UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REDES SOCIALES Y ENTORNO DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL NORTE DE GUAYAQUIL.

Articulo académico previo a la obtención del Título de

Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: Paulette Geovanna Cisneros Zúñiga

TUTOR: Juan Pablo Moreno

Guayaquil - Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Paulette Geovanna Cisneros Zúñiga con documento de identificación N° 0943918375 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, 20 de agosto del año 2024

Atentamente,

Paulette Geovanna Cisneros Zúñiga
0943918375

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

Yo, Paulette Geovanna Cisneros Zúñiga con documento de identificación No. 0943918375, 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: Redes sociales y entorno digital en las pequeñas empresas del sector industrial del norte 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, 20 de agosto del año 2024

Atentamente,

Paulette Geovanna Cisneros Zúñiga
0943918375

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Pablo Moreno Delgado con documento de identificación N° 0909237091, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **"Redes sociales y entorno digital en las pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil"**, realizado por la Srta. **Paulette Geovanna Cisneros Zúñiga** con documento de identificación N° 0943918375, 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, 20 de agosto de 2024

Atentamente,

_____

Ing. Juan Pablo Moreno MBA.

Redes sociales y entorno digital de las pequeñas empresas del sector industrial del norte de guayaquil.

Social networks and the digital environment of small companies in the industrial sector of northern Guayaquil.

Paulette Geovanna Cisneros Zúñiga es egresada de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

(pcisnerosz@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

(jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

La estrategia de uso de redes sociales y entorno digital en pequeños negocios busca definir acciones específicas para mejorar el uso de estas herramientas y permite identificar acciones específicas que se deben llevar a cabo para promover un producto o servicio mediante el entorno digital con la finalidad de alcanzar las metas de la empresa e identificar una audiencia o público objetivo. El objetivo general de la investigación es analizar estrategias para optimizar su uso en pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil. Se recomienda una muestra aleatoria para la investigación, incluyendo entrevistas con gerentes y clientes. Se realizaron entrevistas con cinco propietarios y se encuestaron 150 personas. El estudio reveló que los negocios aplican estrategias de marketing digital basadas en redes sociales, siendo Facebook la plataforma más aprobada por los propietarios.

Abstract

The strategy for the use of social networks and digital environment in small businesses seeks to define specific actions to improve the use of these tools and allows you to identify specific actions that must be carried out to promote a product or service through the digital environment in order to achieve the company's goals and identify a target audience or public. The general objective of the research is to analyze strategies to optimize their use in small businesses in the industrial sector of northern Guayaquil. A random sample is recommended for the research, including interviews with managers and clients. Interviews were conducted with five owners and 150 people were surveyed. The study revealed that businesses apply digital marketing strategies based on social networks, with Facebook being the platform most approved by the owners.

Palabras clave

Estrategias, Herramientas digitales, visibilidad, marketing digital, plataformas

Keywords

Strategies, Digital tools, visibility, digital marketing, platforms

1. Introducción

Las redes sociales han transformado significativamente el entorno digital de las pequeñas empresas industriales, especialmente en sectores como el norte de Guayaquil. Se ha podido determinar que las redes sociales contribuyen a incrementar los niveles de venta y permiten a los negocios mantenerse comunicados con los consumidores, aplicándolas como una estrategia de marketing efectiva. El impacto se ha visto reflejado en una muy buena aceptación de los medios digitales por parte de las entidades (Cueva y Sánchez-Bayón, 2024)

Se destaca la importancia de las redes sociales en la gestión empresarial, identificando nuevas oportunidades y amenazas en la adaptación a la era digital, desarrollando mecanismos de relación con clientes y empleados a través de estas plataformas (Cueva et al., 2023)

Estos hallazgos son consistentes con la tendencia creciente de interacción online en redes sociales, que se ha convertido en una herramienta indispensable para consolidar el posicionamiento exitoso de las empresas, especialmente en la relación B2C. (" Universidad Central del Ecuador" 2024).

El siguiente texto describe como las redes sociales han evolucionado en el entorno digital de las pequeñas empresas industriales en el norte de Guayaquil, ayudando a aumentar las ventas y a mantener la comunicación con los consumidores, siendo una estrategia de marketing.

Además, se resalta la importancia de las redes sociales en el ámbito empresarial, ya que permiten identificar nuevas oportunidades y amenazas en la era digital.

Muñoz et al. (2019): "El uso de las redes sociales en la pyme abarca la incursión en la Web para promocionarse y atraer clientes, la apertura de canales de comunicación y el empleo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), mientras la empresa se concentra en las competencias clave del negocio."

Destaca que las pequeñas y medianas empresas utilizan las redes sociales para varios propósitos importantes como la promoción y atracción de clientes, canales de comunicación y tecnología de la información, mientras las empresas siguen enfocándose en sus competencias es decir las actividades y habilidades esenciales que definen su negocio y les permiten ser competitiva.

Revista Cubana de Ciencias Informáticas (2021): "La globalización, la Internet como medio para interacción comercial y las tecnologías de información y comunicación como herramientas de negocio, han beneficiado a la empresa para romper barreras y realizar actividades comerciales alrededor del mundo. Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para interactuar con el cliente y obtener datos para toma de decisiones mercadológicas." a apertura de canales de comunicación y el empleo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), mientras la empresa se concentra en las competencias clave del negocio."

En el norte de Guayaquil, las pequeñas empresas del sector industrial se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo y globalizado. A pesar de reconocer la importancia de las redes sociales y el entorno digital para su crecimiento y supervivencia, muchas de estas empresas luchan por implementar estrategias efectivas de marketing digital debido a la falta de recursos, conocimientos especializados y una comprensión clara de las mejores prácticas en redes sociales.

Esta brecha en la capacidad digital limita su potencial para alcanzar nuevos mercados, compromete su capacidad para competir con empresas más grandes y más digitalmente adeptas, y obstaculiza su capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes del consumidor. La necesidad de una estrategia digital cohesiva y efectiva es crítica para su éxito a largo plazo.

Las pequeñas empresas industriales en el norte de Guayaquil enfrentan desafíos significativos en su proceso de digitalización. La falta de profesionales capacitados, la necesidad de adaptar la cultura corporativa y la transformación de procesos son obstáculos clave. Además, el uso efectivo de redes sociales es fundamental para mejorar la competitividad y visibilidad en el mercado.

Este estudio busca proporcionar estrategias prácticas que permitan a estas empresas superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades digitales para su crecimiento y sostenibilidad.

El Objetivo es analizar estrategias para optimizar el uso de Redes sociales y el entorno digital en las pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil, para el cumplimiento del mismo se plantean los siguientes objetivos específicos: (i) diagnosticar el efecto del uso de redes sociales en el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil, (ii) Evaluar la efectividad de la comunicación digital de las pequeñas empresas del sector industrial de Guayaquil, (iii)proponer estrategias que optimicen el uso de redes sociales en las pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil.

Las pequeñas empresas industriales del norte de Guayaquil enfrentan varios desafíos en la digitalización y el uso efectivo de las redes sociales, por lo que es importante identificar qué dificultades, y riesgos están presentes para elaborar estrategias adecuadas que permitan superar estos obstáculos y mejorar su competitividad y visibilidad en el mercado guayaquileño.

Las limitaciones presupuestarias, la necesidad de talento cualificado, la seguridad digital y el manejo de datos son temas que ayudan a cuantificar la magnitud de los desafíos que están presentes en la economía digital actual.

Según la empresa *DIGITAL SMB*, especializada en marketing digital para pequeñas empresas, dice que existen cinco puntos relevantes a los que se enfrentan las pequeñas empresas en el manejo de redes sociales y la digitalización: el desarrollo de marketing especializado, la limitación presupuestaria, el desarrollo de estrategias, las herramientas tecnológicas y la creación de contenido adecuado.

Es importante destacar que la digitalización requiere abordar la seguridad informática actual. Bruce Schneider, experto en criptografía y seguridad informática, señala que la proliferación de dispositivos conectados a internet la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes están aumentando los riesgos de ataque, haciendo compleja la seguridad electrónica.

A medida que nuestras vidas se están convirtiendo en algo digital la seguridad informática es un problema cada vez más crucial que afecta a todos, desde individuos hasta gobiernos y empresas. (“Click Here to Kill Everybody: Security and Survival in a Hyper-connected World” Bruce Schneider 2018)

Según Viteri et al., (2022), en su trabajo de investigación acerca del marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia, establece que este sector de microempresas posee un escaso conocimiento de la importancia de aplicar marketing digital en sus negocios, y esto se debe a que desconocen del tema, pero que, si tuviesen la oportunidad de implementarlo en sus negocios, lo aplicarían bajo los estándares necesarios.

Por otro lado, Hernández & Olmedo (2020) hacen referencia que el marketing digital influye en gran proporción al posicionamiento de las pymes del cantón Milagro, que de acuerdo con las encuestas indicaron que el marketing digital ha contribuido a que sus ventas se incrementen, lo cual considera como un canal efectivo de marketing.

De acuerdo con Cisneros *et a*l., (2018), argumentan que el marketing digital en las MiPymes ayuda a optimizar sus procesos y es que con esta herramienta se puede gestionar toda la información de las empresas, conjuntamente con sus marcas y los productos que comercializan.

Según, Úrgiles (2020), indica que las microempresas que se dedican a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil tienen mucho interés en aplicar estrategias de marketing digital en sus negocios, pero que no lo hacen porque consideran que esto les va a generar costos muy altos.

Desde la posición de Chavez (2021) expresa que las opciones más adecuadas para generar leads en una empresa son las estrategias de marketing de posicionamiento y fidelización, mediante las redes sociales Facebook e Instagram ya que presentan un valor diferenciado frente a la competencia, con la

implementación de las estrategias se consigue que la empresa mejore su rendimiento y también se logra que la marca tenga su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, Rojas (2022), describe que los leads son parte fundamental para el proceso de calificación de un posible cliente, y que cada perfil de lead varía dependiendo la actividad de la empresa.

Microempresas

De acuerdo con Coll (2021), define a la microempresa como un tipo de organización que cuenta con un total máximo de 10 empleados, centran sus actividades en nichos o locales específicos y en su mayoría pertenecen a un núcleo familiar. Este tipo de empresa representan un papel importante dentro de la economía local de un país, ya que contribuyen al empleo, y son el punto de partida para el crecimiento de empresas más grandes a medida que prosperan en el tiempo.

Estas empresas suelen enfocarse en nichos de mercado específicos o en locales específicos y en muchos casos son negocios familiares, las microempresas juegan un papel crucial en la economía de un país porque contribuyen al empleo, ayudan al crecimiento de estas microempresas en las que pueden crecer y convertirse en empresas más grandes, impulsando así el desarrollo económico.

Las microempresas contribuyen a la economía local a través de la generación de oportunidades de empleo y como resultado muchas familias podrán vivir de un ingreso digno Mendoza et al., (2021).

Las microempresas juegan un papel crucial en la economía local debido a su capacidad para generar oportunidades de empleo. Al crear puestos de trabajo, estas pequeñas empresas del sector industrial permiten que muchas personas obtengan ingresos estables y dignos.

Esto no solo mejora la calidad de los empleados y sus familias. Sino que también contribuye al desarrollo económico en la comunidad en general. Además, las microempresas suelen estar profundamente integradas en sus localidades locales, esto significa que los beneficios económicos que generan tienden a quedarse dentro de la comunidad, fomentando un ciclo positivo de crecimiento y desarrollo.

Para Jurado *et al.,* (2020) aseveran que las microempresas comúnmente se encuentran conformadas por el núcleo familiar del dueño, además que gozan de flexibilidad en sus operaciones, y que mayormente caen todas las responsabilidades en el dueño o representante legal, esto significa que debe desempeñar y conocer sobre temas y funciones administrativas, financieras, económicas, sociales, y tecnológicas.

Otra característica relevante es que las microempresas son diversas, lo que significa que no se limitan a un solo sector productivo, sino que pueden operar en cualquier área. Además, estas empresas necesitan poca capitalización, ya que ofrecen sus productos o servicios basándose en los recursos disponibles en ese momento.

Además, ayuda a definir claramente la calidad del servicio que debe ofrecer, conocer las expectativas de los clientes y las practicas de la competencia permite a la empresa establecer estándares de calidad que no solo cumplan, si no que supere las expectativas de los clientes.

Para que una microempresa logre conseguir la fidelidad de los clientes, es necesario realizar un análisis de su entorno competitivo, para determinar las necesidades y tener en claro la calidad de servicio que se debe ofrecer Jiménez *et al*, (2019).

Es fundamental realizar un análisis exhaustivo del entorno competitivo. Este análisis incluye examinar a los competidores directos e indirectos, comprender las tendencias del mercado y conocer las preferencias y comportamiento de los consumidores. Al hacerlo la microempresa puede identificar las necesidades especificas de sus clientes y ajustar sus estrategias para satisfacerlas de manera eficiente.

Es lógico suponer que los dueños de las microempresas deben desarrollar estrategias fundamentadas en la comprensión autentica y verdadera de las necesidades de los clientes. Una estrategia importante

que deben considerar las microempresas para mantener y conseguir la fidelidad de los clientes es tener una buena gestión de la marca Risco *et a*l., (2021).

Esto significa que se debe conocer bien a los clientes, entender que buscan, que les preocupa y que valoran en los productos o servicio que ofrecen una estrategia clave para microempresas, con el fin de mantener y ganar la lealtad de los clientes.

Rodríguez *et al.*, (2019), en su estudio de investigación sobre la competitividad de las microempresas encontró que existe una planeación estratégica desordenada, ya que no tienen una planificación correcta de las operaciones que deben realizar. La planeación estratégica es crucial para cualquier empresa, ya que implica definir objetivos claros, establecer metas y diseñar acciones determinadas para alcanzarlas.

Sin una planificación correcta, las microempresas pueden enfrentar varios problemas como falta de dirección, ineficiencia operativa, dificultades para adaptarse al mercado y problemas de competitividad.

Es por esto que Sumba & Santistevan (2018), recomiendan que las microempresas necesitan ser apoyadas por políticas públicas apropiadas, donde se capaciten de forma permanente sobre temas gerenciales, de administración, para que tengan un mejor enfoque de cómo realizar las actividades y sobre todo que se invierta en temas tecnológicos e innovación, donde se logre desarrollar características distintivas para crear una ventaja competitiva frente a la competencia.

Esto es esencial para crear una ventaja competitiva, lo que significa que la empresa puede ofrecer algo único o mejor que su competencia, atrayendo así a mas clientes y mejorando su posición en el mercado. Importante hacer énfasis en las nuevas técnicas de captar y llamar la atención de los clientes mediante la aplicación de canales de marketing más efectivo.

Marketing digital

(Lamiña Allauca, 2024). Análisis del uso de la economía digital en el sector ferretero en Guayaquil. La transformación digital ha cambiado la forma en que las organizaciones funcionan y se relacionan con su entorno. Esta “economía digital” (DE) se fundamenta en la digitalización de procesos, la interconexión y el análisis de datos. Mientras que algunos sectores han adoptado rápidamente la DE, otros aún están en proceso de transición. El sector ferretero, crucial para la construcción y el hogar, también está avanzando hacia lo digital. A nivel mundial, el comercio de ferretería en línea está creciendo, impulsado por mejoras en el comercio electrónico y nuevas tendencias de consumo. La DE está transformando actividades y sistemas económicos mediante tecnologías avanzadas. Este estudio tiene como objetivo analizar el uso de la economía digital en el sector ferretero de Guayaquil. Se utiliza un enfoque cuantitativo y descriptivo, con un diseño no experimental y transversal, observando la realidad sin alterarla. Las ferreterías en Guayaquil están progresando en su digitalización, pero enfrentan desafíos en comercio electrónico y ciberseguridad. A pesar del potencial digital, se prefiere la interacción física. La transformación digital ofrece tanto oportunidades como desafíos, como equilibrar la humanidad con la tecnología. Las encuestas revelan que los consumidores valoran el acceso digital, especialmente el internet rápido y las compras en línea, pero están preocupados por la seguridad de sus datos. La mayoría tiene experiencias positivas comprando en línea, aunque algunos aún muestran resistencia, posiblemente debido a preocupaciones de seguridad o preferencia por las tiendas físicas.

Analiza cómo la economía digital está impactando el sector ferretero en Guayaquil. Aunque hay avances en digitalización, existen desafíos en e-commerce y ciberseguridad. La transformación digital ofrece tanto oportunidades como desafíos, y es crucial encontrar un equilibrio entre la tecnología y la interacción humana.

(Nivia Carolina González Marín, 2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, *38*. El entorno dinámico en el que las empresas operan ha forzado un cambio en sus estrategias de comunicación. En este contexto, el marketing de influencias y los influencers han cobrado protagonismo. Este estudio tiene como objetivo examinar el impacto del marketing de influencias en las decisiones de compra de los clientes en el sector industrial . Para ello, se utilizó un diseño no experimental y correlacional. Se encuestaron a 402

consumidores de productos de moda y 393 consumidores de productos de belleza. Los resultados mostraron una fuerte correlación positiva (0.863) y una correlación positiva moderada (0.738) entre este tipo de marketing y las decisiones de compra de los consumidores de moda y belleza, respectivamente. Esto sugiere que una implementación adecuada del marketing de influencias puede ser una herramienta valiosa para las empresas para incentivar la compra de sus productos.

El estudio sugiere que una correcta aplicación del marketing de influencias puede ser muy beneficiosa para las empresas de moda y belleza, ayudándolas a incentivar la compra de sus productos. La fuerte correlación encontrada en ambos sectores destaca la importancia de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores.

(Lindao Palma, 2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva: Revista Científica Multidisciplinaria De La Universidad De El Salvador.* El sector del transporte es crucial para el desarrollo económico y social de los países, ya que no solo genera empleo, sino que también conecta a las personas con servicios esenciales como la educación y la salud. Esta investigación se centra en analizar el estado actual del marketing digital en las empresas de transporte interprovincial en Ecuador y en proponer estrategias para aumentar el número de pasajeros. Para ello, se entrevistó a 15 gerentes, administradores y líderes de operadoras de transporte, y se encuestó a 385 usuarios de transporte interprovincial. Los resultados muestran que estas empresas tienen una presencia limitada en redes sociales y que sus páginas web no son lo suficientemente atractivas para fomentar la interacción con los usuarios. En conclusión, las empresas de transporte terrestre en Ecuador no están aprovechando adecuadamente el marketing digital, lo que les hace perder oportunidades de aumentar sus ventas y mejorar sus servicios.

Las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil pueden aprender de los desafíos y oportunidades identificados en el sector del transporte en Ecuador. Al mejorar su presencia en redes sociales y utilizar estrategias de marketing digital, pueden aumentar su competitividad y crecimiento en el mercado.

Estrategias del marketing digital

Las principales estrategias de marketing digital que aplican las empresas son las siguientes: posicionamiento en buscadores (SEO), Campañas de anuncios en buscadores (SEM), Blog, E-mail marketing, y las Redes sociales (Instituto Europeo de Posgrado , 2018).

Las redes sociales son plataformas que sirven como medio de interacción y a su vez ayudan a las empresas como un portal de socialización, entre las plataformas actuales se encuentran: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Snapchat, entre otras (Fernández, 2022).

Según Sicilia *et al.,* (2021), Las plataformas de redes sociales han introducido modificaciones significativas en la manera en que experimentamos la influencia de otras personas en nuestras elecciones de compra. En el contexto de la web interactiva, los consumidores compartían sus opiniones en forma de comentarios, lo que constituía una manifestación de influencia social.

Esto conlleva que las personas ven comentarios y opiniones de otros usuarios en redes sociales, estas opiniones pueden afectar sus propias decisiones de compra. Este fenómeno muestra como las redes sociales han amplificado la capacidad de las personas para influir en las decisiones de compra de otros, creando una red de recomendaciones y opiniones que impactan el comportamiento del consumidor.

Herrera Rendon, Doménica Odaliz (2022), en su trabajo de investigación titulado " Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas a las empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil, año 2020",señala que las estrategias más frecuentes a utilizar en este sector son aquellas donde se destaquen la calidad, precio y servicio del producto, donde se debe prevalecer la importancia de tener una óptima y correcta atención al cliente para lograr que los clientes sean fideliza dores de la marca y concluye que el método que actualmente utilizan las MiPymes son las redes sociales, ya que tienen mayor relevancia y aceptación en el mundo moderno y que recomienda que es necesario que exista una constante evolución de las estrategias de marketing digital que más apogeo tengan en determinado momento.

El estudio muestra la importancia de la calidad, el precio, el servicio y la atención al cliente en las estrategias de marketing digital. También destaca el papel crucial de las redes sociales y la necesidad de adaptarse continuamente a las nuevas tendencias para mantener la relevancia y efectividad de las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas han sido objeto de varios estudios en los últimos años. Un trabajo de investigación de la Universidad Privada del Norte realizó una revisión sistemática de la literatura científica sobre estrategias de marketing digital en las pymes, destacando la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías para mejorar la visibilidad y el alcance en el mercado.

Otro estudio analizó las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes de Lima Metropolitana, empleando una metodología descriptiva y cuantitativa para entender mejor cómo estas empresas están implementando tácticas digitales en sus operaciones.

Estos estudios proporcionan un análisis detallado de cómo las pequeñas y medianas empresas están adaptando sus estrategias de marketing al entorno digital, lo cual es crucial para su supervivencia y crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para las pymes, ya que permiten una mayor interacción con el cliente y una mejor segmentación del mercado" (Universidad Privada del Norte, 201).

Cuáles son las estrategias digitales que usan más las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil

Con el avance de la tecnología, las redes sociales se han convertido en el principal medio para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor final. Sin embargo, en Ecuador, pocas empresas están aprovechando estos nuevos canales de publicidad. Este artículo presenta un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital, enfocándose en el uso de redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes).

El estudio comenzó con una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital. Luego, se investigaron sitios web con observatorios y cifras comerciales relacionadas con las redes sociales. Finalmente, se recopilaron estadísticas sobre el uso de redes sociales en las Pymes.

Los resultados mostraron que el 82% de las Pymes en Ecuador tienen acceso a Internet, pero su uso se limita principalmente a enviar correos y realizar tareas administrativas. Se observó que las grandes corporaciones, al contar con más recursos y equipos dedicados a la comunicación, aprovechan las redes sociales para llevar a cabo verdaderas campañas publicitarias. Hasta finales de 2017, las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

El notable crecimiento de usuarios en estas redes sociales en Ecuador representa un nuevo desafío, que requerirá una reorientación interna y la implementación de nuevas formas de interactuar con los clientes. (López, Beltrán, & Morales, 2018)

Las redes sociales se han convertido en el principal medio publicitario, pero en Ecuador, pocas empresas las aprovechan. El 82% de las Pymes en Ecuador tienen acceso a Internet, pero lo usan principalmente para tareas administrativas. Las grandes corporaciones aprovechan mejor las redes sociales para campañas publicitarias.

El crecimiento de usuarios en redes sociales en Ecuador requiere que las Pymes reorienten sus estrategias y formas de interactuar con los clientes.

En que ayudan estas estrategias en el crecimiento de las pequeñas empresas pymes

La transformación digital es fundamental para el crecimiento y la competitividad de las pequeñas empresas. A continuación, te proporciono algunas estrategias clave que han demostrado ser efectivas:

1. **Visión y estrategia claras**: Comienza con una visión y una estrategia bien definidas. Las PYME deben alinear sus objetivos digitales con su estrategia empresarial global para priorizar las iniciativas que tendrán un mayor impacto.
2. **Mentalidad centrada en el cliente**: Comprender las necesidades y preferencias de los clientes es crucial. Las empresas deben desarrollar experiencias digitales personalizadas basadas en análisis de datos para mejorar la satisfacción del cliente.
3. **Cultura ágil y adaptable**: Fomenta una mentalidad de aprendizaje continuo y experimentación. Anima a los empleados a aceptar el cambio, colaborar e innovar. Proporciona formación y recursos para adaptarse a nuevas tecnologías y procesos.
4. **Infraestructura tecnológica**: Invierte en sistemas e infraestructura de TI modernos. Actualiza hardware, adopta soluciones en la nube y aplica medidas sólidas de ciberseguridad para proteger datos y sistemas.
5. **Conectividad sin fisuras**: La conectividad es esencial. Facilita la comunicación interna y externa, permitiendo una colaboración eficiente y una respuesta rápida a las demandas del mercado (“Plan de Digitalización de Pymes”2021-2025).

2. Materiales y métodos

En Guayaquil, hay aproximadamente 3,112 empresas manufactureras. Esta cifra incluye tanto pequeñas como grandes empresas. Con el propósito de analizar las Redes sociales y el entorno digital en las pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil, dedicadas al servicio industrial de la ciudad de Guayaquil, se empleó una muestra aleatoria de 150 personas, a los clientes de las empresas del sector industrial, se realizó el análisis de las encuestas numéricos a 150 clientes con el propósito de analizar las redes sociales y el entorno digital en las pequeñas empresas, estas personas son clientes de las empresas del sector industrial. Se seleccionó este número de participantes para realizar un análisis estadístico significativo de las encuestas, con el fin de interpretar la conveniencia de aplicar estrategias para optimizar el uso de redes sociales y el entorno digital, para interpretar que tan conveniente es aplicar estrategias para optimizar el uso de Redes sociales y el entorno digital en las pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil.

Se empleo un método de investigación inductivo y documental, recopilando información de documentos como tesis y artículos científicos, entre otros, para obtener datos de estudios previos sobre el comportamiento de las microempresas y el entorno digital en las pymes.

Se utilizaron técnicas de investigación como encuestas y entrevistas. La muestra estuvo compuesta por clientes de las empresas; dado que no se pudo determinar el número exacto de clientes, se aplicó una muestra aleatoria basada en una población infinita, resultando en un total de 150 personas a quienes se les administró un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple.

Para cumplir el objetivo (i) y objetivo (ii) Se aplicó técnicas de investigación como la encuesta que consta de un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples que permitió conocer las estrategias que actualmente utilizan para captar clientes y cual son los medios digitales que más utilizan para promover y atraer nuevos clientes o clientes potenciales.

Para finalizar y cumplir con el objetivo (iii) se realizó la entrevista a 5 dueños de empresas industriales en el sector norte de Guayaquil, con un cuestionario de preguntas abiertas para conocer y analizar información relevante que le de sustento al presente trabajo de investigación

3. Resultados

Resultados de las entrevistas

Se llevaron a cabo entrevistas con 5 propietarios de pequeñas empresas industriales en el norte de Guayaquil, utilizando un cuestionario con 5 preguntas abiertas. De estas entrevistas se obtuvieron los siguientes puntos:

Según los 5 entrevistados, los canales de marketing más empleados para promocionar los servicios y productos de sus empresas son las redes sociales, destacando Instagram, seguido de Facebook, finalmente, entre otras redes sociales.

Es importante resaltar que estos negocios han implementado tanto estrategias de marketing tradicional como digital, utilizando canales de comunicación como las plataformas de redes sociales. La mayoría de los propietarios coinciden en que la generación de leads en los pequeños negocios industriales ha sido muy útil para mantener una buena relación entre cliente y empresa, ya que permite compartir información como promociones y descuentos.

El método más efectivo para captar y atraer nuevos clientes es, sin duda, las redes sociales. Estas plataformas ofrecen herramientas útiles para crear y compartir contenido sobre los servicios y productos que se ofrecen en la industria.

Asimismo, es importante destacar que la generación de leads es más relevante e importante para el segmento de clientes más antiguos, ya que este grupo proporciona información de manera abierta. Sin embargo, existe otro segmento de clientes nuevos que no se siente cómodo compartiendo información personal debido a la inseguridad que se vive actualmente en la ciudad de Guayaquil.

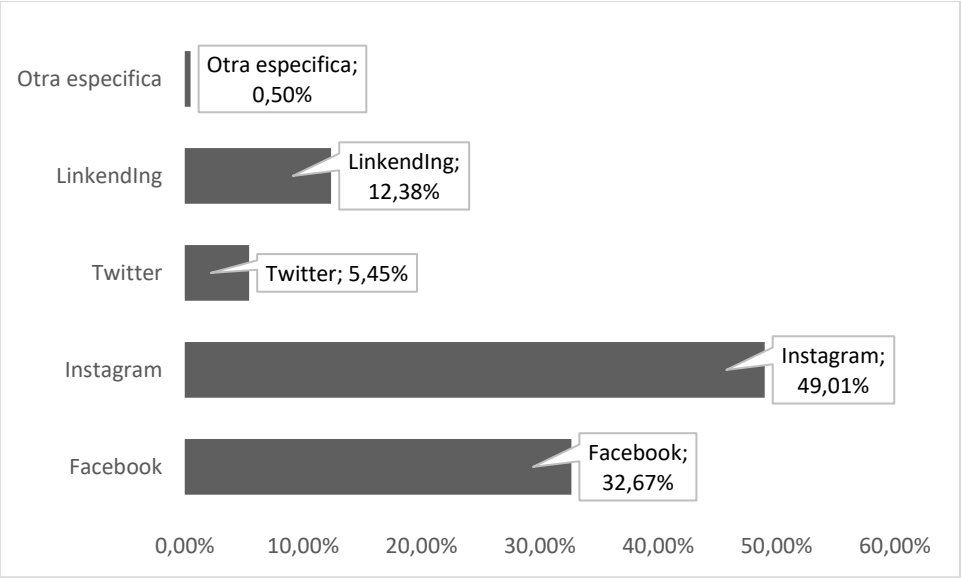
Resultados de las encuestas

Se realizó encuestas a 150 clientes o consumidores del servicio de las siguientes empresas en la ciudad de Guayaquil, se facilitó la socialización de la encuesta de forma online, a través de Quistión Pro, donde se obtuvo los siguientes datos:

Se obtuvieron datos demográficos de las personas como la edad, con el rango de 18 a 24 años con una representación del 52.76% y el *género femenino tuvo una representatividad del 54,27%.* Obteniendo un porcentaje mayor que el de los hombres, que representa el 46.73%.

Figura 1

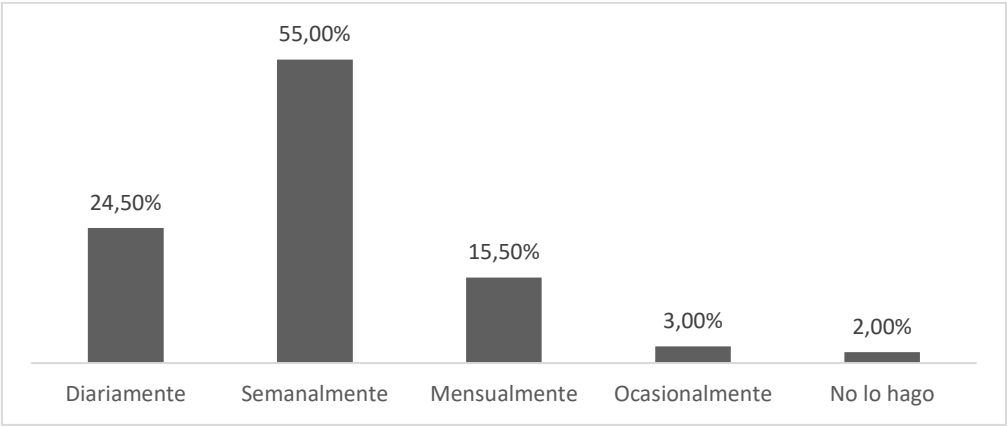
¿Qué redes sociales utiliza para seguir o interactuar con empresas y sus productos o servicios?



Como se muestra en la figura 1, las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil están adoptando cada vez más las redes sociales y el entorno digital para mejorar su presencia en el mercado y conectar con los consumidores. La aceptación de plataformas como Facebook e Instagram ha crecido significativamente entre estas empresas debido a su capacidad para llegar a un público más amplio y segmentado. Esto se debe a que las nuevas tendencias digitales permiten una comunicación más directa y personalizada con los clientes potenciales, lo que resulta esencial para mantener una buena imagen de marca y ofrecer servicios adaptados a las necesidades del sector industrial.

Figura 2

¿Con qué frecuencia busca o sigue el contenido de empresas en redes sociales?

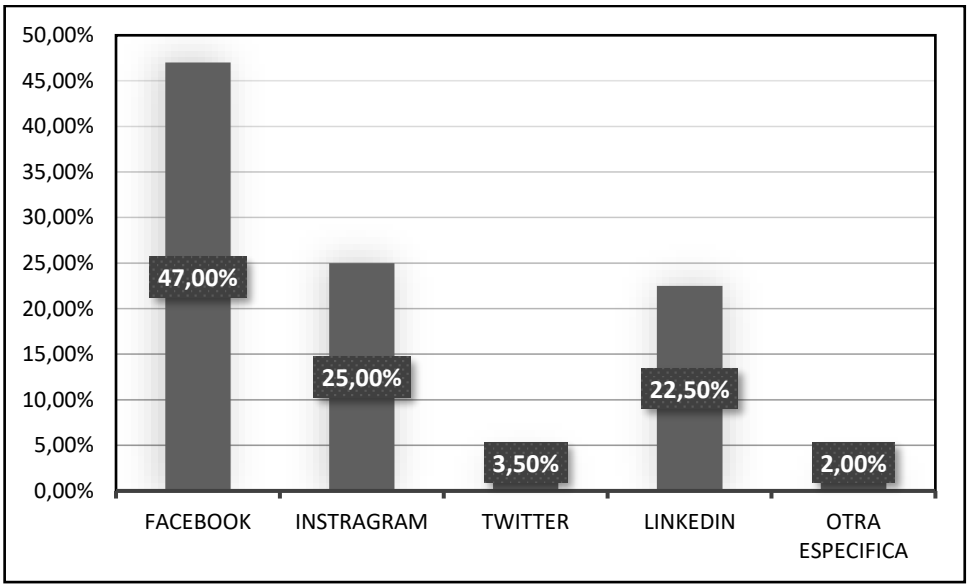


En la figura 2, muestra que las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil están utilizando cada vez más las redes sociales y el entorno digital para atraer y retener clientes. se determinó que los clientes de estas empresas suelen descubrirlas a través de recomendaciones de amigos y familiares que ya han tenido experiencias positivas con sus productos o servicios. Las redes sociales juegan un papel crucial en este proceso, ya que permiten a los clientes potenciales encontrar y evaluar diferentes opciones según sus características y necesidades específicas. Esto facilita que los clientes se enganchen más rápidamente con una empresa en particular. Sin embargo, todavía existe

un segmento de clientes que prefiere métodos tradicionales de marketing, como visitar un establecimiento basándose en la impresión que reciben al pasar por el lugar.

Figura 2

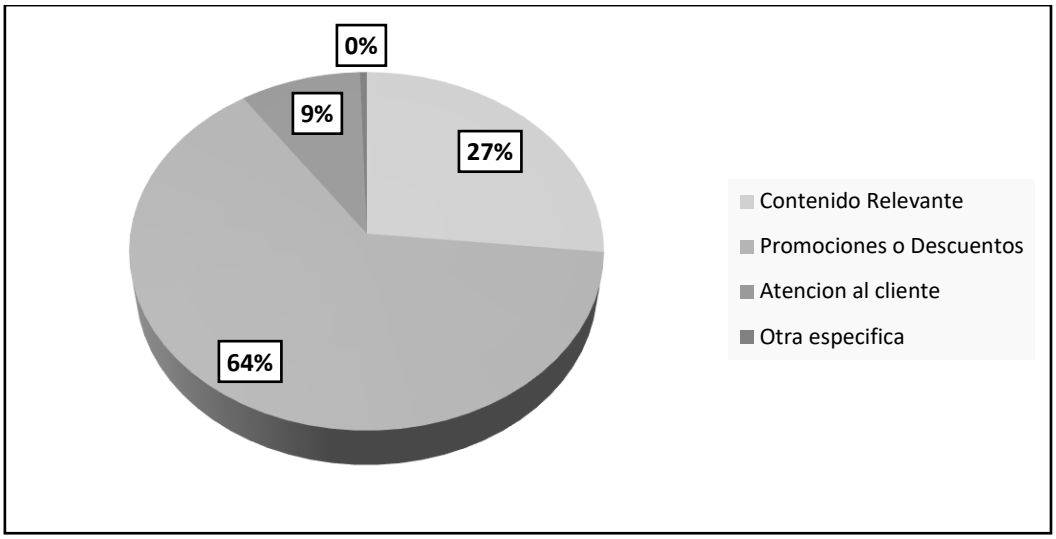
¿Cuál es la plataforma de redes sociales donde prefiere interactuar con empresas?



En la figura 3, el uso de redes sociales como Facebook, con un porcentaje 47%, es fundamental para las pequeñas empresas del sector industrial norte de Guayaquil para alcanzar y mantener una comunicación efectiva con sus clientes. Instagram también juega un papel importante con un 25%, mostrando la relevancia de tener una presencia visual atractiva en línea. Aunque plataformas como Twitter y LinkedIn tienen una menor representación con solo el 3.5% y el 22.5% respectivamente, su uso específico puede ser crucial para ciertos nichos de mercado dentro del sector. La categoría “OTRA ESPECIFICA” sugiere que hay otras plataformas que, aunque menos utilizadas con un 2%, pueden ser significativas dependiendo del enfoque particular de cada empresa. Las opiniones y recomendaciones de otros clientes en estas plataformas también juegan un papel crucial, ya que influyen en la decisión de los nuevos clientes al elegir un servicio o producto.

Figura 3

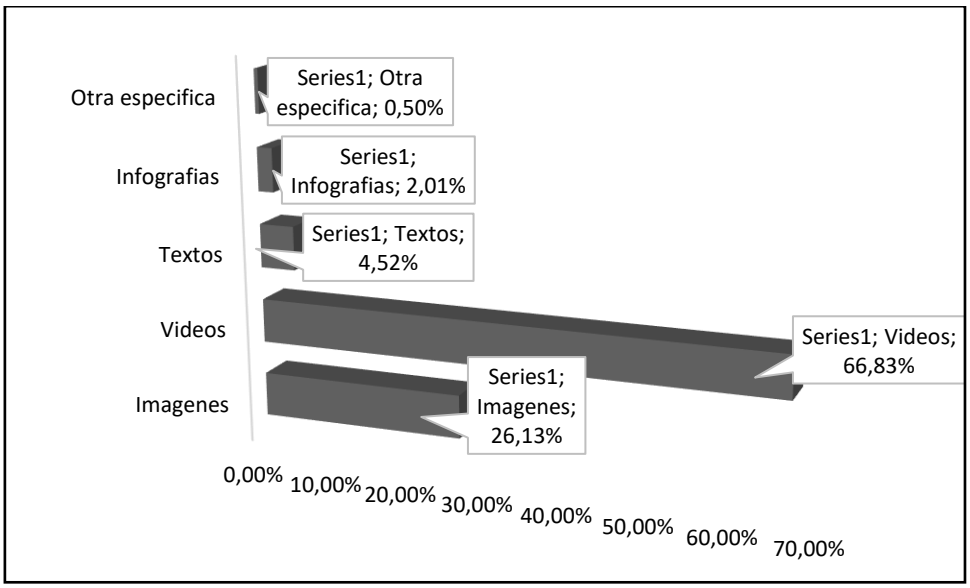
¿Qué factores influyen en su decisión de seguir o interactuar con una empresa en redes sociales?



Como se muestra en la figura 4, se analizó cómo las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil utilizan las redes sociales y el entorno digital para interactuar con sus clientes. Se encontró que los clientes están dispuestos a brindar información personal a estas empresas siempre y cuando perciban un valor agregado significativo en el servicio recibido, es decir, priorizan que la atención sea adecuada y se sientan seguros de que su información no será comprometida. Además, valoran la posibilidad de proporcionar algún número de contacto para recibir actualizaciones sobre promociones exclusivas y descuentos dirigidos a clientes potenciales.

Figura 4

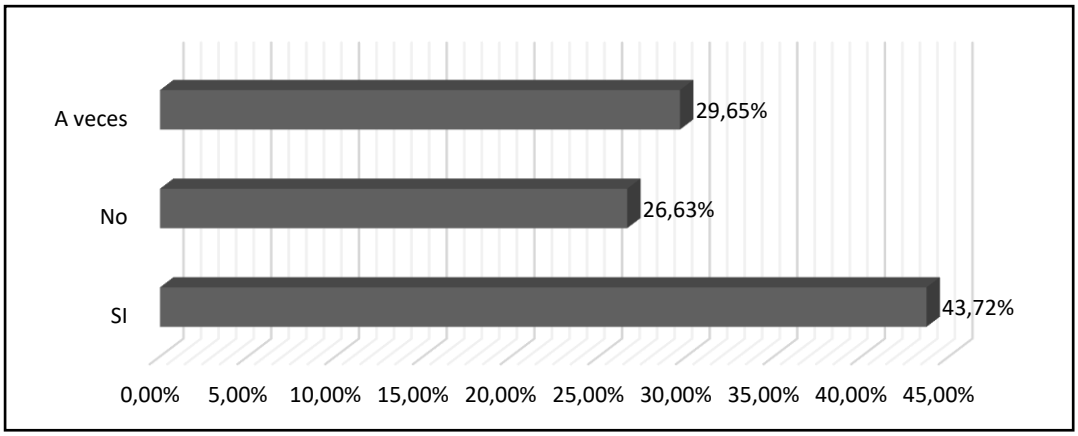
¿Qué tipo de contenido de empresas le resulta más atractivo en redes sociales?



La figura 5, se determinó que las personas utilizan con mayor frecuencia los videos, ya que son un medio moderno que permite una comunicación más rápida y efectiva con los clientes. A través de este canal, las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil pueden compartir contenido visual atractivo, como demostraciones de productos, tutoriales y testimonios de clientes. Además, las imágenes también juegan un papel importante, permitiendo a las empresas mostrar su trabajo y atraer a nuevos clientes. Aunque otros tipos de contenido como textos e infografías tienen una menor representación, su uso específico puede ser crucial para ciertos nichos de mercado dentro del sector.

Figura 5

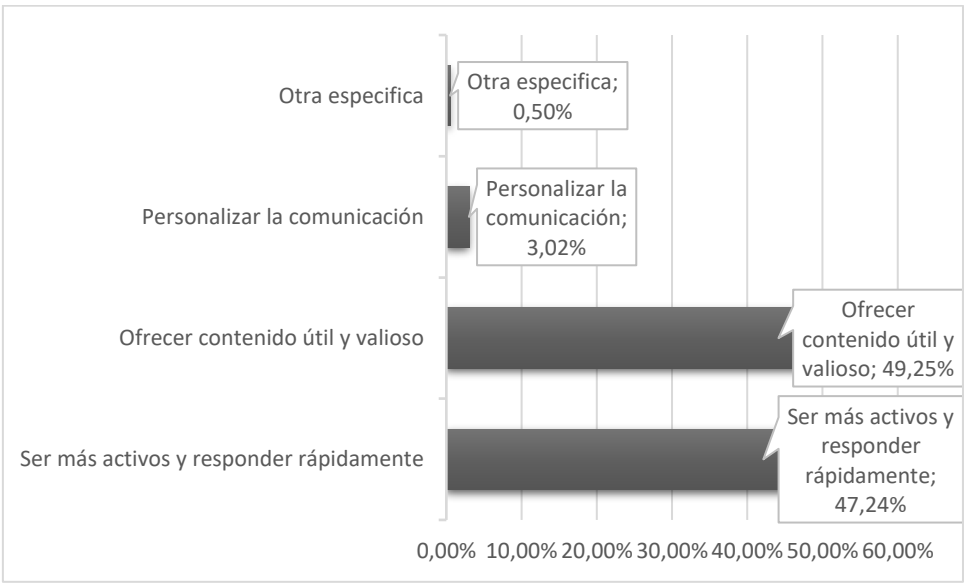
¿Ha realizado alguna compra o acción basada en la información que encontró en redes sociales de una empresa?



De acuerdo con la figura 6, este análisis muestra cómo las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil están aprovechando diferentes canales digitales para mejorar su comunicación y presencia en el mercado.

Figura 6

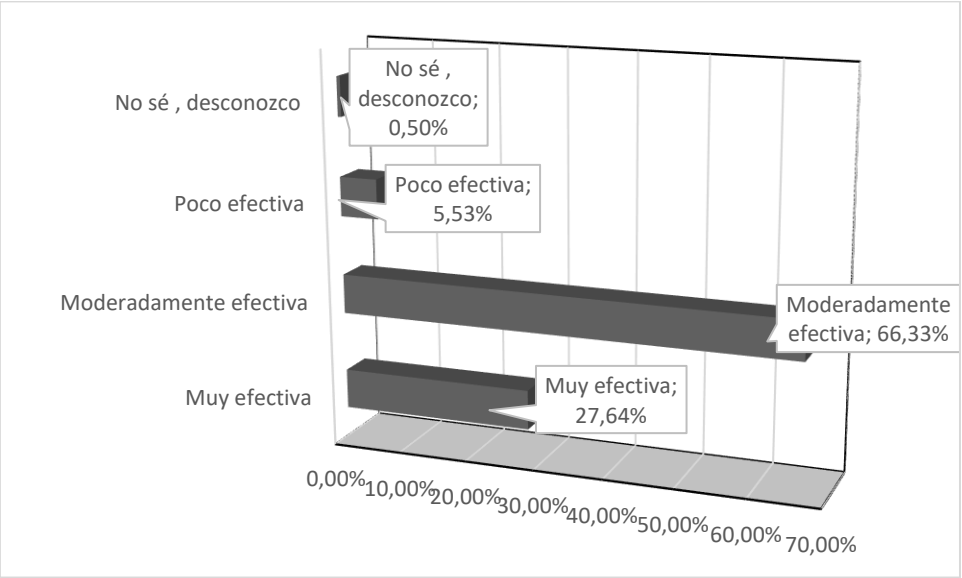
¿Qué recomendaciones daría para que las empresas mejoren su presencia en redes sociales desde la perspectiva del cliente?



Según la figura 7, este análisis muestra que el contenido que utilizan las empresas debe ser útil y valioso ya que basado en la perspectiva del cliente siempre busca mejorar la experiencia en el contenido que el cliente ve a través las redes sociales, lo que a su vez puede traducirse en un mayor éxito para las empresas.

Figura 7

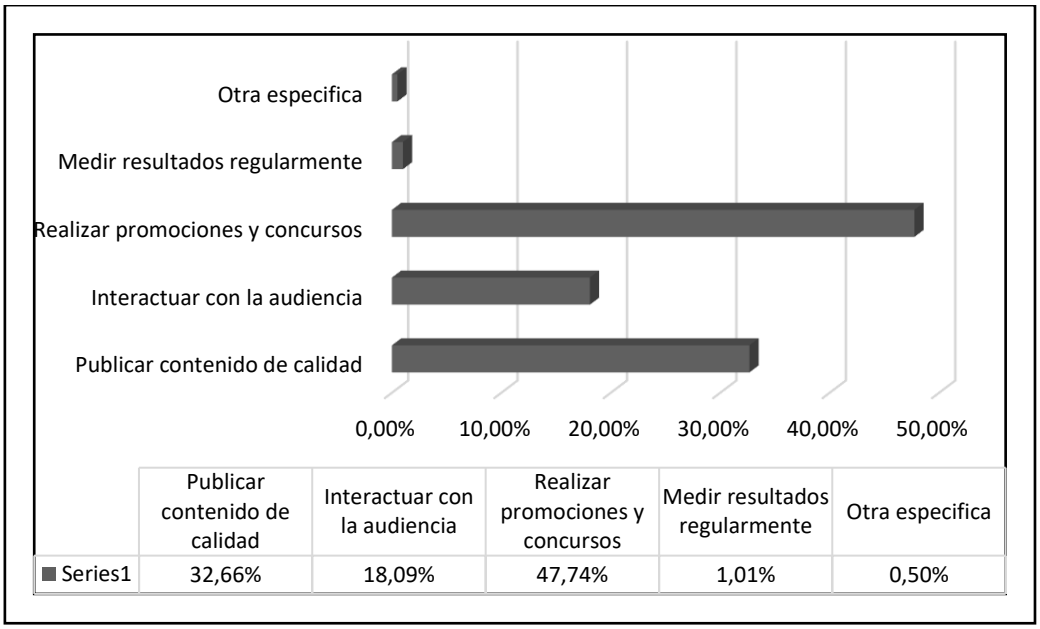
¿Cuál es su opinión sobre la publicidad de las empresas en redes sociales?



La figura 8 este análisis muestra cómo las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil pueden aprovechar la publicidad de las redes sociales, este análisis muestra que hay que mejorar la satisfacción del usuario, atraer nuevos clientes y facilitar decisiones de compra efectivas, ya que se muestra que la publicidad de las empresas del sector industrial no es tan efectiva.

Figura 8

¿Qué recomendaciones daría para que las pequeñas empresas del sector industrial aprovechen al máximo las redes sociales?



Como lo muestra la figura 9, este análisis destaca la importancia de utilizar las redes sociales de manera estratégica para generar leads y mejorar la presencia digital de las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil, se ha llegado al resultado de que las promociones y concursos son lo que los clientes buscan al momento de hacer una publicidad.

4. Conclusiones y Discusión

(Armas, 2022). Redes Sociales: Impacto en PYMES. Según Alonso de Armas, las redes sociales permiten a las empresas conectar con los clientes en sus propios términos, sin las limitaciones de fronteras geográficas o barreras lingüísticas. Esto es especialmente relevante para las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil, ya que pueden aprovechar estas plataformas para ampliar su alcance y atraer a nuevos clientes. Alonso de Armas también subraya que las redes sociales son una herramienta eficaz para construir la marca y obtener retroalimentación directa de los clientes, lo que puede mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Tomando en cuenta la importancia de las redes sociales en las empresas industriales resalta que estas plataformas ofrecen un espacio de interacción bidireccional que es crucial para el desarrollo de productos y servicios. Soriano argumenta que la transparencia, la rapidez en las respuestas y la adaptabilidad son claves para el éxito en el entorno digital. Para las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil, esto significa que deben ser proactivas en su comunicación y estar dispuestas a adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de sus clientes. Además, Soriano menciona que las redes sociales permiten a las empresas mostrar su lado humano y auténtico, lo que puede generar una comunidad de seguidores leales y comprometidos.

Las limitaciones del Estudio alcanzo una muestra limitada de empresas, lo que podría no representar completamente la diversidad del sector industrial en el norte de Guayaquil, esto limita la generalización de los resultados a todas las pequeñas empresas del sector, la falta de datos de la investigación podría haberse basado en datos recogidos en un solo punto en el tiempo.impacto: Esto impide observar tendencias y cambios a lo largo del tiempo, lo cual es crucial para entender el impacto a largo plazo de las redes sociales en estas empresas.se enfocan en Redes Sociales Específicas.

El estudio puede haberse centrado en unas pocas plataformas de redes sociales, como Instagram y Facebook, esto podría haber excluido otras plataformas emergentes que también podrían ser relevantes para las pequeñas empresas.

Las pequeñas empresas pueden tener limitaciones tecnológicas que afectan su capacidad para implementar estrategias digitales efectiva, esto puede influir en los resultados del estudio, ya que no todas las empresas tienen el mismo nivel de acceso y competencia tecnológica.

Se puede realizar investigaciones a lo largo del tiempo para observar cómo evolucionan las estrategias de redes sociales y su impacto en las pequeñas empresas del sector industrial norte de Guayaquil. Se puede Incluir una variedad más amplia de plataformas de redes sociales en futuros estudios, esto permitirá entender mejor cómo diferentes plataformas pueden ser utilizadas de manera efectiva por las pequeñas empresas, Investigar cómo la adopción de tecnologías avanzadas (como la inteligencia artificial y el análisis de big data) puede mejorar las estrategias de redes sociales, esto puede ayudar a las pequeñas empresas a optimizar sus esfuerzos de marketing digital y obtener mejores resultados.

Comparando el uso y el impacto de las redes sociales en diferentes sectores industriales y regiones, esto proporcionará una comprensión más amplia de las mejores prácticas y estrategias efectivas en diversos contextos.

Estas futuras líneas de investigación pueden ayudar a abordar las limitaciones actuales y proporcionar una comprensión más profunda y completa del impacto de las redes sociales en las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil.

En el transcurso del estudio se descubrió que los consumidores se sienten motivados a proporcionar su información después de recibir un servicio satisfactorio, una atención personalizada y un trato amable, además de recibir descuentos exclusivos y mantenerse en contacto con la empresa.

Los medios de comunicación más utilizados para mantener una comunicación constante y directa son Facebook e Instagram. Estos medios digitales son preferidos para recibir información sobre lo que ofrece la empresa y para enterarse de concursos y promociones.

Las empresas del sector industrial utilizan estrategias digitales basadas en el marketing digital para captar la atención de los clientes, siendo las redes sociales los canales de comunicación más utilizados. Instagram es considerada la plataforma más adecuada para proporcionar información valiosa, ya que dispone de herramientas útiles para medir y evaluar el impacto del contenido generado. Se utiliza Instagram para llegar al público objetivo y mantener una relación duradera con el cliente.

Para proponer estrategias para la obtención de leads que puedan ser aplicadas para captar clientes potenciales, se realizaron entrevistas con los dueños de las microempresas del sector industrial en el norte de Guayaquil.

Se constató que las redes sociales son de gran ayuda para compartir información entre los clientes. Gracias a las herramientas tecnológicas que ofrecen estas plataformas digitales, se puede llegar a personas de diferentes lugares y niveles socioeconómicos, captando la atención de un público determinado.

Es importante recomendar a las microempresas que, para que una estrategia de marketing en redes sociales funcione correctamente, se deben aplicar estrategias acordes a las necesidades y exigencias del público objetivo.

El artículo destaca la importancia de las redes sociales y el entorno digital para las pequeñas empresas del sector industrial en Guayaquil. La adopción de estas herramientas no solo mejora la visibilidad y la interacción con los clientes, sino que también permite una segmentación más precisa y una comunicación más efectiva. Sin embargo, es importante reconocer que todavía hay un segmento de clientes que prefiere los métodos tradicionales, lo que sugiere que una estrategia de marketing efectiva debe integrar tanto enfoques digitales como tradicionales para maximizar su alcance y efectividad.

Es importante recomendar a las microempresas que, para que una estrategia de redes sociales funcione correctamente, se deben aplicar estrategias de acuerdo con las necesidades y exigencias del público objetivo.

Bibliografía

Acosta, A. M. (2022). Ciencia Latina Revista Multidisciplinar . *Estrategias del marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad del Pilar, año 2021*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193

Armas, E. A. (2022). Obtenido de https://www.eadea.net/blog/redes-sociales-en-las-empresas

Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios* , *39*(47), 1.

Chávez Granizo, G. P., Orozco Holguín , J. D., & Delgado Delgado, D. D. (2018). "Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. doi:https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html

Cueva Estrada, J. M., & Sánchez-Bayón, A. (2024). Estudio bibliométrico de Economía Digital y sus tendencias . *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, *1*, 195-209. https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8229

Cueva Estrada, Jorge Manuel, Nicolás Sumba Nacipucha, Rosana Meleán Romero, Wileidys Artigas Morales, Natahel Cueva Ortiz, y María Plaza Quimis. 2023. «Gestión Del Contenido En Redes Sociales, Por Revistas científicas Indexadas En SciELO España». *Revista De Comunicación De La SEECI* 56 (abril):194-213. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834.

Chavez, B. J. (2021). *Universidad San Ignacio de Loyola.* Obtenido de Análisis del plan de comunicación desarrollado por las cámara de comercio de Lima para generar Leads cualificados a través de Facebook e Instagram durante enero y julio 2021: https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/49a1f0bd-7749-4119-99e2-d61039dc65af/content

Coll, M. F. (2021). *Economipedia* . Obtenido de Microempresa : https://economipedia.com/definiciones/microempresa.html

Dialnet. (2024). *https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9481294*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9481294.

Ecuador, U. C. (2024). *Dialnet*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9481294

Estrada, C., & Lindao Palma, T. L. (s.f.). *Minerva*. Obtenido de https://minerva.sic.ues.edu.sv/Minerva/article/view/253

Fernández, P. A. (26 de octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/

Ganga-Contreras, Francisco, Alarcón-Henríquez, Nancy, Suárez-Amaya, Wendolin, Meleán Romero, Rosana A., Ruiz, Guadalupe, & Cueva Estrada, Jorge. (2022). Causas que originan rechazo de artículos científicos en revistas científicas latinoamericanas. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, *30*(3), 602-618. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052022000300602

Hernández Lavayen, A., & Olmedo Valencia, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. En *Marketing Digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (págs. 18-31).

Herrera Rendon, D. O. (2022). *Universidad Pólitecnica Salesiana.* Obtenido de Ánalisis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadisticas y censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Instituto Europeo de Posgrado . (2018). *Principales estrategias del marketing digital*. Obtenido de https://iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/

Jácome, G. L. (2019). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte.* Obtenido de Ánalisis de los créditos del sector microempresarial en la ciudad de guayaquil, periodo 2014-2017: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3229/1/T-ULVR-2826.pdf

Jiménez Chan, M., Hernández Juárez, J. L., & Luna Jiménez, A. L. (2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla. *Eca Sinergia , 10*(3), 85-94. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835

Jurado Pruna, F. X., Yarad Jeada, P. V., & Carrión Jumbo, J. L. (2020). ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL EN LATINOAMÉRICA Y SUS LIMITANTES EN LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS PARA LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN. *Revista Científica Ecociencia, 7*(1), 1-26. doi:https://doi.org/10.21855/ecociencia.71.303

Lamiña Allauca, I. Y., & Cueva Estrada, J. (2024). Análisis del uso de la economía digital en el sector ferretero en Guayaquil. Gestión I+D, 9(2), 16–42. Recuperado a partir de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/27398

Lindao Palma, T. L. (2023). Obtenido de https://minerva.sic.ues.edu.sv/Minerva/article/view/253

López Oscar; Beltrán Carlos; Morales Ricardo; Cavero Omar (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/html/index.html

Mar Orozco , C. E., Barbosa Moreno, A., & Molar Orozco , J. F. (2020). *Metodología de la investigación -Métodos y Técnicas* . EBook- México Patria Educación.

Mendoza Mieles, J. J., Macías Macías, G. M., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las Mipymes ecuatorianas : su evolución 2015-2020. *Revista Publicando , 8*(31), 320-337. doi:https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253

Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios , 43*(3), 27-34. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03

Molina, D. (06 de septiembre de 2021). *IEBS Digital School*. Obtenido de ¿Qué es un lead?: https://www.iebschool.com/blog/conseguir-leads-inbound-marketing/

Nivia Carolina González Marín, R. V. (2024). Obtenido de https://pure.ups.edu.ec/es/publications/el-marketing-de-influencias-y-su-efecto-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-

Piñeiro, G. D. (2019). *Mega Ebook de Marketing Digital.*

Risco Delgado , L. S., Ortiz Vite , A. G., Villamar Cedeño, E. G., Farias Cedeño, E. P., & Villacis Zambrano, L. M. (2021). LA MARCA PERSONAL COMO RECURSO PARA LAS MICROEMPRESAS. *ULEAM Bahía Magazine (UBM), 2*(3), 89-100. doi:https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/135

Rodríguez Arrieta, G. A., Cano Lara, E. D., & Ruiz Velez, A. L. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019 . *Revista San Gregorio* (35), 51-69. doi:https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1141

Rojas, V. L. (2022). *Universidad Privada del Norte -Escuela de Posgrados y Estudios Continuos.* Obtenido de Gestión de Leads y la eficacia en el proceso de ventas de una empresa de venta de maquinaria pesada, sucursal Trujillo, 2021:

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33403/T055_44607196_M_pdf_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López , M. (2021). *Marketing en redes sociales* . Esic Editorial.

ujs. (2343). *dd*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9481294

Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad, 10*(5), 323-326. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500323&lng=es&tlng=es.

Úrgiles, R. J. (2020). *Universidad de Guayaquil* . Obtenido de MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53791/1/Marketing%20Digital%20en%20microempresas%20dedicadas%20a%20la%20comercializaci%c3%b3n%20de%20productos%20artesanales%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf

Varas, E. (1 de abril de 2022). *Qué es un lead: tipos y características*. Obtenido de https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-un-lead-tipos-y-caracter%C3%ADsticas

Vercheval, S. (3 de marzo de 2022). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead

Viteri Rade, L. Y., Maldonado de la Cruz, W. J., & Bernal Luna, C. P. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia . *7*(3), 160-175. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131

Westreicher, G. (01 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia: https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html