es la electrónica.

La publicidad se define como un proceso de comunicación que es realizado por el emisor (vendedor) hacia un grupo de receptores (consumidores reales o potenciales), con el objetivo de dar a conocer los beneficios de valor de sus productos o servicios, persuadiéndolos por para su compra. (Catalina Falquez Arce, 2017). Antes de crear una publicidad se debe tener lo más detallada posible la información de los consumidores que se pretende llegar a través de esta.

Las redes sociales o también llamadas redes de amistad han sido la pieza fundamental para conectar a empresas con clientes, ya sea que se encuentres cerca o lejos, dentro de un mismo país o fuera de él. (Berenguer, 2019) la plataforma de red social más utilizado y que brinda mayores beneficios es sin duda Facebook debido a su gran comunidad de usuarios.

Un tipo fundamental comprender los denominados “sitios de red social” donde priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjando conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos comercial (Dijck, 2019). El mundo digitalizado en el que vivimos en la actualidad exige la presencia tanto en redes sociales como la web.

El bajo costo de adaptación de las redes sociales propicia que las empresas puedan adicionar características o complementos a sus sitios web comerciales para generar publicidad, reforzar vínculos con los clientes actuales y potenciales y realizar transacciones. (María Verónica Alderete, 2019)

En Ecuador el uso de redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, pero no tanto a nivel empresarial, siendo este un tema poco explorado, estudios indica las problemáticas en la actualidad que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Oscar López, 2018), el bajo nivel tecnológico del país complica en parte el adelanto de las Pymes, dado que no existe mucha acogida ya de parte de los vendedores o consumidores.

La competitividad que se da entre las pymes es la fuente de la economía del mercado para el establecimiento del desarrollo del negocio ya que es la condición ms importante de producción, creando valor del servicio o para enfrentar la rivalidad con otra empresa y conseguir una posición competitiva favorable (Vargas, 2018)

## **2. Materiales y Métodos**

La investigación tiene un enfoque cualitativo porque se basa en el análisis y medición de características del tema a investigar y se exponen los temas más relevantes, además permiten hacer varias interpretaciones de la realidad y de los datos, se centra en el comportamiento de compra del consumidor y si cree conveniente que se siga utilizando estas plataformas de redes sociales.

Se aplica un método de carácter descriptivo, porque este método sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes (Vásquez Hidalgo, 2016). Permite detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. De esta manera se recopila información sobre como logaron sostenerse en el mercado las ferreterías de Guayaquil y la apreciación de estas estrategias por parte de las personas.

### **Entrevista**

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí mismo (Bertomeu, 2016). Con la cual se busca indagar en el pensar de la persona, sus pensamientos ideales y sueños, además de obtener información en particular que con otros métodos no se podría llegar.

Entrevistar a los propietarios de varias microempresas o dueños de locales comerciales es decir ferreterías, lo que permitirá tener un campo más claro acerca del negocio además de saber cuáles ha sido los mayores retos que han tenido que enfrentar.

### Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa más utilizada, tanto el campo sociológico como en el científico, (Roldán, 2015) ya que nos presenta un panorama general de los seres que rodean el tema de estudio, el pensamiento en general que estos tienen sobre el tema.

La realización de una encuesta a los clientes del negocio se da con el fin de saber plenamente el impacto que ha tenido en el mercado, además de su alcance en el mismo, a través de los análisis de las preguntas se prevé llegar a las conclusiones las cuales presentan posibles soluciones a los problemas que se tenga en cualquier hábito dentro de la empresa, además de obtener cifras casi exactas del posicionamiento dentro del mercado.

### Muestra

La muestra es una herramienta estadística utilizada desde hace mucho tiempo, se toma una parte de la población entera para tener una referencia de la opinión global (Gamboa Graus, 2017). Según el último censo poblacional realizado en el año 2010 se registró un total de 3'645.483 de guayasenses de los cuales entre las edades de 20 a 65 años existe un total de 2'015.584 (INEC, 2010). Aplicando la fórmula de muestreo se obtiene una muestra de 384,087 que es igual a 384.

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

Dónde:

N: Tamaño de la población	= 2015584
Z: Nivel de confianza	= 1,96
p: Prob. Éxito	= 0,5
q: Prob. Fracaso	= 0,5
e: Error margen	= 0,05

Entonces:

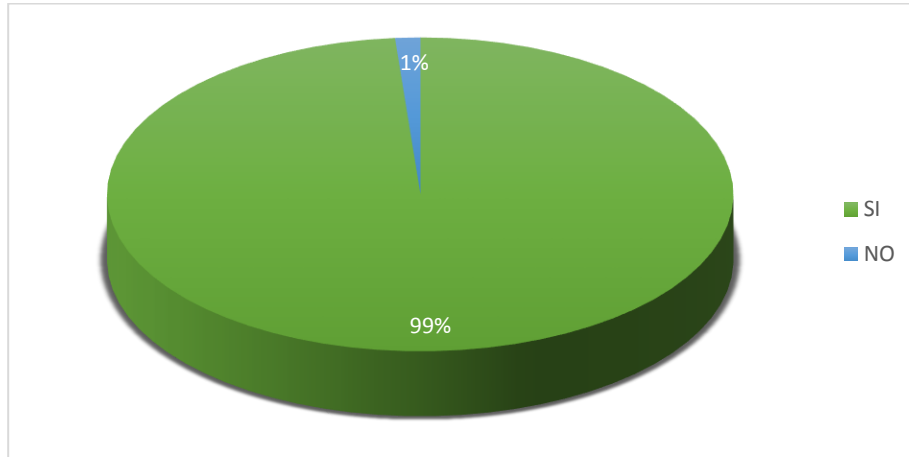
$$n = \frac{(1.96)^2 * (2015584) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (2015584 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} \quad n = 384.0869855 \cong 384$$

### Población económicamente activa de guayaquil

Según el último censo un total de 1'510.312 hombres y mujeres forman la PEA en la ciudad de Guayaquil.

### 3. Resultados

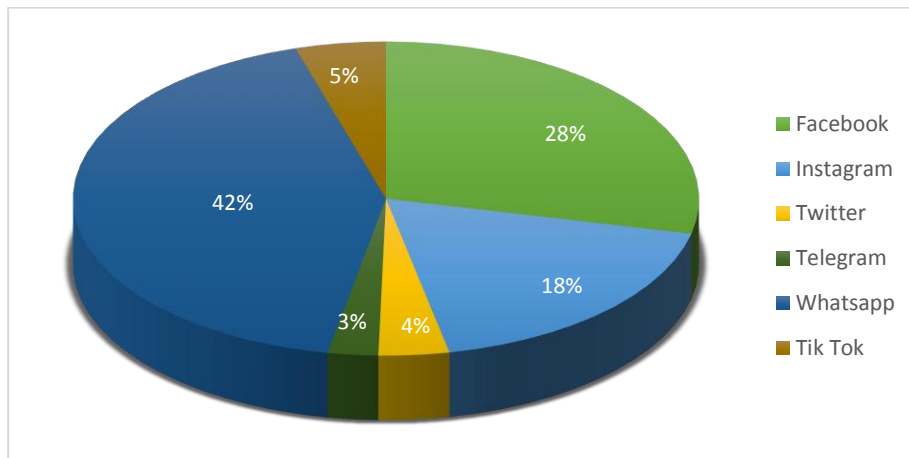
#### Pregunta 1: ¿Utiliza redes sociales?



Fuente: La autora

Se visualiza claramente casi una totalidad de concordancia entre los encuestados, sobre la utilización de redes sociales dado que un 99% responde de forma positiva a la respuesta y tan solo un restante del 1% de forma negativa. Llegando a conclusión que las redes son plenamente utilizadas por sociedad en general.

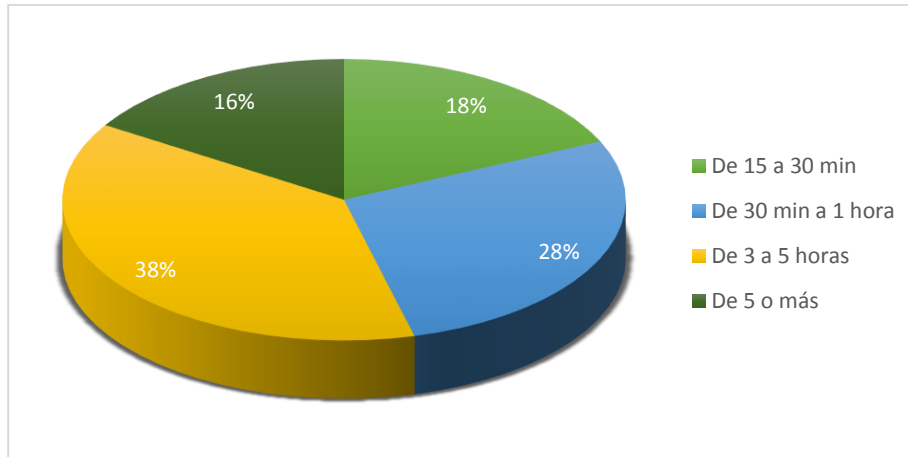
#### Pregunta 2: ¿Qué red social utiliza mayormente?



Fuente: La autora

Se denota que la red social más utilizada por los encuestados es WhatsApp con casi la mitad de las respuestas a su favor, seguido por casi la mitad de su porcentaje esta Facebook, cabe mencionar que esta es la red sociales apareció antes que la anterior mencionada, un poco más cerca está Instagram la cual si es casi nueva y catalogada como una red social con un nivel de categoría mayor que la anterior, pasando luego a la última actualización en redes como es Tik Tok la cual ha logrado posicionarse en muy poco tiempo y hacerse tan popular como las otras más grandes y utilizadas, luego esta Twitter que si bien tiene años no ha logrado tomar tanta fuerza como las otras y por último tenemos a Telegram que si bien es una red social nueva y muy poco utilizada ha logrado comenzar a tomar terreno dándose a notar entre los usuarios.

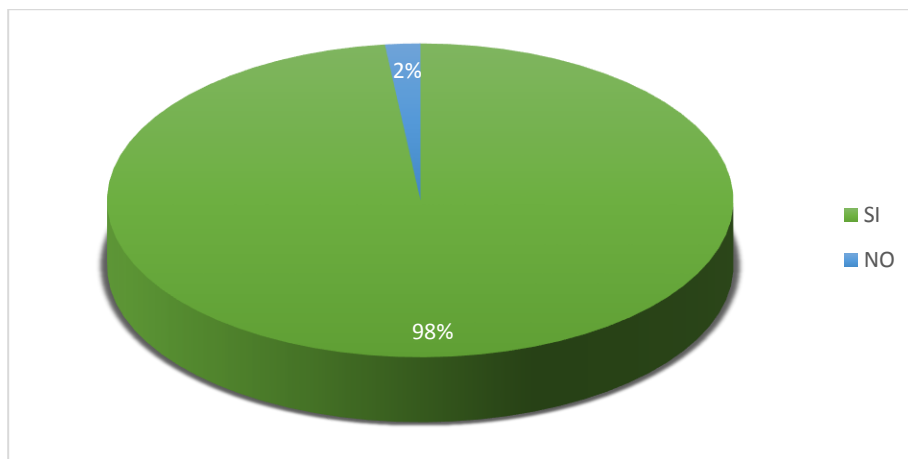
**Pregunta 3: ¿Qué cantidad de tiempo les dedica a las redes sociales? Diariamente**



Fuente: La autora

Se observa una leve relación o similitud entre las respuestas elegidas por los encuestados, aunque claramente es notable la respuesta que más se apega a sus criterios que señalan dedicar de 3 a 5 horas de su tiempo diario a las redes sociales, teniendo casi la mitad del resultado de respuestas a su favor, otra parte afirma que apenas le da de su tiempo diario de 30 minutos a 1 hora, por otra parte dice no darle tanto tiempo a estas plataforma sino solo un pequeño tiempo nada más, y por ultimo una parte casi parecida a la anterior son más claros y dicen dedicarle una mayor cantidad de tiempo la más alta de las variables a evaluar.

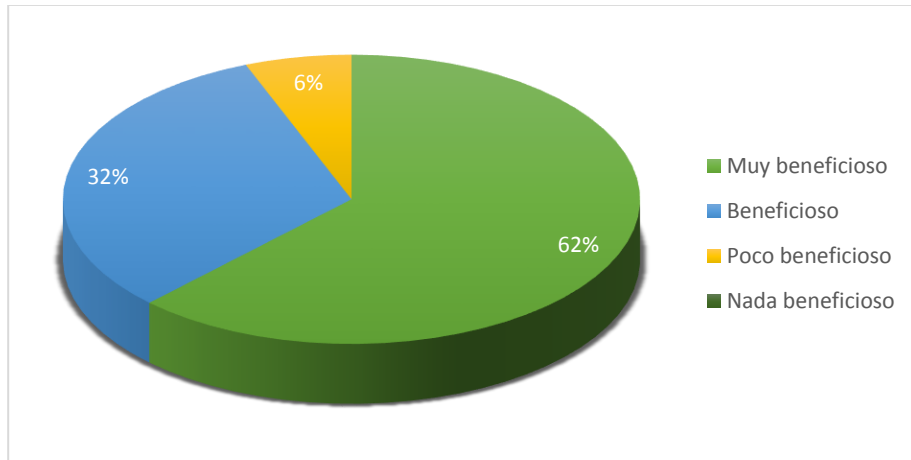
**Pregunta 4: ¿Cree usted que sería de gran ayuda para las microempresas del sector ferretero un perfil en redes sociales?**



Fuente: La autora

Los encuestados en gran parte, casi en su totalidad, están de acuerdo en su respuesta y se pronuncian de forma positiva sobre la gran ayuda que brindaría los perfiles en redes sociales, y tan solo una muy pequeña parte se pronuncia de forma negativa ante la interrogante.

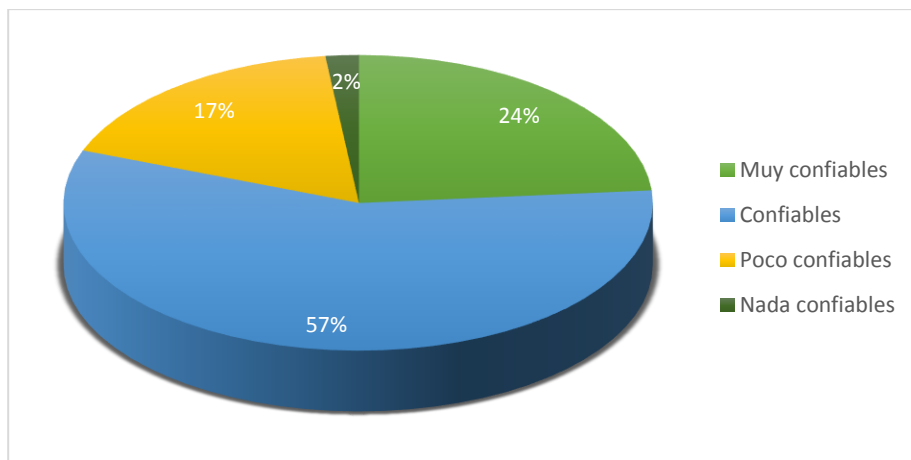
**Pregunta 5: ¿Qué tan beneficioso cree usted que son las publicaciones de ferreterías dentro de las redes?**



Fuente: La autora

Más de la mitad de los encuestados comparte criterio y afirman que las publicaciones de ferreterías en redes sociales serían muy beneficiosas para las mismas, otra parte bastante grande también confirma el criterio de los anteriores, pero ellos dicen que esto sería beneficioso nada más, aunque comparten su criterio positivo frente al tema, y tan solo una muy pequeña parte los contradice y responde a la pregunta de forma negativa y del total ninguno estuvo totalmente en contra del planteamiento.

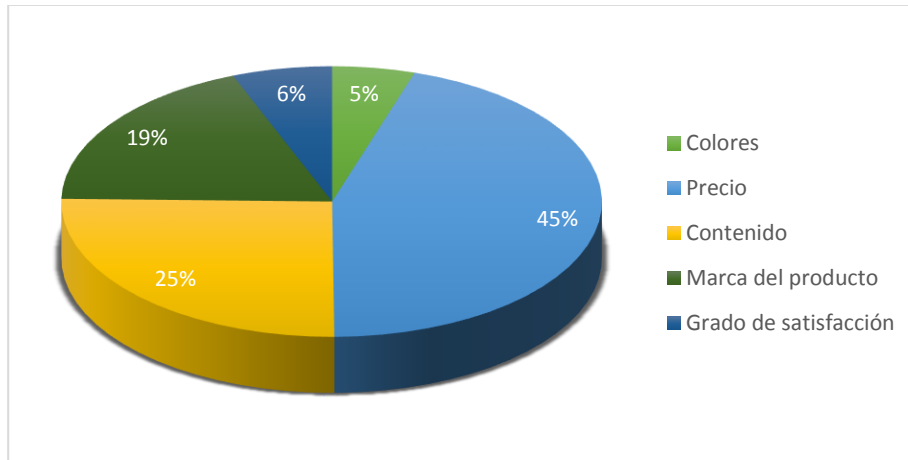
**Pregunta 6: ¿En base a su experiencia que tan confiables son las publicaciones de promociones en redes sociales?**



Fuente: La autora

La mitad de las encuestas están de acuerdo con que las publicaciones solo serían confiables nada más, por otro lado, una mitad de la cantidad anterior comparte el criterio, pero en esta vez dicen ser muy confiable, por otra parte, una pequeña cantidad restante del total discrepan en la respuesta haciéndolo de forma negativa una mayor parte de ellos dice ser poco confiable nada más y una muy pequeña parte sobrante está totalmente en desacuerdo.

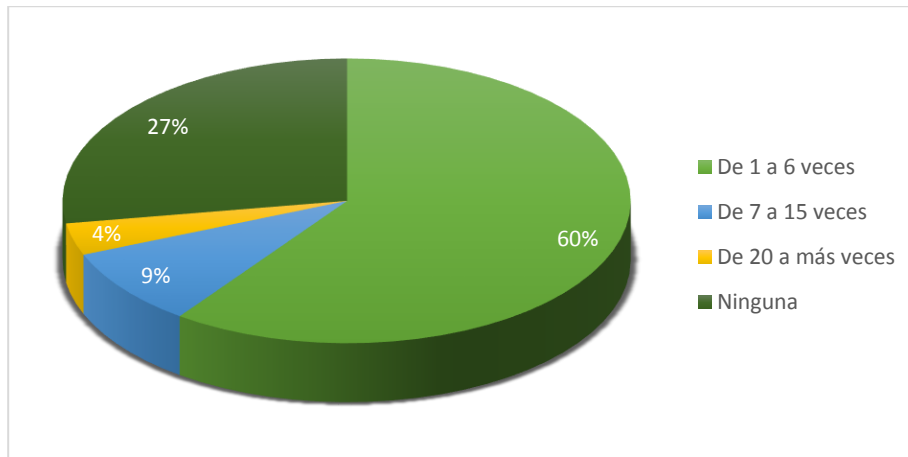
**Pregunta 7: ¿Dentro de una publicidad digital de ferretería cual es la característica principal que llama su atención?**



Fuente: La autora

De las características puntuadas en la pregunta una gran parte de los encuestados casi la mitad de ellos escogieron la opción de precio siendo este una variable cuantitativa muy importante a la hora de decidir la compra, otra parte dice que el contenido de la publicidad es el mayor punto de atención, otra pequeña parte afirma que la marca del producto es lo más llamativo dentro de la misma pues dependiendo de esto se especificaría el precio o contenido, y las dos pequeñas partes sobrante discrepan con todo y dicen por un lado que el grado de satisfacción es lo más llamativo y otros dice que los colores deben ser el principal foco de atención.

**Pregunta 8: ¿Cuántas veces observa publicidades en redes sociales sobre promociones de ferretería? Diariamente**

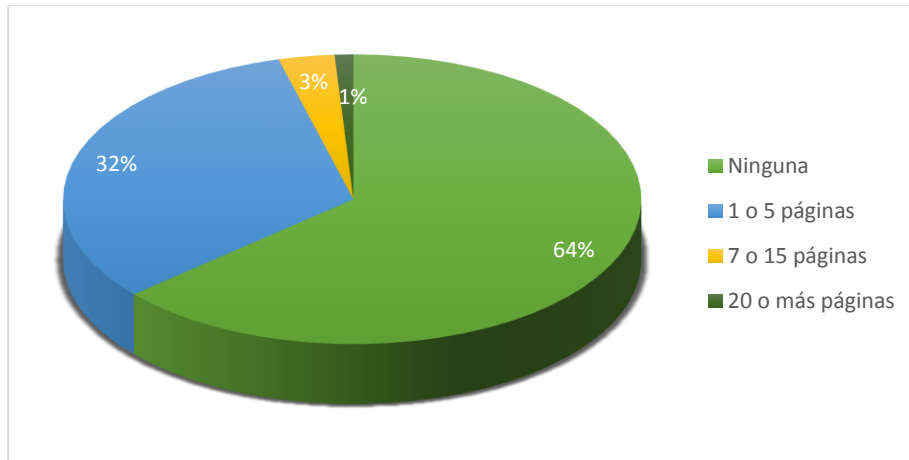


Fuente: La autora

En referencia a la cantidad de veces que se ve publicidad en redes de ferretería la respuesta más escogida es claramente notable, aunque esta sea una de las variables más bajas de intervalos presentados, siguiendo en cantidad de respuesta a la completa nulidad de la presencia de publicidad, como contra parte una pequeña cantidad parte selecciona un intervalo muy grande y una muy pequeña casi mínima selecciona el intervalo más grande de todos.



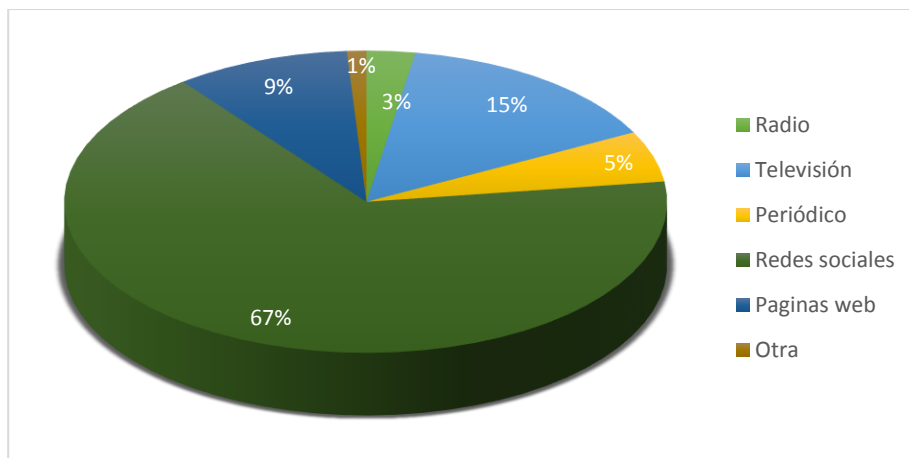
**Pregunta 9: ¿Cuántas páginas y/o perfiles de ferreterías, sigue usted desde su cuenta personal?**



Fuente: La autora

La respuesta más seleccionada donde coinciden el criterio de los encuestados es sino la respuesta totalmente negativa que responde a la pregunta, por otro lado, una cantidad mediana a la anterior selecciona el intervalo más bajo como respuesta y por último una muy pequeñas partes restantes del total de encuestados escoge como respuesta los intervalos más alto de la lista de posibles respuestas.

**Pregunta 10: ¿Por qué medio le gustaría tener conocimiento de nuevos lanzamientos o promociones de productos de ferretería?**



Fuente: La autora

En la respuesta a esta pregunta se denota la clara coincidencia de criterio y preferencia además de uso contante como son las redes sociales, tomando una gran parte del total, dejando para las demás respuestas tan solo unas muy pequeñas cantidad donde la televisión posee la parte más gran de entre ellos seguido de las páginas web los demás tiene una parte muy pequeña, además denotan otros medios por los cuales también se ven inclinados como son: estados de WhatsApp, anuncios en páginas web, comunicación entre familiares u otro tipo de apps.

## Entrevistas

Se realizó entrevistas a tres microempresarios dueños de ferreterías, los cuales tienen experiencia dentro del sector ferretero:

**Pregunta 1. ¿Como ha sido su experiencia a lo largo de los años dentro del sector ferretero y cuál cree usted que ha sido el punto principal que le ha permitido mantenerse en pie dentro del mismo?**

Coinciden en su respuesta que la experiencia en el sector ferretero ha sido del todo buena o afortunada como lo dicen puntualmente dado que, si bien al principio no tenía el conocimiento pleno del mercado con el tiempo ha logrado obtener el mismo, además todas afirman que una buena atención al cliente ha sido el punto principal que le ha permitido mantenerse en pie y que cada uno de sus negocios les ha permitido crecer no solo de forma económica sino también personal

**Pregunta 2. ¿Conoce usted sobre estrategias de marketing digital y que beneficios brindaría la aplicación de estas a su negocio?**

Dos de ellas afirman desconocer acerca del tema de estrategias de marketing aunque si bien han escuchado ya sea por familiares o en las mismas redes sociales, por lo cual también son conscientes de los beneficios que la aplicación de estas podría brindarle a su negocio, por otro lado una de ellas dice estar plenamente consciente y conocedora del tema pero que este también implica tiempo y una gran parte de apoyo, concentración y estrategias para su correcta aplicación y con esto obtener resultados más favorables para el negocio.

**Pregunta 3. ¿Sabe usted cual sería el correcto enfoque y aplicación de estrategias de marketing digital en su negocio para aumentar sus niveles de ventas?**

Solo una de ellas conoce plenamente sobre lo propuesto en la pregunta y como esto se reflejaría claramente en las ventas del local dado que un correcto enfoque e identificación de posible nuevos clientes, mientras que las demás desconocen plenamente del tema, aunque una de ellas si posee un perfil en redes y el consiente del notable aumento de sus ventas debido a esta herramienta implementada.

**Pregunta 4. ¿Dentro de su experiencia en el sector ferretero que tipo de beneficios cree usted que podría conseguir al tener presencia en redes sociales y/o páginas web?**

Coinciden en que los principales beneficios que brinda la presencia de ferreterías en redes sociales se reflejaría en las ventas, además de un mayor alcance de nuevos clientes y sobre todo ganar un mayor espacio dentro del mercado, a todo esto también se podría contactar o estar al tanto de promociones o nuevos lanzamientos de nuevos productos, de las diferentes marcas que manejan su amplia cartera de productos, en resumidas cuentas sería de gran beneficio para ambas partes, los clientes tendrían a su alcance los productos de las ferreterías y los negocios podrían obtener una mayor cantidad de información.

**Pregunta 5. ¿Cree usted que es una buena idea para la captación de potenciales clientes, la creación de páginas en redes sociales y/o páginas web? ¿Por qué?**

Todas coinciden en esta respuesta, y afirman que sería una muy buena idea y herramienta útil para la captación de clientes potenciales pues además de mantener una constante comunicación directa con ellos podrían mantener al tanto de nuevos productos o promociones que tenga el negocio ya sea por un producto nuevo o por alguna fecha en especial todo esto gracias a la correcta utilización de las diferentes herramientas como redes sociales o páginas web.

## 4. CONCLUSIONES

- El sector ferretero en general debe mantener una constante rotación y variación de su cartera de productos, debido a que siempre deben buscar tener lo necesario para el cliente, dentro del mercado Guayaquileño, las preferencias del cliente cambian o se actualizan esto debido a la alta influencia del mundo digital y la gran variedad de productos que pueden encontrar no solo en otra ciudad sino también en otro país, pero no hay que olvidar los productos de utilidad continua como son focos, llaves, tuberías entre otros, es aquí donde empieza la variación dado que siempre va a salir al mercado nueva marca, producto sustitutivo, más barato o de múltiples usos, siendo este el principal reto del mercado.
- Los clientes potenciales a los cuales se espera llegar a través de las diferentes plataformas de redes sociales, dado que es donde se encuentra concentrado mayormente nuestro público objetivo los cuales se los puede especificar como hombre y mujeres, con una edad de entre 20 y 65 años que además son considerados miembros de la PEA, siendo su opinión o sugerencia importante para la toma de decisiones del microempresario ferretero. Cumpliendo así con el primer objetivo de específico del artículo.
- Dentro del mercado ferretero se identificó que la clave principal para lograr la fidelización de clientes se destaca el tener precios accesibles y una amplia variedad de productos, con el fin de satisfacer las necesidades completamente, además de tener todo en un mismo lugar logrando con esto que el cliente se fidelice con un mismo local y no tenga que recurrir a la competencia.
- La aplicación de estrategias de marketing digital en el sector ferretero, más concretamente la creación de perfiles en redes sociales o páginas web, es netamente beneficiosa dado que en la actualidad la sociedad entera se encuentra sumergida en el mundo digital. Dado que estas herramientas son gratuita y muy fácil de utilización también tienen sus desventajas como es el fraude tanto de parte de clientes como de vendedores, pero además existen un sin número de programas complementarios que pueden brindar seguridad a la información ingresada de los negocios o usuarios. Permitiendo con esto obtener información importante para realizar los necesarios análisis de estrategias de marketing aplicadas a través de redes sociales. Cumpliendo con el segundo objetivo específico del artículo.
- En base a la opinión de los encuestados, se confirma que se sería de gran ayuda el poder tener comunicación a través de internet, dado que es una forma cómoda y rápida, además a través de estas redes se pueden enterar de algún descuento, lanzamiento, algún producto nuevo del local, la apertura de nuevos locales o cualquier otra actividad propia del negocio.
- La principal estrategia de marketing digital que puede aplicar todo microempresario ferretero con el fin de lograr un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores, ya sea clientes potenciales o clientes ya fidelizados, es a través de redes sociales dado que las distintas plataformas que se puede encontrar en la web en su gran mayoría son gratuitas y brindan una amplia variedad de herramientas que permitan obtener el mayor beneficio posible, además en base a las encuestas realizadas la red social WhatsApp es la más utilizada seguida por Facebook siendo esta la más antigua y con una variedad de espacios donde se puede publicar todo tipo de productos para la venta. Con esto se puede cumplir el tercer y último objetivo de este artículo.

## Anexos

### Anexos 1 Entrevistas

#### ENTREVISTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO

##### Universidad Politécnica Salesiana

Un cordial Saludo, estoy realizando la presente entrevista para analizar los Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil

Preguntas para la entrevista:

1. ¿Como ha sido su experiencia a lo largo de los años dentro del sector ferretero y cuál cree usted que ha sido el punto principal que le ha permitido mantenerse en pie dentro del mismo?
2. ¿Conoce usted sobre estrategias de marketing digital y que beneficios brindaría la aplicación de estas a su negocio?
3. ¿Sabe usted cual sería el correcto enfoque y aplicación de estrategias de marketing digital en su negocio para aumentar sus niveles de ventas?
4. ¿Dentro de su experiencia en el sector ferretero que tipo de beneficios cree usted que podría conseguir al tener presencia en redes sociales y/o páginas web?
5. ¿Cree usted que es una buena idea para la captación de potenciales clientes, la creación de páginas en redes sociales y/o páginas web? ¿Por qué?

#### ENTREVISTAS

##### Entrevista a la microempresaria Verónica Chiluisa

1. **¿Como ha sido su experiencia a lo largo de los años dentro del sector ferretero y cuál cree usted que ha sido el punto principal que le ha permitido mantenerse en pie dentro del mismo?**

Ha sido una experiencia muy buena, con sus altos y bajos momentos pero que me ha permitido lograr metas personales como es construir mi casa además de otras propiedades, creo que una buena atención ha sido la pieza clave además de mantener los precios más cómodos para los clientes, debido al alto nivel de competencia que se vive en la actualidad dentro del mercado.

2. **¿Conoce usted sobre estrategias de marketing digital y que beneficios brindaría la aplicación de estas a su negocio?**

Para ser sincera personalmente desconozco sobre el tema, pero en base a lo que mis hijos han tratado de explicarme al respecto se oye como una idea muy prometedora con resultados verdaderamente favorables para el negocio.

3. **¿Sabe usted cual sería el correcto enfoque y aplicación de estrategias de marketing digital en su negocio para aumentar sus niveles de ventas?**

Como lo dije anteriormente desconozco del tema, pero es claro en hoy en día vivimos en un mundo totalmente digitalizado, donde las empresas que tienen un lugar en internet han podido establecer su nombre y tener más salidas de sus productos.

4. **¿Dentro de su experiencia en el sector ferretero que tipo de beneficios cree usted que podría conseguir al tener presencia en redes sociales y/o páginas web?**

En la actualidad mi negocio si posee un perfil en Facebook, aunque es manejada totalmente por mi esposo, esto ha sido una muy buena idea, porque gracias a eso hemos logrado tener entrega en diferentes partes de la ciudad. Además, que durante la pandemia fue lo que logro mantener el local en pie.

5. **¿Cree usted que es una buena idea para la captación de potenciales clientes, la creación de páginas en redes sociales y/o páginas web? ¿Por qué?**

Es una idea verdaderamente excelente y muy buena no solo para las ferreterías sino para cualquier tipo de negocio. Con mi perfil en Facebook logro vender mis productos a personas que, aunque viven por el sector que quizás jamás hubieran imaginado de la existencia del local son ahora clientes fieles del local, la verdad, creo que con cuentas en diferentes redes sociales mis niveles de ventas serían más fuertes.

### **Entrevista a la microempresaria Gladys Tipanguano**

1. **¿Como ha sido su experiencia a lo largo de los años dentro del sector ferretero y cuál cree usted que ha sido el punto principal que le ha permitido mantenerse en pie dentro del mismo?**

Ha sido una experiencia bastante buena, aunque al principio fue fui difícil porque no tenía ningún conocimiento sobre el negocio, pero con los años que estoy aquí he aprendido mucho sobre del mismo, de entonces he aprendido bastante además, creo que la buena atención y tener una amplia variedad de productos a la venta es una pieza clave para el negocio y sobre todo creo que también el no confiar en los clientes que piden el material fiado o para días, no es la mejor manera de conseguir clientes.

2. **¿Conoce usted sobre estrategias de marketing digital y que beneficios brindaría la aplicación de estas a su negocio?**

Para ser sincera desconozco totalmente sobre el tema de marketing digital y los alcances de esta.

3. **¿Sabe usted cual sería el correcto enfoque y aplicación de estrategias de marketing digital en su negocio para aumentar sus niveles de ventas?**

Como dije desconozco sobre el tema, pero la verdad sé que muchos lo utilizan porque he visto algunas publicaciones en mis redes sociales, y pues la verdad creo que si debe funcionar porque además también he escuchado de algunos conocidos que si utilizan redes sociales y que les ha brindado muchos beneficios.

4. **¿Dentro de su experiencia en el sector ferretero que tipo de beneficios cree usted que podría conseguir al tener presencia en redes sociales y/o páginas web?**

Personalmente creo que uno de los principales beneficios que brindan las redes sociales es poder llegar a más personas es hacerse conocer en todas partes y cualquier tipo de clientes, ya sean grandes o pequeños, con diferentes tipos de publicidad es decir imágenes o videos podremos lograr captar la atención de nuestros nuevos clientes.

5. **¿Cree usted que es una buena idea para la captación de potenciales clientes, la creación de páginas en redes sociales y/o páginas web? ¿Por qué?**

Sí, si fuera una buena idea con la tecnología que existe hoy en día cualquier microempresario podría llegar a conseguir venderle sus productos a grandes empresas, que se dediquen a

construir o remodelación, incluso en el mejor de los casos poder firmar contratos donde mi negocio es su principal proveedor de artículos de ferretería.

### **Entrevista a la microempresaria Andrea Tipanguano**

- 1. ¿Como ha sido su experiencia a lo largo de los años dentro del sector ferretero y cuál cree usted que ha sido el punto principal que le ha permitido mantenerse en pie dentro del mismo?**

Ha sido realmente satisfactoria ya que he logrado crecer tanto monetariamente como personalmente, uno de los puntos claves es la atención que se le brinda a los clientes, la rapidez con la que llegamos con el material además de la eficiencia y eficaz de poder resolver problemas para ellos, es decir tener todos los materiales que necesiten en el momento y poder satisfacer sus necesidades.

- 2. ¿Conoce usted sobre estrategias de marketing digital y que beneficios brindaría la aplicación de estas a su negocio?**

Sí, conozco varias estrategias digitales de marketing digital, pero la que yo utilizo son las redes sociales las cuales me han brindado la oportunidad de dirigirme a una amplia variedad de personas, ya no solamente en torno a mi local sino también a la persona que nos localiza a través de las redes, sin la necesidad de que llegue el cliente a mi local para realizar el pedido sino simplemente con un mensaje una llamada se envían la ubicación y nosotros llegamos.

- 3. ¿Sabe usted cual sería el correcto enfoque y aplicación de estrategias de marketing digital en su negocio para aumentar sus niveles de ventas?**

El enfoque correcto sería personalizado y dirigido a cada tipo de clientes que se acerca a nuestro local, que se comunica por medio de redes sociales o a través de llamadas, cada cliente tiene específicamente sus necesidades y este enfoque debe ser dirigido a ellos, ya sabes que si los clientes se dirigen; por precios, por variedad, por promociones o cualquier otra cosa que influya en sus necesidades.

- 4. ¿Dentro de su experiencia en el sector ferretero que tipo de beneficios cree usted que podría conseguir al tener presencia en redes sociales y/o páginas web?**

En este caso, yo he visto cómo he crecido y he logrado acercarme más a otras personas sin que tengan la necesidad de conocer mi local físicamente, aunque todo esto se ha dado en contexto a la pandemia donde las ventas del negocio cayeron en picada, las redes sociales fueron un salvavidas para nosotros los microempresarios, además creo que al obtener una página web podría llegar a tener clientes mucho más potencial, es decir mucho más lejanos, las ventas que uno realizaría ya no serían específicamente para el sector sino enfocándonos a muchas más personas.

- 5. ¿Cree usted que es una buena idea para la captación de potenciales clientes, la creación de páginas en redes sociales y/o páginas web? ¿Por qué?**

Es una excelente idea, porque hoy en día la sociedad ya no se dirige personalmente o cara a cara o un llamado puerta a puerta, este tipo de cosas ya no es lo primordial, ni principal. Hoy en día todo el mundo se dirige por medio de un celular por una pantalla es decir por redes sociales, al crearse una página web alcanza y sobrepasa metas de personas mucho más especializadas un ejemplo hoy en día un arquitecto no se va a acercar específicamente al local, sino que va a buscar por medios electrónicos para realizar cotizaciones desde la comodidad de su hogar.

## Anexos 2 Encuesta

### ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS DEL SECTOR FERRETERO

Buen día, se realiza la presente encuesta con el objetivo de recolectar información sobre: la demanda, opinión de los consumidores y el análisis respectivo sobre la aplicación de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la Ciudad de Guayaquil, no le tomará más de 5 minutos en realizarla.

Que tenga un excelente día, muchas gracias.

#### SELECCIONES CON UNA X SU RESPUESTA

1. ¿Utiliza redes sociales?

- SI
- NO

2. ¿Qué red social utiliza mayormente?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Telegram
- WhatsApp
- Tik Tok

3. ¿Qué cantidad de tiempo les dedica a las redes sociales?

- De 15 a 30 min
- De 30 a 1 hora
- De 3 a 5 horas
- De 5 o más

4. ¿Qué tan beneficioso cree usted que es la publicación de ferreterías dentro de las redes sociales?

- Muy beneficioso
- Beneficioso
- Poco beneficioso
- Nada beneficioso

5. ¿Cree usted que sería de gran ayuda para las microempresas abrir un perfil en redes sociales?

- SI
- NO

6. ¿En base a su conocimiento que tan seguras y confiables son las publicaciones de promociones en redes sociales?

- Muy confiables
- Confiables
- Poco confiables
- Nada confiables

7. ¿Dentro de una publicidad digital de ferreterías cual es la característica principal que llama su atención?

- Colores
- Música
- Contenido
- Marca del producto
- Grado de satisfacción
- Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Por qué medio le gustaría tener conocimiento de nuevos lanzamientos o promociones de productos de ferretería?

- Radio
- Televisión
- Periódicos
- Redes sociales
- Páginas web
- Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Cuántas veces al día, ve usted publicidades en redes sociales sobre promociones de ferretería?

- De 1 a 6 veces
- De 7 a 15 veces
- De 20 a más veces
- Ninguna

10. ¿Cuántas páginas y/o perfiles de ferreterías, sigue usted desde su cuenta personal?

- Ninguna
- 1 o 5 páginas
- 7 o 15 páginas
- 20 o más páginas



## Referencias

- Bertomeu, P. F. (2016). La entrevista. *Dipósit Digital*, 30-41.
- Catalina Falquez Arce, B. S. (2017). *La inversión en publicidad y su efecto en las Mediana Empresas de Guayaquil*. Guayaquil: UPS.
- Dijck, J. V. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- El precio. Tipos y Estrategias de fijación. (2016). *EOI Escuela de Negocios*, 100-153.
- Flores, M. d. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efecto covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54.
- Gamboa Graus, M. E. (2017). *Estadística aplicada a la investigación científica*. Las Tunas, Cuba: Redipe-Edacun.
- INEC. (2010). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Población y demografía : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Internacional, R. U. (2019). *Marketing Mix*. RED SUMA.
- Juan José Castaño, S. J. (2016). Comercio Electrónico. En S. J. Juan José Castaño, *Mercado digital: compraventa online* (pág. 275). Editex.
- Juan Manuel Maqueira, S. B. (2012). Marketing 2.0. En S. B. Juan Manuel Maqueira, *El nuevo marketing en la web de las redes sociales* (pág. 208). México: Alfaomega.
- Klyver, C. J. (2016). Las redes sociales y las PyMES. Una relación productiva. *Cuaderno 57. Cuadernos del centro de Estudios en Diseño y Comunicación* , 169-180.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Llano, J. C. (28 de Marzo de 2019). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación* . Obtenido de Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital.: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web*. España: ICB Editores.
- Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Anales de Investigación* , 15-30.
- María Verónica Alderete, C. J. (2019). El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba. *Dialnet*, 48-60.
- Martinez Oviedo Areli Fabiola, R. I. (2016). Las redes sociales como impulsador en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 34-44.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Oscar López, C. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*, 39-56.
- P Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0*. México: Lid Editorial Mexicana.
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Rockcontent blog*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Pérez, M. I. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista Investigación Académica Sin Fronteras*, 20-44.
- Philip, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.
- Rodríguez Miryam, P. D. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 30-47.
- Rudibel Perdigón Llanes, H. V. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
- Saxa. (2018). Obtenido de Importancia de la ferretería: <https://xasa.es/importancia-la-ferreteria/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: IBUKKU.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Shum Xie, Y. M. (2016). *Marketing digital*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Wilson Giraldo Pérez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Universidad de los Llanos*, 179-192.