

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas
empresas en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Bartels Pareja, Marcos Bryant

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

5 de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Bartels Pareja, Marcos Bryant**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

Mgs. María Fernanda Béjar

DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 5 de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bartels Pareja, Marcos Bryant**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 5 de septiembre del año 2024

AUTOR

Bartels Pareja, Marcos Bryant



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

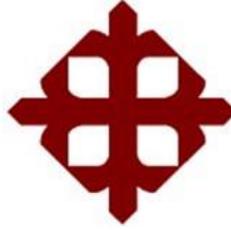
Yo, **Bartels Pareja, Marcos Bryant**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de septiembre del año 2024

AUTOR

Bartels Pareja, Marcos Bryant

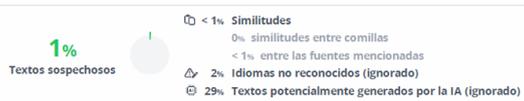


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

REPORTE COMPILATIO

 **INFORME DE ANÁLISIS**
magister

marcos.bartels



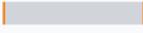
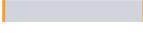
| | | |
|---|--|---|
| Nombre del documento: marcos.bartels.pdf ID del documento: 3d7139533913f698c09c799ba4bfd7b637ce87f7 Tamaño del documento original: 1.07 MB Autores: [] | Depositante: María Fernanda Bejar Fejoo Fecha de depósito: 26/8/2024 Tipo de carga: Interface fecha de fin de análisis: 26/8/2024 | Número de palabras: 25.878 Número de caracteres: 181.159 |
|---|--|---|

Ubicación de las similitudes en el documento:



≡ Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|--|---|
| 1 |  repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17687/3/T-UCSG-POS-MGM-123.pdf.txt 51 fuentes similares | 3% |  |  Palabras idénticas: 3% (737 palabras) |
| 2 |  Yomarily.Ochoa.docx Yomarily.Ochoa #4420f6 El documento proviene de mi grupo 50 fuentes similares | < 1% |  |  Palabras idénticas: < 1% (235 palabras) |
| 3 |  repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13318/3/T-UCSG-PRE-ECO-GE5-589.pdf.txt 44 fuentes similares | < 1% |  |  Palabras idénticas: < 1% (210 palabras) |

Mgs. María Fernanda Béjar
CI# 0912617222

Bartels Pareja, Marcos Bryant
CI# 0931601975

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, por la vida, la salud y darme la mano durante cada paso que he dado a lo largo de mi vida, por ser mi soporte durante mi carrera universitaria, guiarme desde el principio y seguirlo haciendo, cuando me sentí hundido, nunca me soltó.

Quiero agradecer a mi familia, porque nunca dudaron que este momento iba a llegar, incluso cuando el panorama se oscureció, tuvieron la confianza que yo podía lograrlo y no puedo olvidarme de mis queridos amigos, compañeros y futuros colegas, pero más que nada a ese grupo que estuvo conmigo desde el principio, porque sin ellos no hubiese sido perfecto, se ganan mi mención especial Cesar, Andrés, Byron y Mónica, que se volvieron mi familia a lo largo de este trayecto.

Debo mencionar indudablemente a mis queridos profesores, con su mención especial a la Miss Béjar y la Miss Verónica que desde el día 1 hicieron me enamore de mi carrera, que vea lo lindo a esta bella profesión. Llegue a este día gracias a los empujones, retadas, observaciones y grandes enseñanzas de mis maestros, lo que aprendí en las aulas de clase, fue más que solo teoría, fueron experiencias de profesionales que recordare día a día, gracias por aguantarme.

Mi agradecimiento sincero al personal administrativo de mi querida facultad, gracias a Marcelita por siempre estar dispuesta a ayudarme y retarme de ser necesario, se ganó mi eterno cariño, a la Miss Glenda Gutiérrez, que siempre estuvo apoyándome para que llegue a este día y mi querida Decana que jamás podre olvidar, siempre con las puertas abiertas para escucharme y guiarme en el trayecto. Gracias Sotito por siempre recibirme con una sonrisa a lo largo de estos años.

La vida Universitaria, no hubiese sido lo que fue sin mis queridas agrupaciones Independientes Empresariales y Somos UCSG, un eterno gracias, conocí grandes personas que hoy son mis socios, Bryan, Ángelo, Kike, Sebastián, Gabriel, Axel, gracias a las agrupaciones de otras facultades, mis pequeños directores y los pequeños de la casa IE que nunca dudaron de mi capacidad de líder y se ganaron mi respeto, un eterno 3A1.

Para concluir con cierre de oro quiero dar un agradecimiento final a mi padre, mi mejor amigo, por impulsarme cada día, no dejarme caer, apoyarme desde el día 1 en todo, creyó en mí, me aconsejo con las palabras adecuadas y me demostró que esforzándome puedo cumplir mis metas, quiero agradecer a mi enamorada, por apoyarme y empujarme a cumplir este logro, aún en tiempos oscuros y ella estuvo ahí, para que no dejara todo a un lado tirado, gracias a mi mama por darme la vida y dejarme aprender a vivirla, gracias de corazón, este papel es para siempre, uno de mis mayores logros, los amo.

Gracias a todos los que hicieron de este camino, una historia para recordar.

DEDICATORIA

Dedico cada logro y cada buena racha en mi vida siempre al cielo a Dios, por permitirme lograr cada meta que me propongo, brindándome vida, salud y ganas de seguir, se lo dedico a mis bisabuelos, Guillermo y Maruja, por ser las personas que más amo en el mundo, festejen este logro en el cielo por mí, no hay día que no quiera hacerlos sentir orgullosos, merecen solo éxitos mis viejitos, este es uno de los más importantes, pero no el último.

Le dedico este trabajo a mi padre que se ha esforzado toda la vida, porque yo cumpla mis metas y aunque me he puesto difícil la mayor parte, nunca desistió y su confianza siempre ha estado ahí, siempre se ha dedicado a trabajar para que no me falte nada y mi deber sea solamente estudiar, que todo lo que ha sacrificado por mí desde lo material hasta lo emocional, hoy comienza a dar frutos y quizá no sea mucho, pero él tiene casi todo el mérito de este proyecto, este es solo el comienzo de mi vida profesional y pronto estaremos logrando más proyectos juntos.

Lo dedico a mis nonos, mis tíos, mi madre, mis hermanas, mi hermano y mis primos, porque estoy cumpliendo una meta que lleva mi nombre, pero también lleva sus apellidos, este logro es para todos ustedes familia, porque siempre fueron la barra apoyando desde las gradas que lleguemos a la meta.

Quiero dedicarle este trabajo de titulación a personas muy especiales para mí, a mi gran amigo y hermano Cesar Arreaga, que busco su norte en otro país y no concluyo su carrera por las dificultades que pasamos en nuestro país, porque fue mi apoyo constante y mi cómplice para concluir esta meta, así que tengo la responsabilidad de completarla por los 2, a la Miss Carolina Villacreses y Douglas Veintimilla, les dedico este logro, porque estuvieron pendientes de mí desde el día 1 de mi carrera Universitaria, hoy lo estoy logrando, pero cada lagrima, cada consejo, cada visita a su oficina fue un empujón hacia la meta.

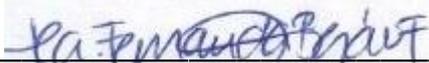
Se lo dedico a la Miss María Fernanda Béjar, al Míster Jaime Samaniego, por creer en mí, en mi proyecto y por apoyarme desde el primer momento en el mismo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

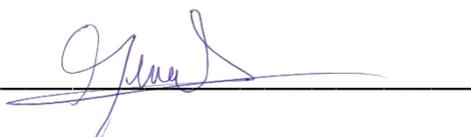
f.



Mgs. María Fernanda Béjar

TUTOR

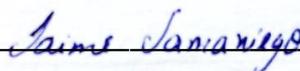
f.



Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.



Ing. Jaime Samaniego López, Ph.D

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice general

| | |
|---|----|
| Introducción | 2 |
| Capítulo I. Generalidades | 5 |
| Objetivo general | 5 |
| Objetivos específicos: | 5 |
| Problemática: | 5 |
| Pequeñas Empresas..... | 9 |
| Justificación:..... | 14 |
| Alcance | 16 |
| Capítulo II. Fundamentación Teórica y Referencial..... | 17 |
| Marco Teórico..... | 17 |
| Definición y Filosofía del Marketing | 17 |
| Marketing Estratégico..... | 17 |
| Concepto y Proceso del Marketing Estratégico | 17 |
| Importancia y Beneficios del Marketing Estratégico..... | 18 |
| Evolución del Marketing Digital..... | 19 |
| Estrategias de Marketing en Pequeñas Empresas | 20 |
| El Mix de Marketing..... | 20 |
| Marketing de contenido | 23 |
| COVID-19 como factor de mejora de la digitalización..... | 24 |
| Marco referencial | 25 |
| Capítulo III. Metodología de la Investigación..... | 27 |
| Diseño investigativo | 27 |
| Tipo de investigación..... | 27 |
| Investigación descriptiva | 27 |
| Población y muestra | 28 |
| Perfil e información del público objetivo para a entrevista | 30 |
| FORMATO DE ENCUESTA | 32 |
| FORMATO DE ENTREVISTA | 36 |
| Capítulo IV. Resultados de la Investigación | 39 |

| | |
|--|----|
| Resultados descriptivos (Encuestas)..... | 39 |
| Resultados cualitativos (Entrevistas)..... | 56 |
| Desarrollo de la propuesta | 78 |
| Estrategias: | 78 |
| Conclusiones..... | 89 |
| Recomendaciones..... | 91 |
| Referencias bibliográficas | 93 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Clasificación de las empresas en Ecuador, 2024 | 8 |
| Tabla 2. Factores que afectan al crecimiento empresarial | 14 |
| Tabla 3. Cálculo del tamaño de la muestra a partir de la población | 29 |
| Tabla 4. Perfil del público objetivo de la encuesta..... | 30 |
| Tabla 5. Edad de los encuestados | 39 |
| Tabla 6. Género de los encuestados | 40 |
| Tabla 7. Nivel de educación de los encuestados | 41 |
| Tabla 8. Ocupación de los encuestados | 42 |
| Tabla 9. Frecuencia a realizar compras de manera digital | 43 |
| Tabla 10. Plataformas preferidas a realizar compras de manera digital | 44 |
| Tabla 11. Tipo de productos o servicios comprados por internet | 46 |
| Tabla 12. Frecuencia de anuncios en plataformas digitales | 47 |
| Tabla 13. Efectividad de la publicidad digital en Pymes | 48 |
| Tabla 14. Tipo de contenido de marketing más atractivo | 49 |
| Tabla 15. Compra en pymes poco reconocidas en Guayaquil en plataformas | 50 |
| Tabla 16. Satisfacción de la experiencia anterior | 51 |
| Tabla 17. Experiencias digitales de las pequeñas empresas para mejorar | 52 |
| Tabla 18. Expectativas de las estrategias de marketing digital de las pymes..... | 53 |
| Tabla 19. Apoyo a las pymes para mejorar presencia de marketing digital | 54 |
| Tabla 20. Sugerencia para mejorar el marketing digital | 55 |
| Tabla 21. Género Vs. Frecuencia de compra en línea | 56 |
| Tabla 22. Género Vs. Plataforma de preferencia de compra en línea | 57 |
| Tabla 23. Género Vs. Productos de preferencias de compra en línea | 59 |
| Tabla 24. Género Vs. Frecuencia de anuncios publicitarios | 59 |
| Tabla 25. Presupuesto de las estrategias implementadas | 88 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Edad de los encuestados | 40 |
| Figura 2. Género de los encuestados | 41 |
| Figura 3. Nivel de educación de los encuestados | 42 |
| Figura 4. Ocupación de los encuestados | 43 |
| Figura 5. Frecuencia a realizar compras de manera digital | 44 |
| Figura 6. Plataformas preferidas a realizar compras de manera digital | 45 |
| Figura 7. Tipo de productos o servicios comprados por internet | 46 |
| Figura 8. Frecuencia de anuncios en plataformas digitales..... | 47 |
| Figura 9. Efectividad de la publicidad digital en Pymes | 48 |
| Figura 10. Tipo de contenido de marketing más atractivo | 49 |
| Figura 11. Compra en pymes poco reconocidas en Guayaquil en plataformas..... | 50 |
| Figura 12. Satisfacción de la experiencia anterior | 51 |
| Figura 13. Experiencias digitales de las pequeñas empresas para mejorar | 52 |
| Figura 14. Expectativas de las estrategias de marketing digital de las pymes | 53 |
| Figura 15. Apoyo a las pymes para mejorar presencia de marketing digital | 54 |
| Figura 16. Sugerencia para mejorar el marketing digital | 55 |

Resumen

El presente estudio tiene como propósito principal: Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil. Por medio de una sinergia de métodos cuantitativos y cualitativos, se busca identificar las preferencias del consumidor digital en el contexto nacional, por lo cual se realizaron 385 encuestas a los consumidores digitales en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión. Los principales hallazgos de dicha encuesta denotan la inclinación de la demanda hacia el consumo en línea cuya frecuencia ocasional es del 61% y mensualmente un 22%, por lo que se proponen estrategias direccionadas a este nicho de mercado. Así mismo de acuerdo con las entrevistas realizadas a los expertos se obtuvo que las estrategias de marketing deben estar dirigidas al Marketing de contenidos: Crear contenido de valor para atraer y retener clientes, Redes sociales: Interactuar con la audiencia y construir una comunidad, Email marketing: Enviar comunicaciones personalizadas a los clientes, Marketing de influencia: Colaborar con influencers para llegar a un público más amplio.

Palabras Claves: Consumidor, Compras en línea, Estrategias de Marketing, Necesidades, Redes sociales.

Abstract

The main purpose of this study is: Design a proposal for digital marketing strategies for small and medium-sized companies in the city of Guayaquil. Through a synergy of quantitative and qualitative methods, the references of the digital consumer in the national context, for which 385 surveys were carried out on digital consumers in the city of Guayaquil, in accordance with the inclusion and exclusion criterion. The main findings of said survey denote the inclination of demand towards online consumption whose occasional frequency is 61% and monthly 22%, which is why strategies aimed at this market niche are proposed. Likewise, according to the interviews carried out with the experts, it was obtained that marketing strategies should be directed at Content Marketing: Create valuable content to attract and retain customers, Social Networks: Interact with the audience and build a community, email marketing: send personalized communications to customers Influence Marketing: Collaborate with influencers to reach a broader audience.

Keywords: Consumer, Online Shopping, Marketing Strategies, Needs, Social Networks.

Introducción

En un mundo donde la presencia en línea y la digitalización de los procesos comerciales son cada vez más cruciales, el marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas de todos los tamaños. En particular, las pequeñas y medianas empresas en su mayoría enfrentan desafíos únicos en el mercado actual, donde la competencia es feroz y la capacidad de destacarse es fundamental para el éxito, las pymes mueven \$290 millones de dólares mensuales en sueldos a trabajadores según el diario La Hora, luego de la pandemia por el Covid-19 todas las reglas del juego cambiaron y se resumieron en adaptarse o desaparecer. En este contexto, el diseño de estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades específicas de las Pymes se vuelve fundamental para su crecimiento y supervivencia.

Guayaquil es uno de los principales centros económicos y comerciales más importantes del Ecuador, con aproximadamente el 13 % de empresas registradas, con una gran variedad de pequeñas y medianas empresas que contribuyen al tejido empresarial de la ciudad. Muchas de estas empresas enfrentan dificultades para competir con empresas más grandes con mayores recursos financieros y técnicos. Muchas pymes en Ecuador se enfrentan a problemas empresariales como la falta de accesibilidad a financiamientos, competencia excesiva, políticas gubernamentales y otros factores de su entorno que no les permite crecer (Lozada, Valarezo, & Salcedo, 2020). El marketing digital ofrece una oportunidad única para nivelar el campo de juego y permitir que las pequeñas empresas lleguen a su público objetivo de manera efectiva y sin necesidad de hacer.

En el entorno empresarial actual, la presencia en línea y el uso efectivo de las herramientas digitales son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Para las pequeñas empresas, el marketing digital ofrece ventajas que pueden competir en un mercado dominado por empresas mayores. Según un informe de Statista, el gasto en publicidad digital en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, lo que refleja el aumento de la importancia del marketing digital en el país.

Además, el marketing digital ofrece una mayor capacidad de segmentación y personalización, lo que permite a las pequeñas empresas llegar a su público objetivo de manera más precisa y efectiva. Mediante el uso de herramientas como las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda, las pequeñas empresas pueden aumentar su visibilidad, llegar a nuevos clientes y generar ventas de manera más eficiente que con métodos tradicionales de marketing.

El propósito de esta tesis es explorar el diseño de estrategias de marketing digital para pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil. Se buscará comprender las necesidades, desafíos y oportunidades específicas que enfrentan estas empresas en el entorno digital actual, así como desarrollar y proponer estrategias efectivas para mejorar su visibilidad, atracción de clientes y rentabilidad a través del marketing digital.

En los primeros capítulos del proyecto, se analizarán e identificarán las noticias relacionadas con el desarrollo de la industria de las pymes en Ecuador, para enfocarlo solo en Guayaquil, se realizará con fuentes primarias de investigación, para ir de lo macro a lo micro, apoyándonos de noticias de periódicos o revistas, para llegar a la problemática que es el desconocimiento o los pocos recursos de las empresas, con esta información determinaremos nuestros objetivos.

Se revelará información mediante herramientas investigativas, para conocer lo que sucede en las pymes y sus principales problemas, para conocer sus realidades, viendo posibles mejoras en las estrategias aplicadas o cambios en las mismas, así conocemos el negocio y los clientes, al hablar de una ciudad como Guayaquil, con aproximadamente tres millones de habitantes, se busca un perfil del consumidor general, con la información recopilada de toda la muestra de pymes.

Para concluir se desarrollarán las estrategias más eficaces, analizando su entorno o industria, adaptando las mismas a sus recursos, a sus capacidades y conocimientos, incluso a sus consumidores, creando nuevos modelos de campañas de marketing efectivas desde cualquier industria, porque se enfocará en los clientes y lo que perciben, para captar su atención, conociendo sus necesidades.

Todos los capítulos de este proyecto van dirigidos a la solución de la problemática, porque el encontrar una solución al cierre de pymes o pequeñas y medianas empresas como son conocidas, ayuda más allá de evitar que quiebren y personas queden desempleadas, ayudan al crecimiento de la economía y a reducir el desempleo porque estas empresas seguirán creciendo, brindando nuevas oportunidades de trabajo.

Capítulo I. Generalidades

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Analizar el contexto relacionado a las campañas de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en Guayaquil, incluyendo las tendencias, prácticas comunes y desafíos enfrentados por estas empresas en este ámbito.
2. Identificar las necesidades y preferencias de las pymes en Guayaquil en términos de estrategias de marketing digital, mediante la ejecución de una investigación de mercado concluyente descriptiva.
3. Desarrollar estrategias de marketing digital adaptadas a los requerimientos y características de las pymes, conforme a los hallazgos del estudio de mercado ejecutado.

Problemática:

Dentro del contexto empresarial actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el éxito, desarrollo y la supervivencia de las empresas. Las PYMEs en Guayaquil enfrentan desafíos específicos al intentar implementar estrategias de marketing digital efectivas. A continuación, se analizan algunos de los principales problemas que enfrentan estas empresas en el ámbito del marketing digital por lo cual en la mayoría de los casos cierran sus operaciones, cerca de 12000 pequeñas empresas cierran anualmente en Ecuador (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2020).

1. Limitaciones de Recursos Financieros y Técnicos

Una de las principales problemáticas que enfrentan es la falta de recursos financieros y técnicos para invertir en estrategias de marketing digital. Estas empresas suelen contar con presupuestos limitados y carecen del personal y la experiencia necesarios para desarrollar y ejecutar campañas efectivas en el entorno digital. Según

un informe del Banco Central del Ecuador, más del 60% de las pequeñas empresas en Guayaquil operan con márgenes de ganancia ajustados, lo que dificulta destinar fondos adicionales al marketing digital (Banco Central del Ecuador, 2020).

2. Competencia Desleal de Empresas Más Grandes

Otro desafío importante para las pequeñas empresas en Guayaquil es la competencia desleal de empresas más grandes con mayores presupuestos de marketing. Estas empresas tienen la capacidad de invertir grandes sumas de dinero en publicidad en línea y dominar los resultados de búsqueda en motores como Google, así como crear páginas de comentarios favorecedores o fan Pages que desmerezcan el trabajo de la competencia. Como resultado, las pymes se enfrentan a una lucha cuesta arriba para captar la atención de los consumidores en línea, buscando dar una buena imagen a la altura y competir de manera efectiva en un mercado saturado.

3. Escaso Conocimiento y Capacitación en Marketing Digital

La falta de conocimiento y capacitación en marketing digital es otro obstáculo importante para las pequeñas empresas en Guayaquil. Muchos propietarios y gerentes de estas empresas carecen de la capacitación necesaria para comprender los conceptos básicos del marketing digital y aprovechar al máximo las herramientas y plataformas disponibles. Según una encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Guayaquil, más del 70% de las pequeñas empresas en la ciudad tienen una comprensión limitada de las estrategias de marketing digital y no cuentan con personal especializado en este campo.

3. Escasa Presencia y Visibilidad en Línea

Por último, muchas de las pymes en Guayaquil enfrentan el desafío de una escasa presencia y visibilidad en línea. Esto se debe en parte a la falta de recursos para invertir en la construcción y promoción de sitios web y perfiles en redes sociales. Como resultado, estas empresas corren el riesgo de perder oportunidades de negocio y de quedar relegadas frente a competidores más digitales y proactivos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador establece la clasificación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) basándose en criterios específicos como el número de empleados y los ingresos anuales. Esta clasificación es crucial para comprender el perfil económico de las empresas y para la implementación de políticas públicas que fomenten el desarrollo empresarial.

A continuación, se detallan las categorías de microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas según los criterios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Microempresas

Las microempresas son la base del sector empresarial en muchos países, incluidas las economías emergentes como la de Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, una microempresa se caracteriza por tener entre 1 y 9 empleados. Esta categoría incluye a los negocios más pequeños, a menudo gestionados por familias o individuos. Además de la cantidad de empleados, otro criterio esencial para la clasificación de las microempresas es el ingreso anual, que no debe superar los \$100,000 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Asimismo, el monto de activos de una microempresa no debe exceder los \$100,000. Esta clasificación permite a las microempresas acceder a programas de apoyo y financiamiento diseñados específicamente para este segmento, facilitando su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

Tabla 1**Clasificación de las empresas en Ecuador, 2024**

| Criterio | Microempresas | Pequeñas Empresas | Medianas Empresas |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---|--|
| Número de empleados | 1 a 9 empleados | 10 a 49 empleados | 50 a 199 empleados |
| Ingresos anuales | Hasta \$100,000 | Entre \$100,001 y \$1,000,000 | Entre \$1,000,001 y \$5,000,000 |
| Monto de activos | Hasta \$100,000 | Entre \$100,001 y \$750,000 | Entre \$750,000 y \$3,999,999 |
| Porcentaje del valor agregado | - | 21.4% en Comercio, 32% en Manufactura, 20.8% en Servicios Privados No Financieros | 9.5% en Minería, 2.2% en Electricidad |
| Propiedad | Mayoría de propiedad nacional | Mayoría de propiedad nacional | Mayoría de propiedad nacional |
| Organización jurídica | Predominantemente personas naturales | Predominantemente sociedades de responsabilidad limitada | Mayormente sociedades anónimas cerradas |
| Exportaciones | N/A | Algunas participan en exportaciones (2.8% directas, 1.5% indirectas) | Algunas participan en exportaciones (2.8% directas, 1.5% indirectas) |
| Factores que afectan el crecimiento | Alta competencia, demanda limitada | Alta competencia, demanda limitada | Alta competencia, demanda limitada |

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, 2023.

Pequeñas Empresas

Las pequeñas empresas ocupan un lugar intermedio en la estructura empresarial y desempeñan un papel vital en la economía al generar empleo y contribuir significativamente al PIB. En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos define a las pequeñas empresas como aquellas que emplean entre 10 y 49 trabajadores. En cuanto a ingresos, estas empresas generan anualmente entre \$100,001 y \$1.000.000 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023). El rango de activos para las pequeñas empresas se encuentra entre \$100,001 y \$750,000. Esta categoría es crucial para el desarrollo económico local, ya que las pequeñas empresas suelen estar más integradas en sus comunidades, ofreciendo productos y servicios que satisfacen necesidades específicas del mercado local.

Medianas Empresas

Las medianas empresas son fundamentales para la industrialización y el avance tecnológico de una economía. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, una empresa mediana tiene entre 50 y 199 empleados. Sus ingresos anuales varían entre \$1,000,001 y \$5,000,000 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023). En cuanto a los activos, una mediana empresa debe tener un valor que oscila entre \$750,000 y \$3,999,999. Las medianas empresas tienen la capacidad de producir a mayor escala que las pequeñas y microempresas, además de tener una estructura organizativa más compleja. Esto les permite aprovechar economías de escala y ser más competitivas tanto a nivel nacional como internacional. La clasificación precisa de estas empresas es esencial para la implementación de políticas industriales y de innovación que promuevan su crecimiento y competitividad.

Participación de las Pymes en el Ámbito Financiero de Ecuador

La participación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el ámbito financiero de Ecuador es un tema crucial para entender su impacto en la economía nacional. Las Pymes no solo generan empleo y dinamizan el mercado interno, sino que también desempeñan un papel vital en el crecimiento económico. Este análisis se basa en estudios y datos recientes sobre el crédito a las Pymes, la participación

de bancos públicos en su financiamiento y su aportación a los ingresos totales del país.

Crédito a las Pymes

A nivel del sistema financiero ecuatoriano, las Pymes acceden a crédito principalmente para actividades comerciales y productivas. Aproximadamente el 87% del crédito otorgado a las Pymes es de naturaleza comercial, lo que indica que una gran parte de los préstamos se destina a actividades relacionadas con el comercio y la producción (Corporación Financiera Nacional, 2023). La Corporación Financiera Nacional ha sido una entidad crucial en este proceso, colocando alrededor de USD 39 millones en créditos para las Pymes. De este monto, el 62% corresponde a créditos productivos y el 38% a créditos comerciales. Estos datos subrayan la importancia de las Pymes en el sector productivo y su necesidad de financiamiento para crecer y sostener sus operaciones.

Es notable que aproximadamente dos tercios del volumen total de créditos otorgados a las Pymes se concentran en cinco bancos comerciales, lo que refleja una cierta centralización en el acceso a financiamiento para este sector (Corporación Financiera Nacional, 2023). Esta concentración puede tener implicaciones tanto positivas como negativas. Por un lado, los bancos comerciales pueden ofrecer mejores tasas y condiciones debido a su experiencia y recursos. Por otro lado, una concentración excesiva puede limitar el acceso de las Pymes a una diversidad de fuentes de financiamiento, lo que podría afectar su capacidad para obtener crédito en condiciones competitivas.

Bancos Públicos y su Participación

Los bancos públicos en Ecuador también desempeñan un papel significativo en la financiación de las Pymes. La Corporación Financiera Nacional concentra el 8.9% del volumen total de créditos a Pymes, el Banco Nacional de Fomento (BNF) representa el 5.7%, y el Banco del Pacífico tiene el 3.2% (Corporación Financiera Nacional, 2023). Estas instituciones no solo proporcionan crédito, sino que también implementan políticas específicas para apoyar a las Pymes, como tasas de interés preferenciales y programas de capacitación.

La participación de bancos públicos es esencial para garantizar que las Pymes, especialmente aquellas en sectores estratégicos o en regiones menos desarrolladas, tengan acceso a los recursos necesarios para su crecimiento. Además, estos bancos a menudo trabajan en estrecha colaboración con el gobierno para alinear sus préstamos con las políticas de desarrollo económico nacional, lo que puede incluir la promoción de sectores específicos como la agricultura, la manufactura y la tecnología.

Aportación de las Pymes a los Ingresos Totales

Las Pymes en Ecuador contribuyen significativamente a los ingresos totales del país. En 2018, representaron aproximadamente el 14% de los ingresos totales de la nación, un incremento del 13% con respecto a 2017 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019). Esta tendencia positiva refleja el creciente papel de las Pymes en la economía ecuatoriana, a pesar de los desafíos que enfrentan, como la competencia con grandes empresas y la necesidad de innovación continua.

Los ingresos totales de las Pymes ecuatorianas han mostrado una tendencia ascendente en los últimos años, alcanzando un valor de USD 15 millones en 2018 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). Este crecimiento no solo es indicativo de la resiliencia y capacidad de adaptación de las Pymes, sino también de su potencial para contribuir al desarrollo económico sostenible. Al generar empleo, innovar en productos y servicios, y dinamizar el mercado interno, las Pymes se posicionan como actores clave en la economía de Ecuador.

Distribución por Sectores

Las Pymes en Ecuador están distribuidas en diversos sectores de la economía. Según datos recientes, las principales industrias en las que operan las Pymes y su contribución al valor agregado del país son las siguientes:

Manufacturas: Este sector aporta aproximadamente el 32% al valor agregado del país. Las Pymes en manufactura incluyen empresas dedicadas a la producción de bienes, desde alimentos y bebidas hasta textiles y productos químicos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Comercio: Representa alrededor del 21.4% del valor agregado. Las Pymes comerciales son esenciales para el suministro de bienes y servicios en el mercado interno, facilitando el acceso a productos básicos y especializados (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Servicios Privados No Financieros: Contribuyen con alrededor del 20.8%. Este sector incluye empresas que ofrecen servicios de salud, educación, turismo, entre otros, que son vitales para el bienestar y el desarrollo social (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Minería: Representa el 9.5%. Las Pymes en este sector participan en la extracción y procesamiento de minerales, contribuyendo significativamente a las exportaciones del país (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Sector de Electricidad: Aporta el 2.2%. Las empresas en este sector se encargan de la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica, un componente esencial para el funcionamiento de otras industrias (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Otras Actividades: Incluyen pesca, transportes, construcción y servicios financieros, y representan el 14.3% del valor agregado. Estas actividades son diversas y abarcan múltiples áreas de la economía, desde la logística hasta la construcción de infraestructuras (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Demografía de los Negocios

En 2023, se observó una dinámica notable en la demografía de las Pymes en Ecuador. Por cada 10,000 establecimientos reportados, murieron 71 establecimientos y nacieron 613 mensualmente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023). Esta alta tasa de creación y desaparición de negocios refleja la volatilidad del mercado y la capacidad de adaptación de los empresarios ecuatorianos.

La mayoría de las Pymes tiene 14 años o menos desde su inicio de actividades, lo que indica un sector relativamente joven y dinámico. Además, solo el 6.8% de las empresas pertenece a un grupo empresarial, lo que subraya la independencia y la

diversidad de las operaciones de las Pymes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Propiedad y Organización Jurídica

En cuanto a la propiedad y la organización jurídica, el 97.7% de las empresas en Ecuador son de propiedad nacional, mientras que solo el 1.4% son de exclusiva propiedad extranjera (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023). La estructura jurídica más común entre las Pymes es la constitución como personas naturales (49.1%), seguida por sociedades de responsabilidad limitada (33.4%). Las sociedades anónimas cerradas solo tienen importancia significativa en las grandes empresas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Exportaciones

Las Pymes ecuatorianas también participan en el comercio internacional. Un 4.3% de las empresas realizó envíos al exterior. De estas, un 2.8% participa directamente en los mercados exportadores y un 1.5% realizó envíos a través de un intermediario (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023). Las principales dificultades para exportar incluyen un tipo de cambio poco favorable, altas exigencias del país de destino y dificultad para encontrar clientes o canales de distribución (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Factores que Afectan el Crecimiento de las Empresas

El crecimiento de las Pymes en Ecuador está influenciado por varios factores. El más importante es la alta competencia en el mercado, mencionada por el 51.6% de las empresas. En segundo lugar, la demanda limitada es citada por el 44% de las empresas como una barrera significativa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023). Estos factores destacan la necesidad de estrategias efectivas para mejorar la competitividad y expandir el mercado para las Pymes.

Tabla 2

Factores que afectan al crecimiento empresarial

| Factor | Descripción | Porcentaje de Mención |
|--------------------------------|---|------------------------------|
| Alta competencia en el mercado | La competencia elevada es vista como el mayor obstáculo para el crecimiento empresarial, ya que dificulta la captura de mercado y la diferenciación de productos o servicios. | 51.60% |
| Demanda limitada | La insuficiente demanda de productos y servicios también representa una barrera significativa, limitando las oportunidades de ventas y expansión. | 44% |

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, 2023.

Justificación:

El diseño de estrategias de marketing digital para pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil representa una contribución significativa desde diversos puntos de vista profesionales, impactando positivamente en múltiples dimensiones de la operatividad y sostenibilidad de estas empresas.

Desde un punto de vista profesional, la implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar significativamente la competitividad de las Pymes. En un entorno empresarial donde la competencia es feroz, especialmente con la presencia de grandes empresas que dominan el mercado, las Pymes pueden utilizar el marketing digital para nivelar el campo de juego. Las estrategias de SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), y el uso de redes sociales permiten a estas empresas aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio sin necesidad de realizar grandes inversiones financieras.

Además, el marketing digital ofrece a las Pymes la oportunidad de acceder a nuevos mercados que de otro modo serían inalcanzables. A través de plataformas de comercio electrónico y marketing en redes sociales, las Pymes pueden ampliar su

alcance geográfico y llegar a clientes más allá de su área local. Esta expansión no solo incrementa las oportunidades de ventas, sino que también diversifica la base de clientes, reduciendo la dependencia de mercados locales volátiles.

Desde una perspectiva financiera, las estrategias de marketing digital son altamente efectivas en comparación con las formas tradicionales de marketing. Herramientas como el marketing de contenidos, email marketing, y campañas de pago por clic permiten a las Pymes optimizar su gasto publicitario, alcanzando a su público objetivo de manera eficiente y con un menor costo. Disponemos de la posibilidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real permite ajustar las estrategias para maximizar el retorno de inversión (ROI).

La adopción de estrategias de marketing digital obliga a las Pymes a innovar y adaptarse tecnológicamente, lo cual es vital en el contexto actual de rápida evolución tecnológica. Profesionales en estas empresas se verán impulsados a mejorar sus habilidades y conocimientos en tecnologías digitales, lo cual es una inversión a largo plazo en el capital humano de la empresa. El uso de herramientas analíticas y de medición en el marketing digital proporciona datos valiosos que pueden ayudar a las empresas al tomar decisiones.

Finalmente, desde una perspectiva de sostenibilidad, las estrategias de marketing digital bien implementadas pueden proporcionar un crecimiento sostenible a largo plazo para las Pymes. Al construir una presencia en línea sólida y una base de clientes leales, estas empresas pueden asegurarse de mantenerse relevantes y competitivas en un mercado en constante cambio. Esto no solo mejora su rentabilidad a corto plazo, sino que también fortalece su posición para enfrentar futuros desafíos y oportunidades.

Las pequeñas empresas representan una parte vital de la economía de Guayaquil, generando empleo y contribuyendo al desarrollo local. No obstante, muchas de estas empresas no aprovechan las oportunidades del marketing digital por limitaciones. Entre estas se encuentran la falta de recursos financieros y técnicos, la carencia de conocimientos y especializados en marketing digital y una baja presencia en línea. Desde un punto de vista académico según estudios recientes, las pequeñas empresas que implementan estrategias de marketing digital efectivas pueden

aumentar significativamente su visibilidad, atraer a un mayor número de clientes y mejorar sus ingresos (García & Hernández, 2023).

Alcance

El alcance del proyecto abarca desde el análisis inicial del entorno y diagnóstico de las empresas hasta el diseño, implementación, y evaluación de estrategias de marketing digital y mediante encuestas y entrevistas dar a conocer como las pequeñas y medianas empresas en Guayaquil operan de manera digital, buscando mejorar su visibilidad, competitividad y sostenibilidad a largo plazo, gracias a la recopilación de la información detallada de sus procesos y sistemas de marketing.

Capítulo II. Fundamentación Teórica y Referencial

Marco Teórico

Definición y Filosofía del Marketing

Según Lamb, Hair, y Carl (2011), el marketing no solo se enfoca en vender productos o servicios, sino que es una filosofía orientada a captar mercados a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, las ventas se producen por la decisión de compra de los clientes, y no por la presencia de una fuerza de ventas agresiva (Coloma, 2018)

Por su parte, Gutiérrez (2021) enfatiza que el marketing implica varias etapas cruciales: la captación de clientes, la estimulación del proceso de compra, la comprensión de las necesidades del mercado y la entrega oportuna de bienes o servicios.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un enfoque integral que busca alinear las capacidades internas de una organización con las oportunidades y amenazas del entorno externo para lograr ventajas competitivas sostenibles. Se centra en la planificación a largo plazo y en la formulación de estrategias que permitan a la empresa diferenciarse y competir eficazmente en el mercado. Según Kotler y Keller (2016), "el marketing estratégico es un proceso continuo que implica el análisis de las necesidades del mercado, la identificación de oportunidades de negocio y la implementación de estrategias para satisfacer esas necesidades de manera más efectiva que la competencia".

Concepto y Proceso del Marketing Estratégico

El marketing estratégico implica varias etapas clave: análisis del entorno, definición de objetivos, segmentación de mercado, posicionamiento y desarrollo de la mezcla de marketing (4Ps). Este proceso comienza con un análisis exhaustivo del entorno interno y externo, utilizando herramientas como el análisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Este análisis ayuda a identificar las fortalezas

y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo (Cordova, 2019).

Una vez completado el análisis, se establecen los objetivos de marketing que la empresa desea alcanzar. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART). La segmentación del mercado es el siguiente paso, donde se divide el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos que puedan ser atendidos de manera más efectiva. El posicionamiento implica diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo (Ferrell & Hartline, 2014).

Importancia y Beneficios del Marketing Estratégico

El marketing estratégico es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, ya que permite a las organizaciones adaptarse de manera proactiva a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes. Según Porter (1980), una estrategia competitiva eficaz permite a la empresa generar un valor superior para los clientes y obtener una posición de liderazgo en el mercado. Además, el marketing estratégico ayuda a las empresas a identificar oportunidades de crecimiento y a tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos.

Un ejemplo práctico del éxito del marketing estratégico es la estrategia de Apple Inc. en el lanzamiento de sus productos innovadores. Apple ha logrado diferenciarse en un mercado altamente competitivo mediante una combinación de diseño de productos únicos, una fuerte identidad de marca y una experiencia de usuario excepcional. Esta estrategia ha permitido a Apple mantener una ventaja competitiva sostenible y una lealtad de marca significativa (Grant, 2016).

El marketing estratégico es fundamental para cualquier organización, ya que permite alinear los objetivos de la empresa con las necesidades del mercado y la demanda de los consumidores. A través del análisis exhaustivo del entorno competitivo, las empresas pueden identificar oportunidades de crecimiento, anticipar cambios en el mercado y desarrollar estrategias diferenciadas que les permitan posicionarse de manera efectiva frente a la competencia. Esta alineación estratégica no solo optimiza los recursos, sino que también mejora la capacidad de la empresa

para adaptarse a un entorno dinámico y en constante evolución (Pérez & Merchán, 2024).

Los beneficios del marketing estratégico son numerosos, incluyendo el aumento de la rentabilidad, la mejora en la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de la lealtad a la marca. Al centrarse en la creación de valor a largo plazo, las empresas pueden desarrollar relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, lo que resulta en una ventaja competitiva sostenible. Además, el marketing estratégico facilita la toma de decisiones basadas en datos y análisis, lo que reduce riesgos y maximiza el retorno de inversión en las actividades de marketing. En resumen, el marketing estratégico es clave para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la empresa en el mercado (González, 2023).

Evolución del Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta integral, que fusionan un conjunto de estrategias y técnicas que utilizan canales y plataformas digitales para promocionar productos, servicios o marcas, con el objetivo de atraer, retener y fidelizar clientes. Realizando campañas digitales con herramientas como el SEO, redes sociales, email marketing, y publicidad en línea, las empresas pueden llegar a audiencias específicas o público objetivo de manera más eficiente y medible. El marketing digital permite una interacción directa y personalizada con los consumidores, facilitando la adaptación rápida a las tendencias del mercado y optimizando el retorno de inversión mediante análisis y ajustes constantes en tiempo real (Nolivos, 2023).

El marketing digital ha experimentado una evolución y transformación de gran magnitud desde sus inicios. En la etapa de la web 1.0, el marketing en línea se centraba en trasladar la publicidad de medios tradicionales a la web, donde los anunciantes controlaban totalmente el mensaje, limitándose a exponerlo sin posibilidad de interacción bidireccional con los usuarios (Guerrero & Díaz, 2020). Esta fase se caracterizaba por la presentación de productos en forma de catálogos en línea, aprovechando ventajas como el alcance global, la actualización de contenidos y el uso de multimedia.

La revolución tecnológica posterior introdujo la web 2.0 y con ella, el marketing 2.0, conocido también como marketing digital u online. Esta nueva fase permitió una interacción más dinámica y participativa entre las empresas y los consumidores, facilitando un enfoque más centrado en el cliente.

Estrategias de Marketing en Pequeñas Empresas

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) juegan un papel crucial en el desarrollo económico debido a su capacidad para generar empleo y contribuir a la erradicación de la pobreza (Zamora & Miranda, 2021). Sin embargo, debido a su tamaño y recursos limitados, las PYMES a menudo enfrentan desafíos específicos en sus actividades de marketing. Estas empresas suelen tener una estructura informal y un rango de operación más restringido, lo que les dificulta realizar estudios de mercado exhaustivos y elegir los medios de promoción adecuados (Anchundia, 2022).

A medida que las PYMES crecen, tienden a profesionalizar sus estrategias de marketing, contratando expertos que estructuran y formalizan estas funciones. En sus primeras etapas, las estrategias de marketing suelen reflejar las características personales de los propietarios o gerentes, evolucionando hacia un enfoque más profesional a medida que la empresa madura.

Las estrategias de marketing en pequeñas empresas deben enfocarse en maximizar el alcance y la efectividad con recursos limitados, priorizando tácticas de alto impacto como la presencia en redes sociales, el marketing de contenidos y la colaboración con influencers locales. Es esencial conocer a fondo al público objetivo para personalizar las campañas y ofrecer valor añadido que destaque frente a la competencia. Además, el uso de herramientas de marketing digital accesibles, como el email marketing y el SEO, permite a las pequeñas empresas atraer y retener clientes de manera efectiva, adaptándose rápidamente a los cambios en el mercado y fortaleciendo la lealtad a la marca con un presupuesto optimizado (Rivera & Vega, 2023).

El Mix de Marketing

El mix de marketing, está compuesto por producto, precio, plaza y promoción, es vital para que las empresas obtengan beneficios en el mercado. Cada elemento

del mix debe planificarse cuidadosamente, teniendo en cuenta factores como el comportamiento del consumidor, la competencia y las regulaciones gubernamentales (Bustamante, 2022).

Para las PYMES, la promoción suele ser el aspecto más crítico del mix de marketing debido a sus recursos limitados. A diferencia de las grandes empresas, las PYMES pueden beneficiarse de su flexibilidad y cercanía con los clientes, ofreciendo productos y servicios personalizados que satisfacen de manera más precisa las necesidades del mercado (Pérez B. , 2022).

Para que las empresas logren beneficios en un mercado, es esencial combinar políticas y procesos de marketing. No basta con conocer estos elementos de marketing; también es crucial entender que existen fuerzas del mercado que obligan a la gerencia a ajustar estas combinaciones de marketing. Las combinaciones incluyen precio, lugar, promoción y producto. La planificación de productos abarca políticas y estrategias sobre el mercado, el momento y el público al que se venderán los productos, la cantidad, las cualidades y el diseño del producto. El manejo físico o lugar se refiere a estrategias y políticas sobre inventarios, transporte y almacenamiento (Bustamante, 2021). Por su parte, los procedimientos relacionados con cuándo y cómo llegar a los grupos objetivo con un diseño de venta distintivo se conocen como promoción. Finalmente, el precio en la mezcla de marketing se refiere al margen de precio al que adaptarse en un mercado y la planificación sobre si estandarizar o diferenciar el precio de un producto para obtener ganancias.

Las fuerzas de marketing que influyen en la mezcla de marketing incluyen el comportamiento del consumidor, el comercio, los competidores y el gobierno. Antes de lanzar un producto o servicio, una empresa debe considerar las acciones necesarias respecto a la mezcla de marketing, ya que estos cuatro elementos ayudan a establecer un plan estratégico para obtener una ventaja competitiva y la satisfacción del cliente. El marketing de las pequeñas empresas está determinado por factores como su etapa de crecimiento, situaciones específicas, tipo de producto o servicio, gestión de la calidad y la naturaleza del mercado. Por lo tanto, para que las teorías generales de marketing sean aplicables a las pequeñas empresas, deben adaptarse a las diferentes etapas de crecimiento de las empresas, situaciones específicas y la

industria. Se sugiere que las empresas necesitan un conocimiento básico de marketing para dirigir un negocio exitoso.

Por otro lado, se sugiere que las pequeñas empresas se centren en la promoción, ya que la mezcla de marketing tiende a no ser tan adecuada para ellas. Estudios muestran que el precio, producto y lugar se clasifican por debajo de la promoción en lo que respecta a las pequeñas empresas. El marketing en las PYMES, en comparación con las grandes empresas, no requiere prácticas de marketing complejas debido a su entorno de trabajo más pequeño y estructura organizativa simple, que no demanda procedimientos formales. En las grandes empresas, la complejidad de su estructura organizativa exige prácticas de marketing sofisticadas (Cáceres, 2023).

El producto o servicio es un elemento crucial en la mezcla de marketing que involucra el ciclo de vida del producto y el ciclo de vida del cliente. El ciclo de vida de un producto guía cómo comercializarlo, mientras que el ciclo de vida del cliente se centra en construir relaciones con el cliente, ayudando a las empresas a orientarse más hacia el cliente que hacia el producto o servicio.

Obtener información de clientes y competidores es vital para la toma de decisiones, de acuerdo con las afirmaciones de (Rodríguez 2014 como se citó en Arévalo& Estrada 2019) la toma de decisiones en el ámbito organizacional es un procedimiento basado en la recopilación y procesamiento de información, llevado a cabo por individuos o equipos, con el propósito de resolver problemas y capitalizar las oportunidades que se presentan dentro de una organización. La combinación del marketing mix de las pequeñas empresas permite gestionar información detallada y manejable, cuando esta información se utiliza eficazmente, mejora el desempeño de la empresa. La fijación de precios de un producto o servicio depende de varios factores, como los costos de comercialización, transporte y las variaciones de precio en el mercado.

Las pequeñas empresas en los sectores de servicios y minoristas suelen seguir los precios del mercado porque carecen de la capacidad de influir en los niveles de precios, por lo que se alinean con las grandes empresas. Las relaciones públicas y la publicidad son elementos clave en la promoción, uno de los factores más importantes

del marketing mix (Rojas, 2021). La promoción es crucial para que las empresas alcancen sus objetivos de marketing mediante la difusión de información sobre un producto y la atracción efectiva de clientes. Dado que las pequeñas empresas suelen tener menos recursos que las grandes empresas, deben destinar su limitado presupuesto de marketing al elemento del marketing mix que tiene prioridad.

En el caso de las pequeñas empresas, la promoción del producto mediante la sensibilización de los consumidores sobre lo que ofrece la empresa y el establecimiento de un plan de retención de clientes es crucial para mejorar el rendimiento. Un sistema por el cual una organización hace llegar sus productos o servicios a los consumidores se conoce como lugar.

Marketing de contenido

El término 'contenido' tiene sus orígenes en el ámbito de la publicación, donde es esencial que las palabras, imágenes y gráficos en movimiento sean lo suficientemente atractivos para que el público objetivo busque la plataforma de publicación, ya sea un periódico, una revista, un canal de televisión o de radio.

Las definiciones describen el contenido en términos generales o dentro de un contexto digital, pero el concepto de 'marketing de contenidos' todavía está en proceso de consolidación como una estrategia de marketing online efectiva. Por lo tanto, es importante explorar las diversas definiciones de este término (Chipana, 2024).

El marketing de contenidos es una estrategia que se centra en crear una experiencia valiosa. Ha sido parte de la estrategia de marketing digital de las empresas que operan en el entorno online durante muchos años. Esta estrategia está orientada a proporcionar valor al consumidor, mientras se implementan conceptos de marketing relacional (atraer y retener clientes) con el objetivo de alcanzar las metas de rentabilidad de la empresa (Vinueza, 2022).

El marketing de contenido es una estrategia centrada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a un público objetivo, con el fin de impulsar acciones rentables por parte del cliente. A través de blogs,

videos, infografías, guías y publicaciones en redes sociales, las empresas pueden educar, entretener e informar a sus audiencias, estableciéndose como autoridades en su sector. Este enfoque no solo mejora la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también construye confianza y fidelidad entre los consumidores, lo que a largo plazo puede traducirse en mayores conversiones y ventas (Aurich, 2024).

COVID-19 como factor de mejora de la digitalización

Incluso antes de la aparición de COVID-19 a nivel mundial, la digitalización de las empresas y sus modelos operativos ya se consideraba una de las tendencias más significativas que reconfiguran la economía global. Desde principios de la década de 2000, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han avanzado continuamente, con velocidades de conexión en aumento que han facilitado el desarrollo de plataformas móviles y en la nube. Estas plataformas están transformando la manera en que las organizaciones utilizan los recursos informáticos y manejan los datos (García, 2020).

El impulso hacia la digitalización de los procesos está motivado por la expectativa de lograr un mejor desempeño organizacional y construir ventajas competitivas, esenciales tanto para la supervivencia como para el crecimiento empresarial. La pandemia de COVID-19 no hizo más que acelerar estas tendencias preexistentes, desafiando a las empresas de varios sectores a adoptar nuevas prácticas laborales internas y a ofrecer sus productos o servicios a través de canales digitales. En poco tiempo, muchas empresas han experimentado cambios profundos e implementado soluciones basadas en tecnologías digitales.

Para las PYMES, la transformación digital implica desarrollar una estrategia empresarial centrada en el cliente, con el objetivo de transformar las operaciones internas mediante el uso de tecnologías digitales como la nube, la movilidad, las redes sociales, la realidad aumentada/virtual, IoT y la analítica o inteligencia artificial (IA). Estas tecnologías buscan mejorar el compromiso con clientes, socios y empleados. La digitalización requiere reestructuración de procesos, agilización de la empresa, inversión en estructuras más orgánicas, y el refuerzo de la estandarización y la automatización, con el fin de optimizar la capacidad de respuesta a los clientes (García, 2020).

Marco referencial

Moreno (2024) en su estudio sobre los efectos de las estrategias de marketing digital en el aumento de ventas de pequeños negocios en Guayaquil, utilizó un enfoque de investigación mixta, realizando encuestas a 384 personas y entrevistas a seis propietarios de negocios. El análisis reveló que los pequeños negocios aplican estrategias de marketing digital, principalmente a través de redes sociales, destacando Instagram como la plataforma más efectiva. Tanto propietarios como clientes valoraron Instagram por facilitar una comunicación fluida, lo que contribuye a una industria publicitaria accesible y amplia.

Herrera G. (2022) se centró en identificar las técnicas de mercadotecnia digital utilizadas por las Mypes comerciales de Guayaquil en 2020, con el propósito de establecer directrices para el desarrollo de estrategias de comercialización y seguimiento de clientes. El estudio, de carácter descriptivo, documental y de campo, incluyó encuestas que revelaron que el 100% de los clientes considera fundamental la atención al cliente, ya que de esta depende la generación de ventas y, por tanto, la obtención de ingresos y rentabilidad para las microempresas. Estas conclusiones subrayan la importancia de un enfoque centrado en el cliente para el éxito financiero de las Mypes.

Salazar & Mero (2022) este artículo presenta un estudio documental exploratorio que analiza el uso de redes sociales en pequeñas y medianas empresas (Pymes) dentro del ámbito del marketing digital. A través de una revisión bibliográfica y la recopilación de estadísticas sobre el uso de redes sociales por las Pymes en Ecuador, el estudio revela que, aunque el 82% de las Pymes accede a Internet, su uso se limita principalmente a funciones administrativas como el envío de correos electrónicos, dejando de lado el potencial de las redes sociales para campañas publicitarias. En contraste, las grandes corporaciones, con mayores recursos, aprovechan las redes sociales de manera más efectiva para campañas publicitarias. A finales de 2017, las redes más utilizadas por las Pymes en Ecuador fueron Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. El estudio concluye que el crecimiento en el uso de redes sociales en Ecuador plantea un nuevo desafío para las Pymes, que deberán reorientar su enfoque y desarrollar nuevas estrategias para interactuar eficazmente con sus clientes en estas plataformas.

Intriago M. (2023) se enfocó en analizar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la marca "Juninchop Premium" en el cantón Junín durante el año 2021, con la finalidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento tanto en el cantón como en toda la provincia de Manabí. La investigación utilizó una combinación de métodos inductivo, deductivo, analítico y bibliográfico para la recolección y clasificación de datos, complementados con técnicas de observación, encuestas a 377 habitantes y una entrevista con la representante de la empresa. Los resultados revelaron que la empresa Planta de Cacao "La Florida" no está utilizando de manera efectiva el marketing digital, lo que ha afectado negativamente el posicionamiento de su marca en el mercado. Este fracaso se atribuye al escaso uso de herramientas digitales, así como a la inexperiencia y falta de conocimiento en marketing digital por parte de sus colaboradores, lo que resalta la necesidad de capacitación y una mayor inversión en estrategias digitales para mejorar la competitividad de la marca.

Capítulo III. Metodología de la Investigación

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Conocer las necesidades y preferencias del mercado objetivo para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que impulsen el crecimiento de las pymes en la ciudad de Guayaquil conociendo a fondo la situación actual.

Objetivos Específicos

1. Identificar las herramientas y estrategias de marketing digital que actualmente son las más utilizadas por las pymes en Guayaquil.
2. Analizar y entender las percepciones y expectativas que tienen los consumidores en Guayaquil respecto a las empresas que operan en el entorno digital.
3. Evaluar los desafíos y oportunidades que enfrentan las pymes en Guayaquil para mejorar su presencia en el mercado digital, aprovechando la información recopilada.

Diseño investigativo

Para el tema "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Impulsar Pequeñas Empresas en la Ciudad de Guayaquil", se aplica un diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables de manera directa, sino que se observan y analizan situaciones tal como ocurren en el entorno natural.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es apropiada para obtener un panorama detallado y comprensivo de la situación actual del uso de marketing digital en estas empresas. La investigación descriptiva proporciona un entendimiento claro del estado actual del marketing digital en pequeñas empresas de Guayaquil y servirá como base para la formulación de estrategias específicas que respondan a las necesidades identificadas.

El muestreo es fundamental en la investigación científica, ya que decide qué segmento de la población se estudiará para obtener conclusiones que permitan deducir y generalizar sobre toda la población (Sampieri, 2018).

En el proyecto de investigación sobre el diseño de estrategias de marketing digital para impulsar pymes en la ciudad de Guayaquil, se va a utilizar un muestreo probabilístico basado en el principio de equiprobabilidad. Este método asegura que todos los individuos del público objetivo cuenten con la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en las encuestas, lo que garantiza la representatividad de la muestra y la validez de los resultados obtenidos.

Para este propósito, se utilizará el método de muestreo aleatorio simple. Cada individuo en Guayaquil recibirá un número, y se seleccionará a los sujetos necesarios mediante una tabla de números aleatorios.

Población y muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n: representa el tamaño de la muestra en de la parroquia Tarqui en Guayaquil.

Z_a: corresponde al nivel de confianza (con un valor de Z de 1.96, estableciendo una confianza del 95%).

d: es el margen de error máximo aceptado, fijado en el 5%.

q: es el margen de fracaso, considerado en un 50%. **p:** es el margen de éxito, también asumido en un 50%.

Tabla 3

Cálculo del tamaño de la muestra a partir de la población

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

| | |
|---|-----------|
| N = tamaño de la población | 2,698,077 |
| Z α = nivel de confianza al 95% es: | 1.96 |
| p = probabilidad de éxito, o proporción esperada | 0.5 |
| q = probabilidad de fracaso | 0.5 |
| d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción) | 0.05 |

El resultado de este cálculo indica que se harán 385 encuestas en Guayaquil, ya que la población total es infinita. Esto permitirá analizar de manera efectiva el comportamiento de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil.

Tabla 4

Perfil del público objetivo de la encuesta

| TIPO | DESCRIPCIÓN |
|---------------------|--|
| Género | Femenino - masculino |
| Edad | 18-50 años, que son los más activos en el uso de dispositivos móviles o electrónicos para el comercio |
| Educación | Personas con educación secundaria y superior, dado que estos grupos suelen tener mayor acceso y habilidad para utilizar tecnologías digitales. |
| Psicográfica | Consumidores, compradores de empresas del mercado nacional o guayaquileño |
| Demográfico | Personas de nivel socioeconómico medio y alto, quienes tienen mayor acceso a dispositivos electrónicos y capacidad de compra en línea |
| Geográfica | Residente de guayaquil |

Perfil e información del público objetivo para a entrevista

1. Demografía:

- **Edad:** Adultos de 25 a 55 años, que son los más involucrados en la gestión y desarrollo de PYMES.
- **Género:** Hombres y mujeres, con una distribución equitativa para obtener perspectivas diversas.
- **Nivel socioeconómico:** Propietarios y gerentes de PYMES, generalmente ubicados en los niveles socioeconómicos medio y alto.
- **Educación:** Personas con educación superior, especialmente en áreas relacionadas con negocios, tecnología y marketing.

2. Rol y Experiencia Profesional:

- **Propietarios de PYMES:** Emprendedores que han iniciado y gestionan sus propios negocios.
- **Gerentes de PYMES:** Profesionales encargados de la gestión y operación diaria de las PYMES.
- **Consultores de negocios:** Expertos que asesoran a las PYMES en su crecimiento y desarrollo digital.
- **Especialistas en marketing digital:** Profesionales que implementan estrategias de marketing digital para PYMES.

3. Conocimiento y Uso de Tecnología:

- **Familiaridad con herramientas digitales:** Uso frecuente de plataformas de comercio electrónico, redes sociales, herramientas de análisis de datos, y software de gestión empresarial.
- **Adopción de tecnologías emergentes:** Interés y experiencia en la implementación de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, realidad aumentada, y marketing automatizado.
- **Capacitación en tecnología:** Participación en cursos y talleres sobre marketing digital, comercio electrónico, y transformación digital.

4. Comportamiento Empresarial:

- **Innovación:** Actitud proactiva hacia la adopción de nuevas tecnologías y modelos de negocio digitales.
- **Crecimiento:** Interés en estrategias de expansión y crecimiento en el mercado digital.

- **Competencia:** Percepción de la competencia en el mercado digital y estrategias para diferenciarse.
- **Adaptabilidad:** Capacidad de adaptación a cambios rápidos en el entorno digital y en las tendencias de consumo.

5. Interacción con Clientes:

- **Canales de venta:** Preferencia por canales de venta online como sitios web propios, Marketplace, y redes sociales.
- **Relación con el cliente:** Enfoque en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes mediante atención personalizada y servicio al cliente de calidad.
- **Marketing:** Uso de estrategias de marketing digital, como SEO, SEM, marketing de contenido, y campañas en redes sociales.

FORMATO DE ENCUESTA

Sección 1: Información Demográfica

1. Edad:

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. Nivel de educación:

- Primaria
- Secundaria
- Educación técnica
- Educación universitaria
- Postgrado

4. Ocupación:

- Estudiante
- Empleado/a
- Emprendedor/a
- Desempleado/a
- Otro: _____

Sección 2: Comportamiento y Preferencias de Compra

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras de manera digital?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Raramente
- Nunca

6. ¿Cuáles son sus plataformas preferidas para realizar compras online?

(Seleccione máximo 2 respuestas)

- Sitios web de tiendas locales
- Marketplace (Facebook, Mercado Libre, OLX, etc.)
- Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- Aplicaciones móviles de comercio electrónico
- Otro: _____

7. ¿Qué tipo de productos/servicios suele comprar por internet?

(Seleccione máximo 2 respuestas)

- Ropa y accesorios
- Electrónica
- Comida y bebidas
- Belleza y salud
- Hogar y jardín
- Otro: _____

Sección 3: Percepción del Marketing Digital de Pequeñas Empresas

8. ¿Qué tan a menudo se encuentra con anuncios de Pymes de la ciudad de Guayaquil en las plataformas digitales?

- Muy a menudo
- A menudo
- Raramente
- Nunca

9. ¿Cuán efectiva considera la publicidad digital de Pymes locales?

- Muy efectiva
- Efectiva

- Poco efectiva
- No efectiva

10. ¿Qué tipo de contenido de marketing resulta para usted más atractivo?

((Seleccione máximo 2 respuestas))

- Imágenes
- Videos
- Publicaciones en redes sociales
- Ofertas y descuentos
- Reseñas y testimonios
- Otro: _____

Sección 4: Experiencia con Pequeñas Empresas Locales

11. ¿Alguna vez ha comprado productos/servicios de empresas pequeñas o poco reconocidas en Guayaquil a través de plataformas digitales?

- Sí
- No

12. Si su respuesta es sí, ¿cómo describiría su experiencia general? (Si su respuesta anterior fue "No" pase a la siguiente pregunta.

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Insatisfactoria

13. ¿Qué aspectos de la experiencia digital de las pequeñas empresas locales considera que necesitan mejorar? (Seleccione todas las que apliquen)

- Facilidad de uso del sitio web
- Proceso de compra y pago
- Atención al cliente
- Tiempo de entrega
- Más publicidad en medios digitales
- Calidad del producto/servicio
- Otro: _____

Sección 5: Expectativas y Recomendaciones

14. ¿Qué espera de las estrategias de marketing digital de las pequeñas empresas locales? (Seleccione máximo 2 respuestas)

- Información clara y detallada del producto/servicio
- Ofertas y descuentos especiales

- Interacción y respuesta rápida en redes sociales
- Reseñas y testimonios de otros clientes
- Otro: _____

15. **¿Estaría dispuesto/a apoyar más a las pequeñas empresas locales si mejoran su presencia y estrategias de marketing digital?**

- Sí
- No
- Tal vez

16. **¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el marketing digital de las pequeñas empresas locales en Guayaquil?**

Agradecemos su participación en esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a diseñar mejores estrategias de marketing digital para impulsar las pequeñas empresas en Guayaquil.

Fecha de la Encuesta: _____

Nombre del Encuestado (Opcional): _____

FORMATO DE ENTREVISTA

Objetivo: Esta entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre las percepciones, experiencias y recomendaciones de profesionales y dueños de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Guayaquil, respecto al diseño y uso de estrategias de marketing digital para impulsar sus negocios.

Instrucciones: Estimado/a participante, agradecemos su disposición para participar en esta entrevista. Sus respuestas se tratarán confidencialmente y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Sección 1: Información Demográfica

1. **Nombre:**

2. **Edad:**

3. **Género:**

4. **Nivel de educación:**

- Primaria
- Secundaria
- Educación técnica
- Educación universitaria
- Postgrado

5. **Cargo:**

6. **Nombre de la empresa:**

7. **Sector de la empresa:**

Sección 2: Uso del Marketing Digital

8. **¿Utiliza estrategias de marketing digital en su empresa?**

9. **Si su respuesta es sí, ¿qué herramientas y plataformas digitales utiliza para el marketing de su empresa?**

10. **¿Cuál ha sido el impacto de estas estrategias en su negocio?**

Sección 3: Experiencia y Percepción

11. **¿Qué desafíos ha encontrado al implementar estrategias de marketing digital en su empresa?**

12. **¿Qué tan importante considera el marketing digital para el crecimiento de su empresa?**

13. **¿Podría describir una campaña de marketing digital que haya sido particularmente exitosa para su empresa?**

Sección 4: Necesidades y Expectativas

14. **¿Qué tipo de apoyo o recursos considera necesarios para mejorar sus estrategias de marketing digital?**

15. **¿Cómo evalúa la competencia en el ámbito digital en su sector en Guayaquil?**

16. ¿Cuáles son sus expectativas sobre el futuro del marketing digital para las PYMES en Guayaquil?

Sección 5: Recomendaciones

17. ¿Qué recomendaciones daría a otros dueños de PYMES sobre el uso del marketing digital?

18. ¿Tiene alguna sugerencia específica para mejorar la presencia digital de las pequeñas empresas en Guayaquil?

Agradecemos sinceramente su participación y valiosas aportaciones a esta entrevista. Sus respuestas contribuirán significativamente al diseño de estrategias de marketing digital efectivas para impulsar las pequeñas empresas en Guayaquil.

Fecha de la Entrevista: _____

Nombre del Entrevistado: _____

Capítulo IV. Resultados de la Investigación

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil. Los datos fueron recopilados mediante dos técnicas principales: encuestas a 385 clientes que frecuentemente realizan compras en línea, y entrevistas a expertos en marketing digital. Las encuestas a los clientes proporcionan una visión detallada de sus comportamientos, preferencias, y expectativas en relación con el comercio digital, lo que permite identificar oportunidades y áreas de mejora para las pequeñas empresas.

Por otro lado, las entrevistas con expertos ofrecen un análisis profundo de las tendencias actuales, las mejores prácticas y los desafíos que enfrentan las pequeñas empresas al implementar estrategias de marketing digital. Los resultados obtenidos son fundamentales para el desarrollo de recomendaciones específicas y prácticas que guíen a las pequeñas empresas en la optimización de su presencia digital y en la mejora de su competitividad en el mercado. A continuación, se exponen de manera detallada los hallazgos de la investigación, organizados en función de los temas clave identificados a lo largo del estudio.

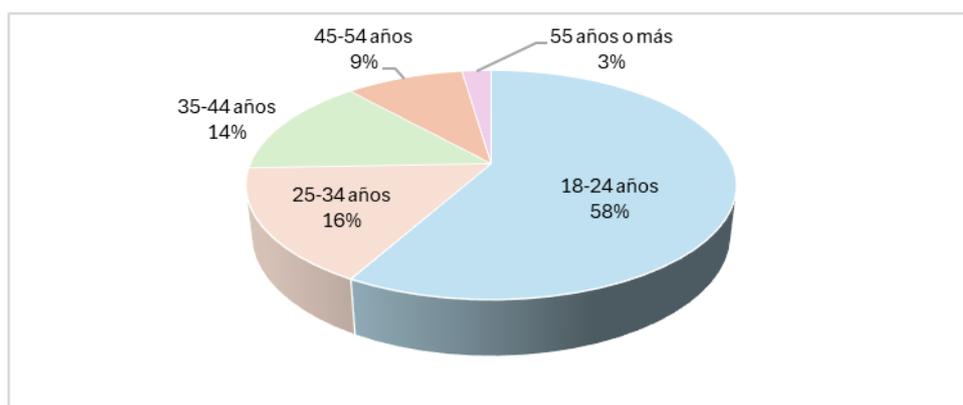
Resultados descriptivos (Encuestas)

Tabla 5

Edad de los encuestados

| Edad | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 18-24 años | 224 | 58% |
| 25-34 años | 63 | 16% |
| 35-44 años | 54 | 14% |
| 45-54 años | 36 | 9% |
| 55 años o más | 9 | 2% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 1
Edad de los encuestados



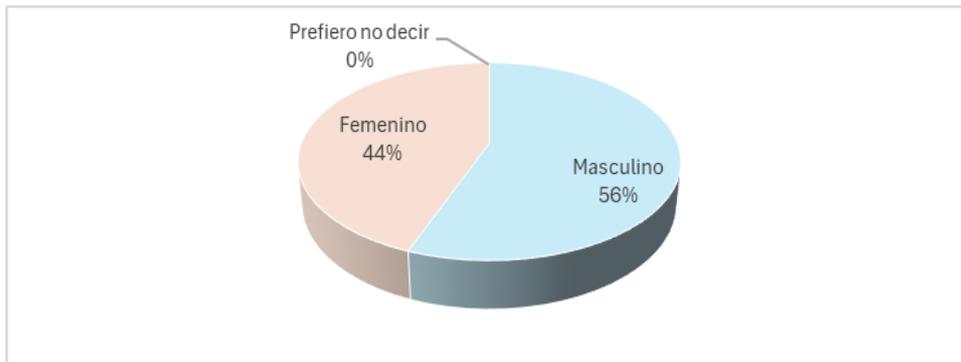
Los datos recopilados a partir de la encuesta a 385 clientes en línea indican que la mayoría significativa de los compradores en línea se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, representando el 58% del total de encuestados. Este grupo etario destaca como el principal consumidor en el comercio digital, lo que sugiere una alta familiaridad y comodidad con el uso de tecnologías digitales para realizar compras. Le sigue el grupo de 25 a 34 años, que representa el 16% de los encuestados, y el grupo de 35 a 44 años con el 14%. Estos datos confirman que los adultos jóvenes son los principales actores en el mercado de compras en línea. Por otro lado, los segmentos de mayor edad, como el grupo de 45 a 54 años (9%) y el grupo de 55 años o más (2%), tienen una participación considerablemente menor, lo que podría reflejar una menor adopción de tecnologías digitales para el comercio en estos grupos. Estos hallazgos son cruciales para diseñar estrategias de marketing digital que se adapten a las preferencias y comportamientos de estos segmentos demográficos.

Tabla 6
Género de los encuestados

| Género | Valores absolutos | Valores relativos |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|
| Masculino | 215 | 56% |
| Femenino | 170 | 44% |
| Prefiero no decir | 0 | 0% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 2

Género de los encuestados



Los datos de la encuesta sobre la variable de género revelan que, entre los 385 encuestados, el 56% son hombres y el 44% son mujeres. No hubo participantes que optaran por no revelar su género, lo que indica que todos los encuestados se sintieron cómodos compartiendo esta información. La diferencia de 12 puntos porcentuales entre hombres y mujeres sugiere una ligera predominancia masculina entre los compradores en línea de esta muestra. Este hallazgo puede ser relevante para adaptar las estrategias de marketing digital, asegurando que las campañas se diseñen considerando las preferencias y comportamientos de ambos géneros, aunque con una ligera inclinación hacia los intereses del grupo mayoritario.

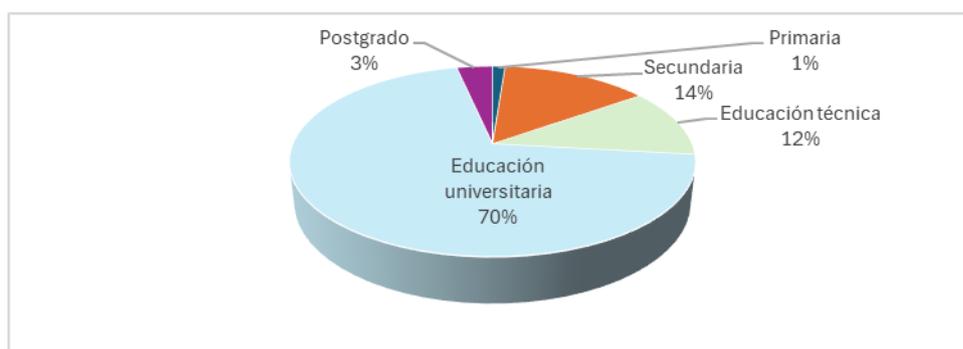
Tabla 7

Nivel de educación de los encuestados

| Nivel de educación | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Primaria | 5 | 1% |
| Secundaria | 54 | 14% |
| Educación técnica | 45 | 12% |
| Educación universitaria | 269 | 70% |
| Postgrado | 13 | 3% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 3

Nivel de educación de los encuestados



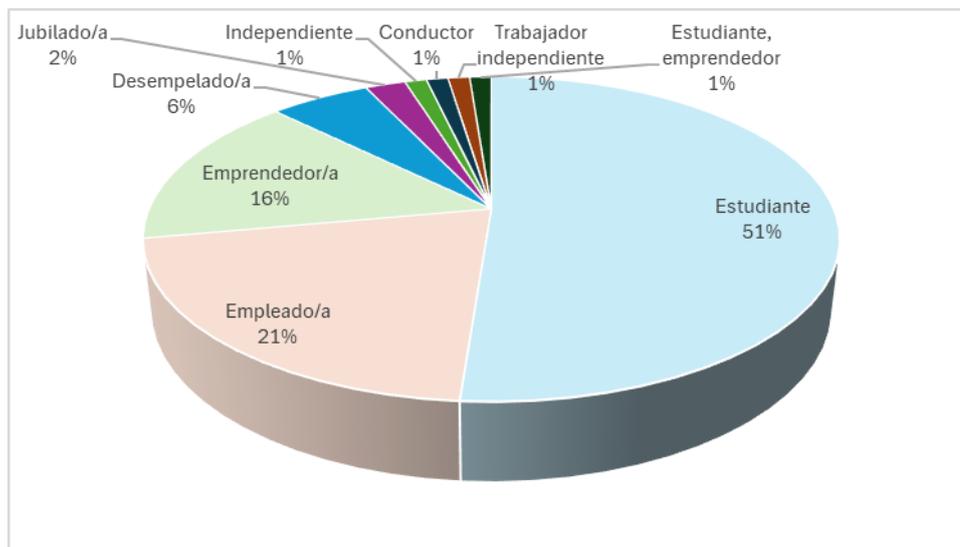
Los datos sobre el nivel de educación de los encuestados muestran que la gran mayoría, el 70%, posee educación universitaria, lo que sugiere que los compradores en línea de esta muestra tienen un alto nivel educativo. Este grupo es seguido por aquellos con educación secundaria (14%) y educación técnica (12%), lo que refleja que una parte significativa de los encuestados ha completado al menos la educación media o técnica. Solo un pequeño porcentaje tiene estudios de postgrado (3%) o solo educación primaria (1%). Estos resultados indican que las estrategias de marketing digital para pequeñas empresas en Guayaquil deben considerar que su audiencia principal está formada por personas con un buen nivel de formación académica, lo que podría influir en sus hábitos de consumo y en la forma en que responden a las campañas de marketing digital.

Tabla 8

Ocupación de los encuestados

| Ocupación | Valores absolutos | Valores relativos |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Estudiante | 197 | 51% |
| Empleado/a | 80 | 21% |
| Emprendedor/a | 59 | 15% |
| Desempleado/a | 21 | 6% |
| Jubilado/a | 9 | 2% |
| Independiente | 5 | 1% |
| Conductor | 5 | 1% |
| Trabajador independiente | 5 | 1% |
| Estudiante, emprendedor | 5 | 1% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 4
Ocupación de los encuestados



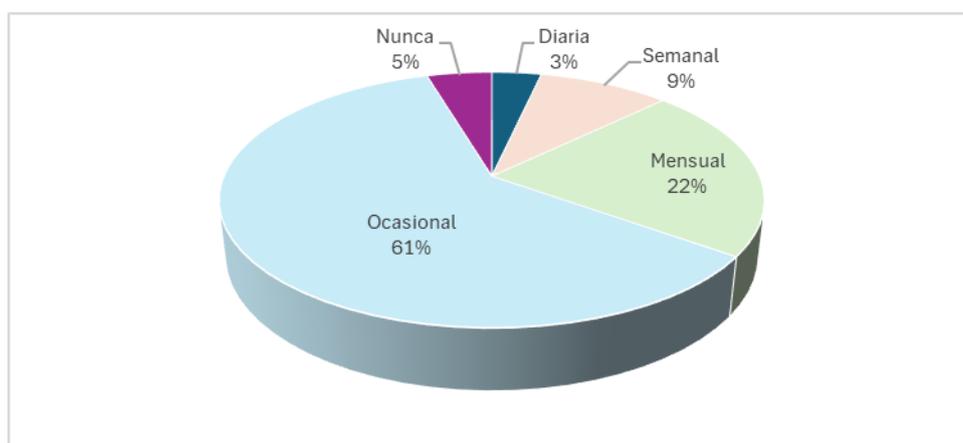
El análisis de los datos de la ocupación de los encuestados revela que más de la mitad, el 51%, son estudiantes, lo que sugiere que este grupo es el más activo en la realización de compras en línea en la muestra evaluada. Los empleados constituyen el 21% de los encuestados, seguidos por emprendedores con un 15%, lo que refleja la diversidad en las actividades económicas de los participantes. Los desempleados representan un 6%, mientras que otros grupos como jubilados, independientes, conductores, y trabajadores independientes constituyen cada uno un pequeño porcentaje (1%-2%). Estos resultados destacan la importancia de orientar las estrategias de marketing digital hacia los estudiantes y empleados, quienes forman la mayoría de los consumidores en línea, sin descuidar a los emprendedores que también representan una porción significativa del mercado.

Tabla 9
Frecuencia a realizar compras de manera digital

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Diaria | 13 | 4% |
| Semanal | 36 | 9% |
| Mensual | 85 | 22% |
| Ocasional | 233 | 61% |
| Nunca | 18 | 5% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 5

Frecuencia a realizar compras de manera digital



El análisis de la frecuencia de compras digitales entre los encuestados revela que la mayoría, el 61%, realiza compras de manera ocasional, lo que indica que, aunque están familiarizados con el comercio electrónico, no lo usan de manera regular. Un 22% realiza compras mensualmente, mostrando una cierta recurrencia en el uso de plataformas digitales para adquirir productos. Solo un 9% compra semanalmente y un 4% lo hace diariamente, lo que representa un grupo minoritario con hábitos de compra más constantes. Por otro lado, un 5% de los encuestados nunca ha realizado compras digitales, lo que podría reflejar una resistencia o falta de acceso a esta forma de comercio. Estos resultados sugieren que, si bien existe un uso generalizado del comercio digital, la mayoría de los consumidores aún no lo han integrado como una práctica habitual en sus vidas.

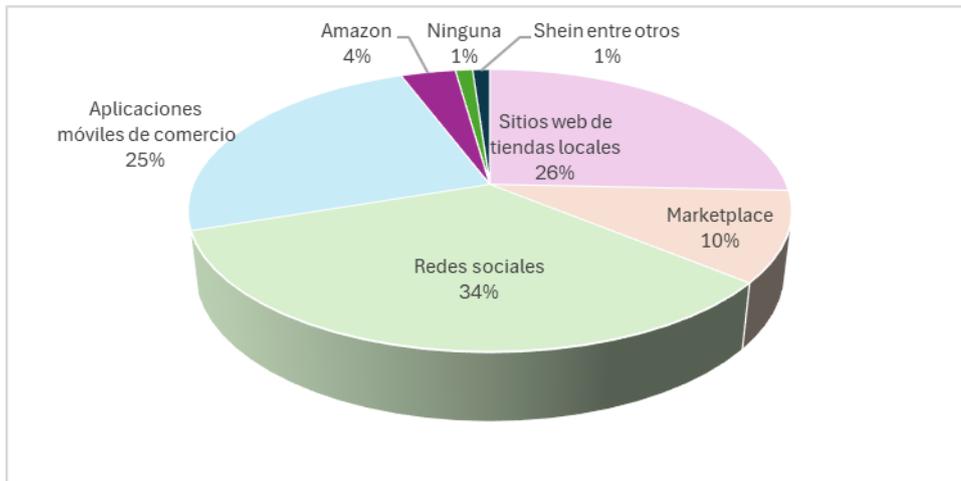
Tabla 10

Plataformas preferidas a realizar compras de manera digital

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sitios web de tiendas loca | 99 | 26% |
| Marketplace | 40 | 10% |
| Redes sociales | 130 | 34% |
| Aplicaciones móviles de cc | 94 | 25% |
| Amazon | 13 | 4% |
| Ninguna | 4 | 1% |
| Shein entre otros | 4 | 1% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 6

Plataformas preferidas a realizar compras de manera digital



El análisis de las preferencias de plataformas digitales para comprar muestra que un 34% de los encuestados prefiere realizar sus compras a través de redes sociales, lo que subraya la creciente importancia de estas plataformas como canales de comercio. Los sitios web de tiendas locales son la segunda opción más popular, con un 26%, lo que indica que muchos consumidores aún valoran la relación con comercios locales incluso en el ámbito digital. Las aplicaciones móviles de comercio son preferidas por el 25% de los encuestados, lo que sugiere una tendencia hacia la comodidad y accesibilidad que ofrecen estas aplicaciones. Solo un 10% opta por Marketplace, y un porcentaje pequeño de consumidores prefiere gigantes globales como Amazon (4%) o sitios como Shein (1%). Un 1% de los encuestados no utiliza ninguna de estas plataformas para sus compras digitales. Estos resultados indican que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en redes sociales, sitios web locales y aplicaciones móviles, ya que son las plataformas más utilizadas por los consumidores en esta muestra.

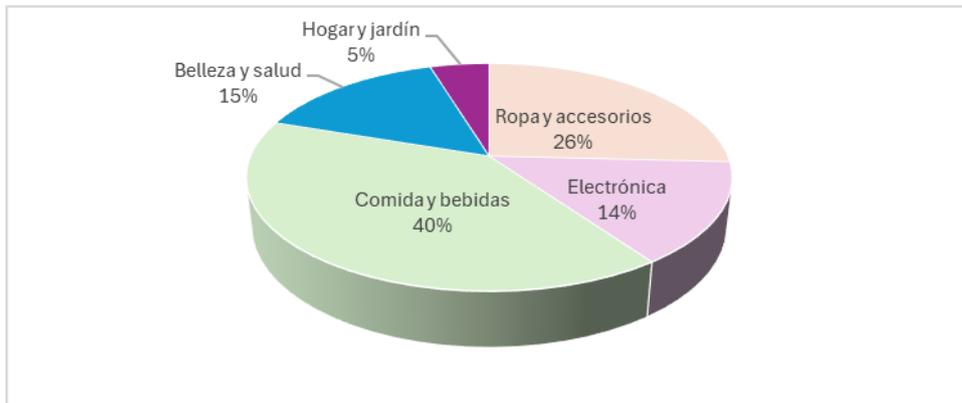
Tabla 11

Tipo de productos o servicios comprados por internet

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ropa y accesorios | 99 | 26% |
| Electrónica | 55 | 14% |
| Comida y bebidas | 154 | 40% |
| Belleza y salud | 58 | 15% |
| Hogar y jardín | 18 | 5% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 7

Tipo de productos o servicios comprados por internet



El análisis de los tipos de productos o servicios comprados por internet revela que la categoría más popular es "Comida y bebidas", con un 40% de los encuestados indicando que realizan compras en esta categoría, lo que sugiere una alta demanda de conveniencia y acceso rápido a estos productos. "Ropa y accesorios" sigue con un 26%, destacando la importancia del sector de la moda en el comercio digital. La "Belleza y salud" y la "Electrónica" son compradas por el 15% y 14% de los encuestados, respectivamente, mostrando también un interés significativo en estos sectores. Finalmente, "Hogar y jardín" es la categoría menos comprada, con solo un 5%, lo que podría indicar que estos productos son menos prioritarios o que los consumidores prefieren comprarlos en tiendas físicas. Estos resultados muestran que los productos de consumo rápido y las compras impulsadas por la moda dominan el comercio digital en esta muestra.

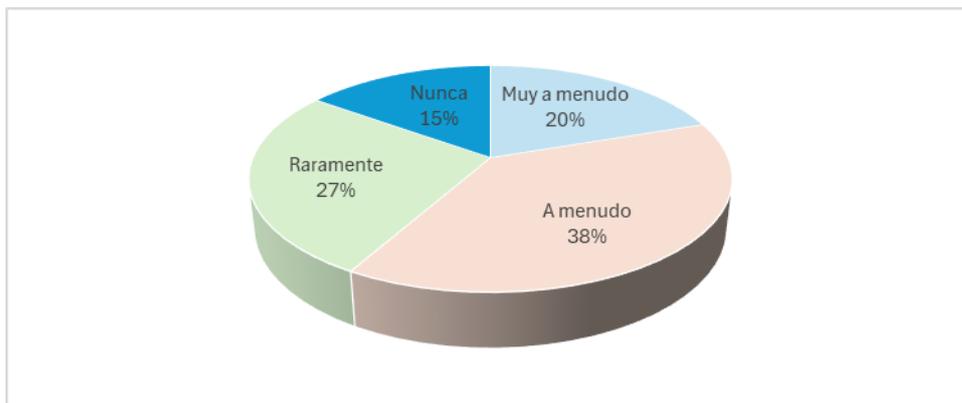
Tabla 12

Frecuencia de anuncios en plataformas digitales

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Muy a menudo | 76 | 20% |
| A menudo | 148 | 38% |
| Raramente | 103 | 27% |
| Nunca | 58 | 15% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 8

Frecuencia de anuncios en plataformas digitales



El análisis de la frecuencia con la que los encuestados se encuentran con anuncios de Pymes de la ciudad de Guayaquil en plataformas digitales revela una exposición moderada pero significativa. Un 38% de los encuestados indica que a menudo ven estos anuncios, y un 20% lo hace "muy a menudo", lo que sugiere que una mayoría (58%) tiene un contacto frecuente con la publicidad digital de las Pymes locales. Sin embargo, un 27% señala que raramente se topa con estos anuncios, y un 15% afirma nunca haberlos visto, lo que indica que aún existe una porción considerable de la audiencia que no está siendo alcanzada de manera efectiva. Estos datos sugieren que, aunque las Pymes están activas en el ámbito digital, todavía hay margen para mejorar la visibilidad y el alcance de sus campañas publicitarias.

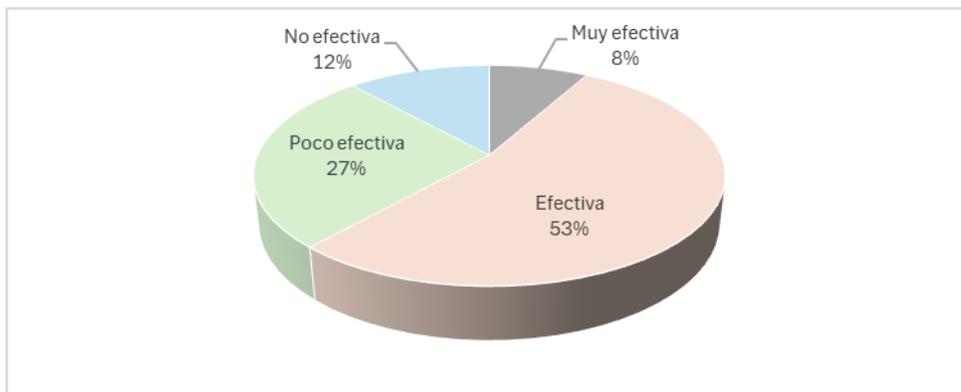
Tabla 13

Efectividad de la publicidad digital en Pymes

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Muy efectiva | 31 | 8% |
| Efectiva | 206 | 54% |
| Poco efectiva | 103 | 27% |
| No efectiva | 45 | 12% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 9

Efectividad de la publicidad digital en Pymes



El análisis de la percepción de la efectividad de la publicidad digital de Pymes locales muestra que una mayoría significativa de los encuestados considera que estas campañas son positivas, con un 54% calificándolas como "efectivas" y un 8% como "muy efectivas", lo que refleja un buen grado de aceptación y reconocimiento de su impacto. Sin embargo, un 27% considera que estas campañas son "poco efectivas", y un 12% las percibe como "no efectivas". Estos resultados indican que, aunque la mayoría ve valor en la publicidad digital de las Pymes, existe un segmento importante que no está plenamente convencido de su eficacia, sugiriendo que hay áreas en las que las estrategias publicitarias pueden mejorar para aumentar su impacto.

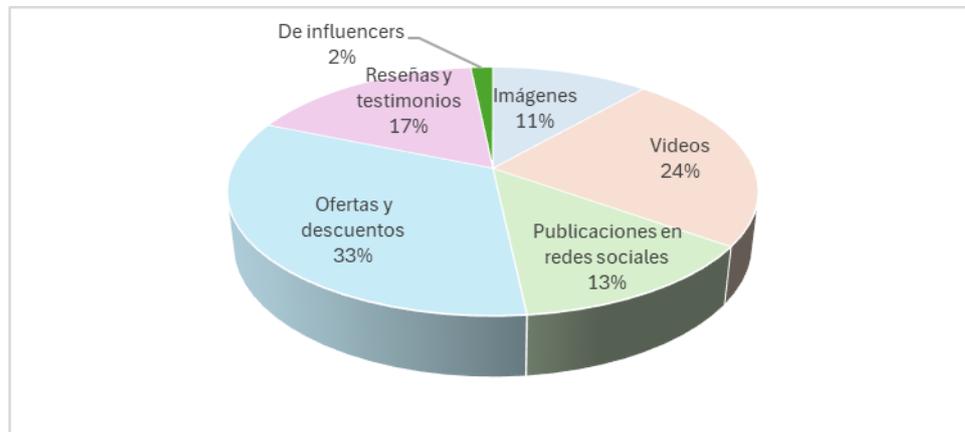
Tabla 14

Tipo de contenido de marketing más atractivo

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Imágenes | 44 | 11% |
| Videos | 90 | 24% |
| Publicaciones en redes so | 52 | 13% |
| Ofertas y descuentos | 127 | 33% |
| Reseñas y testimonios | 66 | 17% |
| De influencers | 6 | 2% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 10

Tipo de contenido de marketing más atractivo



La pregunta sobre el tipo de contenido de marketing más atractivo revela que las ofertas y descuentos son el tipo de contenido que atrae a la mayor parte de los encuestados, con un 33% de las respuestas, indicando su alta efectividad en captar la atención. Los videos también son bastante populares, con un 24%, lo que sugiere que el contenido visual dinámico es importante para la audiencia. Las reseñas y testimonios, así como las publicaciones en redes sociales, son apreciadas por un 17% y un 13% de los participantes, respectivamente, reflejando un interés significativo en la validación y en la interacción en plataformas sociales. Las imágenes, aunque son un contenido básico, solo capturan el 11% del interés, mientras que el contenido de influencers es el menos atractivo, con solo un 2% de preferencia. Este análisis destaca la importancia de las ofertas y los descuentos como estrategias clave, junto con un buen uso de videos y testimonios para una campaña de marketing efectiva.

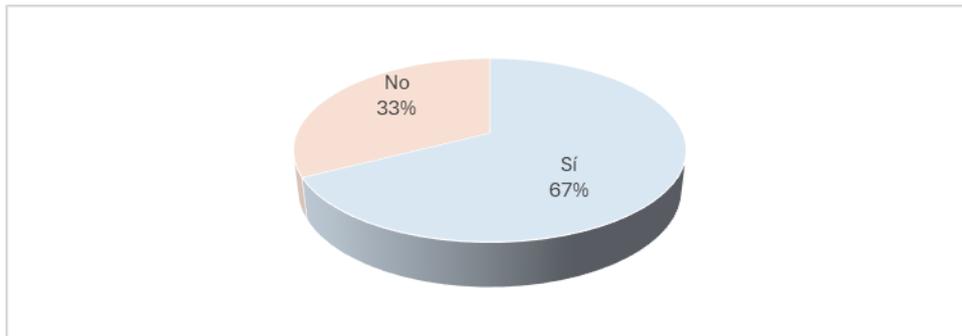
Tabla 15

Compra en pymes poco reconocidas en Guayaquil en plataformas

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sí | 259 | 67% |
| No | 126 | 33% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 11

Compra en pymes poco reconocidas en Guayaquil en plataformas



El análisis de la pregunta muestra que una mayoría significativa, el 67% de los encuestados, ha comprado productos o servicios de empresas pequeñas o poco reconocidas en Guayaquil a través de plataformas digitales. Este dato sugiere una aceptación y disposición del mercado local a explorar y adquirir productos de empresas menos conocidas mediante canales digitales, lo que podría reflejar una tendencia hacia la confianza en plataformas online y una apertura hacia la compra de productos de nicho o emergentes. Por otro lado, el 33% de los encuestados que no ha realizado estas compras podría estar indicativo de una falta de familiaridad con las plataformas digitales, una preferencia por marcas establecidas, o una posible desconfianza hacia empresas menos conocidas. En conjunto, estos resultados pueden ofrecer valiosos insights para empresas pequeñas que buscan expandir su presencia en el mercado digital, destacando la necesidad de estrategias de marketing digital efectivas para captar y fidelizar a este segmento de consumidores.

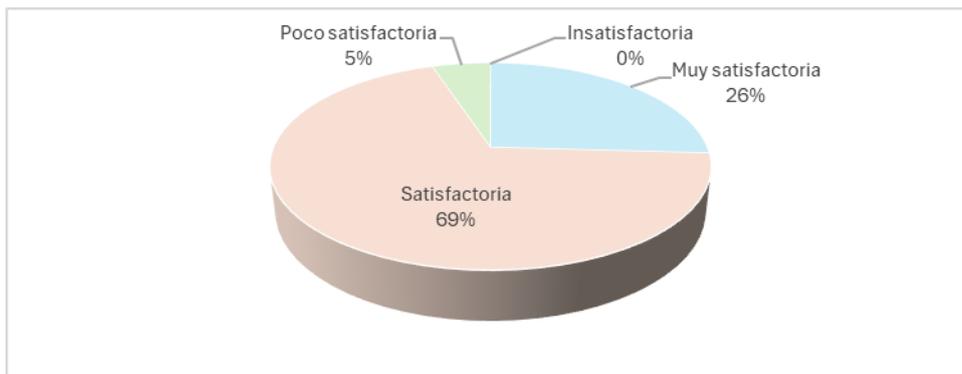
Tabla 16

Satisfacción de la experiencia anterior

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Muy satisfactoria | 100 | 26% |
| Satisfactoria | 266 | 69% |
| Poco satisfactoria | 20 | 5% |
| Insatisfactoria | 0 | 0% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 12

Satisfacción de la experiencia anterior



El análisis de la respuesta a esta pregunta indica que una gran mayoría de los encuestados que han comprado productos o servicios de empresas pequeñas o poco reconocidas en Guayaquil a través de plataformas digitales considera su experiencia como satisfactoria. De estos, el 69% la describe como "satisfactoria" y el 26% como "muy satisfactoria", lo que refleja un alto nivel de satisfacción general entre los compradores. Solo un 5% califica su experiencia como "poco satisfactoria", mientras que nadie la considera "insatisfactoria". Estos resultados sugieren que, en general, las experiencias de compra a través de plataformas digitales con empresas menos conocidas son positivas, lo que podría indicar que las expectativas de los consumidores están siendo cumplidas de manera efectiva por estos negocios. Además, este nivel de satisfacción sugiere una buena oportunidad para las empresas pequeñas de continuar y mejorar sus estrategias digitales, dado que la mayoría de los clientes actuales tienen experiencias favorables.

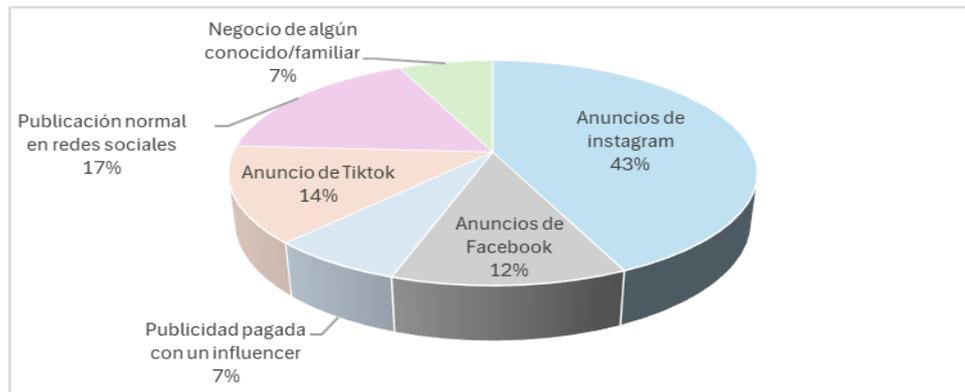
Tabla 17

Experiencias digitales de las pequeñas empresas para mejorar

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Anuncios de instagram | 166 | 43% |
| Anuncios de Facebook | 47 | 12% |
| Publicidad pagada con un influencer | 27 | 7% |
| Anuncio de Tiktok | 53 | 14% |
| Publicación normal en redes sociales | 66 | 17% |
| Negocio de algún conocido/familiar | 27 | 7% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 13

Experiencias digitales de las pequeñas empresas para mejorar



El análisis de la pregunta revela que la mayoría de los encuestados, el 43%, considera que los anuncios en Instagram son el aspecto más necesitado de mejora en la experiencia digital de las pequeñas empresas locales. Esto indica que existe una percepción generalizada de que la efectividad de los anuncios en esta plataforma podría ser insuficiente o que su calidad no cumple con las expectativas. Los anuncios en Facebook siguen en relevancia, pero con una menor percepción de necesidad de mejora, con solo el 12% de las respuestas. Los anuncios en TikTok y las publicaciones normales en redes sociales también se identifican como áreas a mejorar, con un 14% y un 17% de los encuestados, respectivamente. La publicidad pagada con influencers y los negocios de conocidos o familiares tienen la menor proporción de respuestas, cada uno con un 7%, sugiriendo que estos aspectos son menos prioritarios para los encuestados en términos de necesidad de mejora. En conjunto, estos resultados sugieren que optimizar los anuncios en Instagram debería ser una prioridad para las pequeñas empresas locales que buscan mejorar su presencia digital y la efectividad de sus campañas publicitarias.

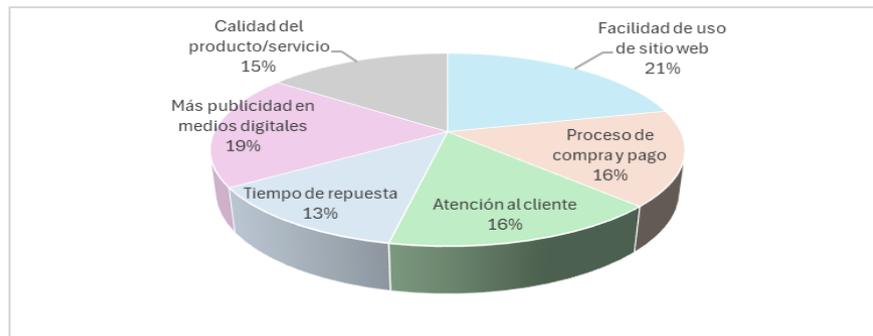
Tabla 18

Expectativas de las estrategias de marketing digital de las pymes

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Facilidad de uso de sitio web | 82 | 21% |
| Proceso de compra y pago | 62 | 16% |
| Atención al cliente | 62 | 16% |
| Tiempo de repuesta | 49 | 13% |
| Más publicidad en medios digitales | 74 | 19% |
| Calidad del producto/servicio | 58 | 15% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 14

Expectativas de las estrategias de marketing digital de las pymes



El análisis de esta pregunta revela que los encuestados tienen expectativas diversas respecto a las estrategias de marketing digital de las pequeñas empresas locales. La "facilidad de uso del sitio web" es la expectativa más alta, con el 21% de las respuestas, indicando que una experiencia de usuario intuitiva y accesible es clave para los consumidores. El "proceso de compra y pago" y la "atención al cliente" son igualmente importantes, con un 16% de las respuestas cada uno, reflejando la necesidad de un proceso de compra sencillo y un buen servicio al cliente como prioridades. La "calidad del producto/servicio" también es importante, con un 15% de los encuestados, aunque es menos destacada en comparación con otros aspectos. La "más publicidad en medios digitales" obtiene un 19% de las respuestas, sugiriendo que una mayor presencia y visibilidad en plataformas digitales también es valorada. Finalmente, el "tiempo de respuesta" es una expectativa relativamente menor, con un 13%, pero aún relevante. Estos resultados destacan la importancia de una experiencia de usuario fluida, un proceso de compra eficiente, y un buen servicio al cliente como elementos clave para las estrategias de marketing digital de las pequeñas empresas locales.

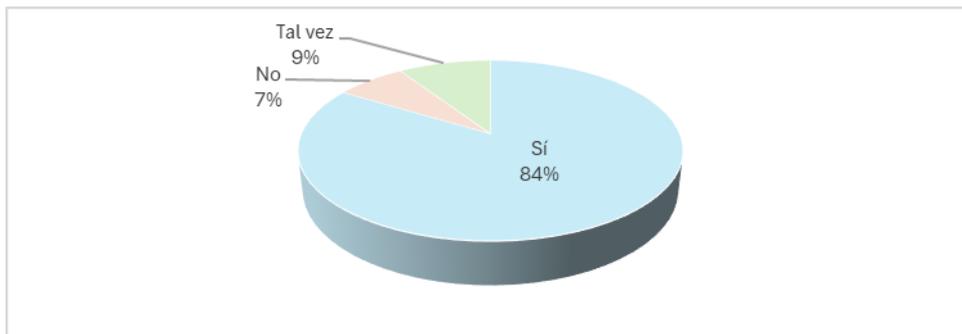
Tabla 19

Apoyo a las pymes para mejorar presencia de marketing digital

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sí | 322 | 84% |
| No | 27 | 7% |
| Tal vez | 36 | 9% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 15

Apoyo a las pymes para mejorar presencia de marketing digital



El análisis de esta pregunta muestra que una abrumadora mayoría de los encuestados, el 84%, estaría dispuesta a apoyar más a las pequeñas empresas locales si estas mejoran su presencia y estrategias de marketing digital. Este dato indica un fuerte interés en ver mejoras en cómo las pequeñas empresas se presentan y comunican sus ofertas en el entorno digital. Solo el 7% de los encuestados no estaría dispuesto a ofrecer más apoyo, mientras que un 9% se muestra indeciso ("tal vez"), lo que sugiere que existen algunos factores o condiciones que podrían influir en su decisión. En general, estos resultados subrayan la importancia de que las pequeñas empresas inviertan en optimizar sus estrategias de marketing digital, ya que una mejora en esta área podría resultar en un aumento significativo en el apoyo y la lealtad de los clientes.

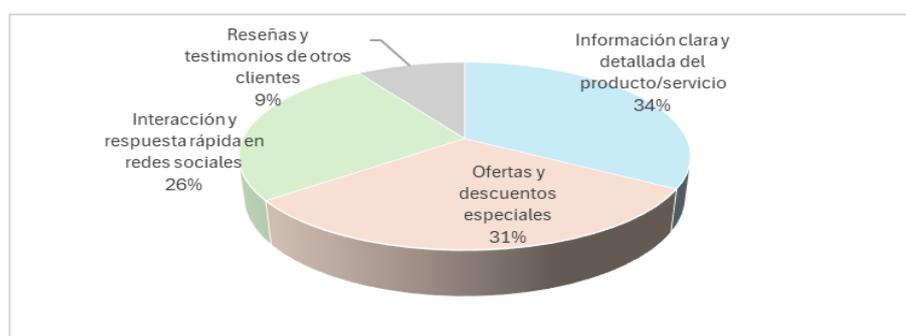
Tabla 20

Sugerencia para mejorar el marketing digital

| Alternativas | Valores absolutos | Valores relativos |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Información clara y detallada del producto/servicio | 129 | 33% |
| Ofertas y descuentos especiales | 120 | 31% |
| Interacción y respuesta rápida en redes sociales | 100 | 26% |
| Reseñas y testimonios de otros clientes | 36 | 9% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Figura 16

Sugerencia para mejorar el marketing digital



El análisis de esta pregunta muestra que los encuestados tienen expectativas específicas sobre cómo las pequeñas empresas locales pueden mejorar su presencia y estrategias de marketing digital para recibir más apoyo. La mayoría, el 33%, considera que proporcionar "información clara y detallada del producto/servicio" es crucial para aumentar su apoyo. Esto indica que una comunicación efectiva y transparente sobre lo que se ofrece es fundamental para generar confianza y compromiso. Las "ofertas y descuentos especiales" también son importantes para el 31% de los encuestados, sugiriendo que incentivos atractivos pueden jugar un papel significativo en la decisión de apoyar a las empresas locales. La "interacción y respuesta rápida en redes sociales" es valorada por el 26% de los participantes, reflejando la importancia de una comunicación activa y eficiente en plataformas digitales. Finalmente, las "reseñas y testimonios de otros clientes" tienen el menor peso con un 9%, lo que sugiere que, aunque son valiosas, no son tan determinantes para el apoyo adicional como otros aspectos. En conjunto, estos resultados destacan la importancia de la claridad en la información del producto, las ofertas atractivas, y una buena interacción digital para fomentar el apoyo a las pequeñas empresas locales.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

En esta sección dedicada al análisis interpretativo de variables cruzadas del perfil del consumidor en línea en la ciudad de Guayaquil, se llevará a cabo un análisis pormenorizado de la relación entre distintos aspectos sobre preferencia y comportamiento de los usuarios:

Tabla 21

Género Vs. Frecuencia de compra en línea

| | | Género | | |
|--|-----------|------------|------------|-------------|
| | | Femenino | Masculino | Total |
| ¿Con qué frecuencia realiza compras de manera digital? | Diaria | 3% | 1% | 4% |
| | Semanal | 5% | 4% | 9% |
| | Mensual | 11% | 11% | 22% |
| | Ocasional | 40% | 21% | 61% |
| | Nunca | 3% | 2% | 5% |
| TOTAL | | 62% | 39% | 100% |

Diferencias por género:

Femenino: El 62% del total de encuestados es femenino, con una tendencia mayor a realizar compras ocasionales (40%). También hay un mayor porcentaje de mujeres que realiza compras diarias (3%) y semanales (5%), comparado con los hombres.

Masculino: Los hombres representan el 39% de la muestra total. Comparativamente, los hombres tienen una menor proporción de compras ocasionales (21%) y una proporción similar a las mujeres en compras mensuales (11%).

Dado que la mayoría realiza compras ocasionales, las estrategias deben centrarse en incentivos para aumentar la frecuencia de compra, como ofertas limitadas, descuentos exclusivos para clientes recurrentes, y programas de lealtad. Considerando que las mujeres constituyen el grupo mayoritario y tienen una mayor propensión a realizar compras digitales, las campañas de marketing deberían dirigirse a este segmento con mensajes personalizados, productos atractivos para mujeres y experiencias de compra adaptadas. Para aquellos que nunca han realizado compras digitales (5%), se podrían implementar campañas educativas sobre los beneficios y

seguridad de comprar online, junto con incentivos para su primera compra. El pequeño grupo que realiza compras diarias o semanales podría ser objetivo de estrategias de fidelización, como suscripciones, acceso a productos exclusivos o programas de puntos para recompensar su lealtad.

Para optimizar las estrategias de marketing online, es fundamental dirigirse a los consumidores ocasionales para aumentar su frecuencia de compra y crear campañas que resuenen especialmente con las mujeres, que representan la mayoría de los compradores digitales en esta muestra. Además, capturar a los que no compran en línea y fidelizar a los compradores frecuentes ayudará a maximizar el impacto de las campañas.

Tabla 22

Género Vs. Plataforma de preferencias de compra en línea

| | | Género | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|-------------|
| | | Femenino | Masculino | Total |
| ¿Cuáles son sus plataformas preferidas para realizar compras online? | Sitios web de tiendas locales | 16% | 10% | 26% |
| | Marketplace | 6% | 4% | 10% |
| | Redes sociales | 22% | 12% | 34% |
| | Aplicaciones móviles de comercio | 15% | 10% | 25% |
| | Amazon | 3% | 1% | 4% |
| | Ninguna | 1% | 0% | 1% |
| | Shein entre otros | 1% | 0% | 1% |
| TOTAL | | 64% | 37% | 100% |

Femenino (64% del total):

Redes Sociales (22%): Las mujeres tienen una mayor inclinación por realizar compras a través de redes sociales, lo que indica que las campañas en estas plataformas deben estar especialmente dirigidas a este segmento, con un enfoque en productos que atraigan a mujeres.

Sitios Web de Tiendas Locales (16%) y Aplicaciones Móviles (15%): Estas también son plataformas preferidas, destacando la necesidad de tener opciones variadas y accesibles para este grupo.

Masculino (37% del total):

Redes Sociales (12%) y Sitios Web de Tiendas Locales (10%): Aunque los hombres también utilizan redes sociales y sitios web locales, lo hacen en menor proporción que las mujeres.

Aplicaciones Móviles (10%) y Marketplace (4%): Estos datos muestran que los hombres también recurren a diferentes plataformas, aunque con menos frecuencia que las mujeres.

Redes Sociales: Con un alto porcentaje de preferencia, las estrategias deben centrarse en campañas publicitarias dirigidas y colaboraciones con influencers que resuenen con las audiencias locales, especialmente mujeres.

Optimización Web: Dado que una parte significativa de los encuestados prefiere sitios web locales y aplicaciones móviles, es crucial garantizar que estos canales sean fáciles de usar, seguros y que ofrezcan una experiencia de compra sin problemas.

Segmentación de Mercado: El marketing debe ser adaptado al género, ya que las mujeres tienden a preferir más las compras en redes sociales y aplicaciones móviles, mientras que los hombres podrían beneficiarse de estrategias que destaquen la conveniencia y rapidez de marketplaces y sitios web locales.

Innovación en Aplicaciones Móviles: La creciente preferencia por aplicaciones móviles sugiere que las empresas deben invertir en el desarrollo de apps que no solo faciliten la compra, sino que también ofrezcan una experiencia personalizada.

Este análisis sugiere que, para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing digital, es esencial focalizarse en redes sociales y optimizar tanto los sitios web de tiendas locales como las aplicaciones móviles. Además, las campañas deben estar segmentadas por género, dado que las mujeres tienden a ser más activas en compras a través de redes sociales, mientras que los hombres utilizan una variedad de plataformas, pero en menor medida.

Tabla 23

Género Vs. Productos de preferencias de compra en línea

| | | Género | | |
|--|-------------------|------------|------------|-------------|
| | | Femenino | Masculino | Total |
| ¿Qué tipo de productos/servicios suele comprar por internet? | Ropa y accesorios | 16% | 10% | 26% |
| | Electrónica | 8% | 6% | 14% |
| | Comida y bebidas | 22% | 18% | 40% |
| | Belleza y salud | 10% | 5% | 15% |
| | Hogar y jardín | 3% | 2% | 5% |
| | TOTAL | 59% | 41% | 100% |

Femenino (59% del total):

Comida y Bebidas (22%) y Ropa y Accesorios (16%): Las mujeres son más propensas a comprar estos tipos de productos, lo que sugiere que las campañas dirigidas a este género deben resaltar la conveniencia, variedad, y quizás, las opciones de suscripción para alimentos.

Belleza y Salud (10%): Este tipo de producto también es preferido por mujeres, lo que indica la necesidad de estrategias que incluyan reseñas de productos, tutoriales y promociones exclusivas para captar este segmento.

Masculino (41% del total):

Comida y Bebidas (18%) y Ropa y Accesorios (10%): Aunque los hombres también compran comida y bebidas en línea con frecuencia, su participación en la compra de ropa y accesorios es menor. Esto sugiere que las campañas dirigidas a hombres podrían beneficiarse al enfatizar la practicidad y la calidad de los productos.

Electrónica (6%): Los hombres también muestran un interés en la electrónica, lo que podría guiar las estrategias de marketing hacia una mayor promoción de gadgets y dispositivos tecnológicos.

Segmentación por Género: Las estrategias deben segmentar campañas según el género, destacando productos específicos como ropa y belleza para mujeres, y electrónicos y comida para hombres.

Marketing de Contenidos: Desarrollar contenido que resuene con las preferencias de cada género, como guías de estilo, recetas o tutoriales, puede aumentar la atracción y retención de clientes.

Promociones y Ofertas: Ofrecer descuentos y promociones especiales en categorías populares como comida, ropa y electrónica puede aumentar las ventas en estos segmentos.

Las empresas deben enfocar sus esfuerzos de marketing digital en productos como comida, ropa, y electrónicos, adaptando las estrategias según las preferencias de género. La personalización de las campañas y el contenido, junto con promociones específicas, puede ayudar a captar y retener clientes en el competitivo mercado de compras online.

Tabla 24

Género Vs. Frecuencia de anuncios publicitarios

| | | Género | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------|
| | | Femenino | Masculino | Total |
| ¿Qué tan a menudo se encuentra con anuncios de Pymes de la ciudad de Guayaquil en las plataformas digitales? | Muy a menudo | 12% | 8% | 20% |
| | A menudo | 20% | 18% | 38% |
| | Raramente | 15% | 12% | 27% |
| | Nunca | 10% | 5% | 15% |
| | TOTAL | 57% | 43% | 100% |

Femenino (57% del total)

Muy a menudo (12%) y A menudo (20%): Las mujeres parecen estar más expuestas a los anuncios de PYMEs que los hombres. Esto podría deberse a un enfoque de segmentación más dirigido a productos y servicios que interesan más a este género.

Raramente (15%) y Nunca (10%): Sin embargo, todavía hay un grupo significativo de mujeres que rara vez o nunca ven estos anuncios, lo que indica la necesidad de mejorar la personalización y la frecuencia de las campañas dirigidas a este segmento.

Masculino (43% del total):

Muy a menudo (8%) y A menudo (18%): Los hombres reportan menor frecuencia de exposición a estos anuncios en comparación con las mujeres, lo que sugiere que las PYMEs podrían beneficiarse al mejorar la segmentación de sus campañas hacia el público masculino.

Raramente (12%) y Nunca (5%): La menor exposición entre los hombres indica que las campañas actuales podrían no estar llegando efectivamente a este grupo, subrayando la necesidad de ajustar las estrategias de marketing.

Segmentación Mejorada: Las PYMEs deben considerar una segmentación más precisa en sus campañas digitales para aumentar la frecuencia de exposición entre los usuarios, particularmente aquellos que raramente o nunca ven sus anuncios.

Aumento de la Visibilidad: Invertir en campañas de mayor alcance y utilizar plataformas populares entre el público objetivo puede ayudar a aumentar la visibilidad de las PYMEs.

Optimización del Contenido Publicitario: Es importante revisar y adaptar el contenido de los anuncios para asegurarse de que sean atractivos y relevantes para ambos géneros, aumentando así la probabilidad de ser vistos y recordados.

Aunque un buen porcentaje de los encuestados se encuentra con anuncios de PYMEs locales "a menudo", todavía hay una oportunidad significativa para mejorar la visibilidad, especialmente entre los hombres y aquellos que rara vez o nunca ven estos anuncios. Las PYMEs deben considerar ajustar sus estrategias de marketing digital, mejorando la segmentación y la calidad de los anuncios, para maximizar su presencia en las plataformas digitales y, en última instancia, impulsar su crecimiento y alcance en la ciudad de Guayaquil.

Resultados cualitativos (Entrevistas)

ENTREVISTA # 1

Objetivo: Esta entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre las percepciones, experiencias y recomendaciones de profesionales y dueños de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Guayaquil, respecto al diseño y uso de estrategias de marketing digital para impulsar sus negocios.

Instrucciones: Estimado/a participante, agradecemos su disposición para participar en esta entrevista. Sus respuestas se tratarán confidencialmente y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Sección 1: Información Demográfica

1. Nombre:

Luis Espinoza

2. Edad:

- 43 años

3. Género:

- Masculino

4. Nivel de educación:

- Postgrado

5. Cargo:

- Gerente Comercial

6. Nombre de la empresa:

- BePharmaceuticals

7. Sector de la empresa:

- Industria Farmacéutica

Sección 2: Uso del Marketing Digital

8. ¿Considera Ud. que el marketing digital es importante para las Pymes?

Sí, definitivamente considero que el marketing digital es crucial para las Pymes. En el entorno actual, donde la presencia en línea es vital para el éxito de cualquier negocio, el marketing digital ofrece herramientas y estrategias que permiten a las pequeñas y medianas empresas competir de manera efectiva con empresas grandes.

9. ¿Qué estrategias de marketing digital considera Ud. que son necesarias para las pymes?

Bueno, hay varias estrategias clave que creo que son fundamentales para las Pymes. Primero, el SEO es esencial. Ayuda a mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, lo cual es crucial para atraer tráfico orgánico a la página web de la empresa. Las redes sociales son muy importantes también. Te permiten conectar directamente con tu audiencia y construir una comunidad en torno a tu marca. Es

clave elegir las plataformas que mejor se alineen con tu público objetivo y crear contenido que genere interacción.

10. ¿Cuál considera Ud. que ha sido el impacto de las estrategias de marketing digital en las pymes?

El impacto del marketing digital en las Pymes ha sido bastante significativo y positivo, ha transformado cómo las Pymes operan, permitiéndonos alcanzar una mayor audiencia, optimizando recursos y competir de manera más efectiva en el mercado. La capacidad de medir y ajustar las estrategias también ha hecho que sea más fácil para adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado.

Sección 3: Experiencia y Percepción

11. ¿Qué desafíos ha encontrado al implementar estrategias de marketing digital en su empresa?

En este camino hemos encontrado varios desafíos como la alta competencia en el mundo digital porque puede hacer que sea difícil destacarse. A veces, los costos de publicidad pueden ser altos y la competencia por la atención del público es feroz, también el cambio de algoritmos con las actualizaciones frecuentes como en Facebook, Instagram pueden afectar el rendimiento de las campañas. Mantenernos al día con estos cambios y ajustar las estrategias en consecuencia llega a ser un desafío que requiere de planificación estratégica, inversión y adaptación.

12. ¿Cuáles considera Ud. que son los principales puntos importantes de la utilización de marketing digital en las empresas?

En mi experiencia, los principales puntos importantes de la utilización de marketing digital en las empresas sería segmentación y personalización ya que podemos identificar grupos específicos de clientes y personalizar nuestras campañas para abordar sus necesidades y preferencias particulares que va de la mano del alcance global porque así no solo se amplía el mercado potencial, sino también facilita la adaptación de estrategias para diferentes regiones culturales. En resumen, el marketing digital ofrece herramientas poderosas para entender y conectar con los clientes, medir y optimizar el rendimiento de las campañas, y gestionar los recursos

de manera más efectiva. Al aprovechar estas oportunidades, las empresas pueden lograr un crecimiento más rápido y sostenible en un mercado competitivo.

13. Considere Ud. ¿Qué es importante el marketing digital para el crecimiento de las empresas? Justifique su respuesta

Si, el marketing digital es fundamental para el crecimiento de las empresas porque ofrece herramientas poderosas para alcanzar, atraer y retener clientes de manera eficiente, medible y económica, adaptándose a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado.

Sección 4: Necesidades y Expectativas

14. ¿Podría referirse a una campaña de marketing digital exitosa para una empresa que usted recuerde?

Claro, un ejemplo de una campaña de marketing digital exitosa por una empresa pequeña en Guayaquil es la campaña “**El sabor de tu barrio**” de **Café del Vecino**, en el 2022, lanzaron la campaña queriendo fortalecer su conexión con la comunidad local y aumentar el tráfico hacia su cafetería usando marketing digital. La campaña se centró en resaltar la identidad y el carácter de Guayaquil, invitando a la gente a compartir sus historias y experiencias relacionadas con su barrio y el café. La idea era conectar con el público a nivel personal, utilizaron Facebook e Instagram para compartir contenido atractivo de sus productos.

15. ¿Qué tipos de recursos considera necesarios para mejorar una estrategia de marketing digital?

Es necesario tener claro los datos, herramientas para analizar para que se pueda entender el comportamiento de los usuarios, siempre realizar estudios de mercado es demasiado importante analizar a la competencia.

16. ¿Cómo evalúa la competencia o el mercado ecuatoriano en términos del marketing digital para el desarrollo de empresas en Guayaquil?

Para desarrollar una estrategia efectiva en Guayaquil, se necesita una evaluación integral que combine el análisis de la competencia, la comprensión del

cliente local, la adopción tecnológica, las tendencias del mercado y el feedback del consumidor. Esto asegura que las estrategias de marketing digital sean relevantes y estén bien adaptadas al contexto local.

Sección 5: Recomendaciones

17. ¿Cuáles son sus expectativas sobre el futuro del marketing digital en las Pymes?

El futuro del marketing digital para las Pymes promete ser más personalizado, automatizado y basado en datos, con un fuerte énfasis en mejorar la experiencia del usuario. Esto brindará a las pequeñas y medianas empresas oportunidades significativas para crecer y competir a nivel digital.

18. ¿Qué les recomendaría a los dueños de Pymes sobre el uso de marketing digital?

Sencillo, conocer a la audiencia, crear contenido de calidad, utilizar herramientas de análisis y tener una estrategia multicanal creería son claves para el éxito en marketing digital para las Pymes.

19. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de marketing digital ideal para el crecimiento de las Pymes?

Una estrategia de marketing digital ideal para las Pymes en Guayaquil debería centrarse en personalizar el contenido, aprovechar las redes sociales locales, optimizar para SEO y utilizar publicidad pagada de manera eficiente. Esta combinación puede impulsar el crecimiento y ayudar a las Pymes a destacar en el mercado local.

Agradecemos sinceramente su participación y valiosas aportaciones a esta entrevista. Sus respuestas contribuirán significativamente al diseño de estrategias de marketing digital efectivas para impulsar las pequeñas empresas en Guayaquil.

Fecha de la Entrevista: _____

Nombre del Entrevistado: Luis Espinoza

ENTREVISTA # 2

Sección 1: Información Demográfica

1. **Nombre:**
 - Washington Pareja
2. **Edad:**
 - 65 años
3. **Género:**
 - Masculino
4. **Nivel de educación:**
 - Educación universitaria
5. **Cargo:**
 - Propietario
6. **Nombre de la empresa:**
 - NeuroDelivery
7. **Sector de la empresa:**
 - Comercial

Sección 2: Uso del Marketing Digital

8. **¿Considera Ud. que el marketing digital es importante para las Pymes?**

Claro, el marketing digital no solo amplía el alcance y la visibilidad de las Pymes, sino que también ofrece oportunidades para una comunicación más efectiva y una gestión más eficiente del presupuesto. Por estas razones, es una herramienta esencial para el crecimiento y el éxito de las pequeñas y medianas empresas.

9. **¿Qué estrategias de marketing digital considera Ud. que son necesarias para las pymes?**

En mi opinión, las pymes necesitan implementar estrategias de marketing digital que les permitan alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva y eficiente. Algunas de las estrategias que considero necesarias son: crear un sitio web profesional, utilizar las redes sociales para conectar con la audiencia y promocionar

los productos o servicios, es importante utilizar publicidad en línea para alcanzar a nuevos clientes.

10. ¿Cuál considera Ud. que ha sido el impacto de las estrategias de marketing digital en las pymes?

El crecimiento gigante que han tenido las pequeñas y medianas empresas se ha visto reflejado en las ventas, ya que el uso de las estrategias de marketing digital mejorar su rentabilidad y crecer de manera sostenible, por supuesto que tiene un impacto positivo porque esto les permite mejorar su visibilidad

Sección 3: Experiencia y Percepción

11. ¿Qué desafíos ha encontrado al implementar estrategias de marketing digital en su empresa?

¡Excelente pregunta! creería que la competencia en el mercado digital, ya que muchas empresas están adoptando estrategias de marketing digital, lo que puede generar una saturación y dificultad para poder destacarnos.

12. ¿Cuáles considera Ud. que son los principales puntos importantes de la utilización de marketing digital en las empresas?

La utilización de marketing digital en las pymes requiere una estrategia integral que incluya presencia en línea, contenido relevante, publicidad, análisis y medición, interacción con el cliente, aprovechar al máximo las redes sociales, optimización para motores de búsqueda, y lo importante presupuestos y recursos adecuados.

13. Considera Ud. ¿Qué es importante el marketing digital para el crecimiento de las empresas? Justifique su respuesta

Absolutamente, el marketing digital es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque crecer en el mercado actual. Permite a las empresas alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva, construir relaciones con el cliente y aumenta la visibilidad y competencia. Sin marketing digital las empresas pueden quedar rezagadas y perder oportunidades de crecimiento.

Sección 4: Necesidades y Expectativas

14. ¿Podría referirse a una campaña de marketing digital exitosa para una empresa que Ud. recuerde?

Si, recuerdo una campaña de una panadería llamada “El buen gusto”, fue exitosa porque se centró en la audiencia objetivo, utilizo canales de marketing digital efectivos y midió y ajusto los resultados constantemente. Además, la panadería pudo aprovechar su presencia en línea para ofrecer promociones y productos especiales, lo que ayudo a aumentar las ventas y más que todo la lealtad del cliente.

15. ¿Qué tipos de recursos considera necesarios para mejorar una estrategia de marketing digital?

Si hablamos de recursos creería que, desde personal capacitado, herramientas y software para gestionar tareas de marketing digital y tener acceso a datos, el presupuesto para poder invertir en publicidad y crear el contenido. Creo que es una combinación de todo para poder mejorar una estrategia y que funcione en la empresa.

16. ¿Cómo evalúa la competencia o el mercado ecuatoriano en términos del marketing digital para el desarrollo de empresas en Guayaquil?

El mercado ecuatoriano en términos de marketing digital es competitivo, pero con oportunidades para las empresas que invierten, que siempre están innovando que se adaptan a las tendencias.

Sección 5: Recomendaciones

17. ¿Cuáles son sus expectativas sobre el futuro del marketing digital en las Pymes?

Creo que el futuro del marketing digital en las pymes es prometedor, con un crecimiento y adopción cada vez mayor de tecnologías y estrategias digitales que les permitan competir de manera efectiva en el mercado.

18. ¿Qué les recomendaría a los dueños de Pymes sobre el uso de marketing digital?

Que abracen el marketing digital como una herramienta fundamental para el crecimiento de su negocio de su negocio, y que inviertan tiempo y recursos en desarrollar una estrategia efectiva que les permita alcanzar sus objetivos.

19. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de marketing digital ideal para el crecimiento de las Pymes?

Considero que la estrategia de marketing digital ideal para el crecimiento de las pymes sería una combinación de tácticas como: crear un sitio web, utilizar redes sociales, implementar email marketing, crear contenido efectivo, monitorear y esto es muy importante ajustar constantemente las estrategias de marketing digital.

Agradecemos sinceramente su participación y valiosas aportaciones a esta entrevista. Sus respuestas contribuirán significativamente al diseño de estrategias de marketing digital efectivas para impulsar las pequeñas empresas en Guayaquil.

Fecha de la Entrevista: _____

Nombre del Entrevistado: Washington Pareja

ENTREVISTA # 3

Sección 1: Información Demográfica

1. **Nombre:**
 - Mildred Sánchez
2. **Edad:**
 - 27 años
3. **Género:**
 - Femenino
4. **Nivel de educación:**
 - Educación universitaria
5. **Cargo:**
 - Propietaria
6. **Nombre de la empresa:**
 - Solo un traguito
7. **Sector de la empresa:**
 - Comercio minorista

Sección 2: Uso del Marketing Digital

8. **¿Considera Ud. que el marketing digital es importante para las Pymes?**
9. Sí, una de las razones es porque nos da alcance y visibilidad para llegar a una audiencia más amplia y específica y así atraer a clientes potenciales que de otro modo no habrían conocido el negocio, también nos da una segmentación detallada del público y así podemos optimizar el uso del presupuesto ya que como empresa mediana tenemos presupuestos limitados.
10. **¿Qué estrategias de marketing digital considera Ud. que son necesarias para las pymes?**

Algo que no podemos dejar a un lado es el marketing de contenidos porque es la mejor forma de atraer y educar a tus clientes potenciales. Publicar blogs, videos o infografías relevantes no solo te ayuda a establecer autoridad en tu sector, también es importante utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de tus

campañas. Así puedes ver qué está funcionando y qué necesita ajustes. Y no olvides la experiencia del usuario y un diseño atractivo pueden hacer una gran diferencia.

11. ¿Cuál considera Ud. que ha sido el impacto de las estrategias de marketing digital en las pymes?

Ha sido muy beneficioso para todos, porque ha permitido que las pymes podamos alcanzar a nuestro público objetivo de manera más efectiva, podemos medir los resultados de manera precisa y establecer una comunicación cercana con los clientes.

Sección 3: Experiencia y Percepción

12. ¿Qué desafíos ha encontrado al implementar estrategias de marketing digital en su empresa?

Una serie de desafíos, como la adaptabilidad al cambio, la competencia en línea.

13. ¿Cuáles considera Ud. que son los principales puntos importantes de la utilización de marketing digital en las empresas?

La promoción. La marca es lo más importante a tener en cuenta en este momento. El branding no es lo que crees sobre tu marca, sino cómo la gente la ve. Por eso, debemos concentrarnos en desarrollar una marca poderosa e impactante. Tan poderosa como para que la gente la recuerde como si fuera la primera vez que la vio.

14. Considera Ud. ¿Qué es importante el marketing digital para el crecimiento de las empresas? Justifique su respuesta

Claro, porque se trata de generar nuevas oportunidades de negocios, el marketing digital ofrece una gran ventaja. La digitalización ayuda a los clientes potenciales a descubrir tu marca, aprender sobre tus bienes y servicios y, en última instancia, convertirse en líderes en tu canal.

Sección 4: Necesidades y Expectativas

15. ¿Podría referirse a una campaña de marketing digital exitosa para una empresa que usted recuerde?

Claro, el de **Kukara Mákara**, una pequeña empresa que se especializa en la venta de alimentos gourmet. La campaña resultó en un aumento significativo en la visibilidad de la marca, así como en un crecimiento en las ventas y en el número de seguidores en redes sociales. La combinación de contenido atractivo, colaboraciones con influencers locales y promociones efectivas ayudó a Kukara Mákara a destacarse en el mercado y a establecer una presencia sólida en Guayaquil.

16. ¿Qué tipos de recursos considera necesarios para mejorar una estrategia de marketing digital?

Para mejorar una estrategia de marketing digital se debe considerar varios recursos entre ellos creo que el más importante es el presupuesto que se vaya a utilizar y el contenido que se realice.

17. ¿Cómo evalúa la competencia o el mercado ecuatoriano en términos del marketing digital para el desarrollo de empresas en Guayaquil?

Para evaluar la competencia en Guayaquil, me enfoco en varios aspectos, como la interacción con el cliente porque observo cómo gestionan las interacciones y el servicio al cliente en plataformas digitales, siempre hay que estar pendiente de las tendencias porque siempre hay algo nuevo a lo que tenemos que adaptarnos.

Sección 5: Recomendaciones

18. ¿Cuáles son sus expectativas sobre el futuro del marketing digital en las Pymes?

El marketing digital en Guayaquil está evolucionando hacia una mayor personalización y tecnología avanzada, con un enfoque creciente en redes sociales y contenido de calidad.

19. ¿Qué les recomendaría a los dueños de Pymes sobre el uso de marketing digital?

Invertir, siempre en formación, en capacitaciones para su equipo para mantenerse al tanto de las mejores prácticas y nuevas herramientas en marketing digital.

20. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de marketing digital ideal para el crecimiento de las Pymes?

Creería que varía para cada empresa, no a todos nos puede funcionar lo mismo, lo que nunca debemos dejar de hacer es estar activos en las redes sociales más populares de tu ciudad y realizar campañas publicitarias dirigidas a nuestra audiencia.

Agradecemos sinceramente su participación y valiosas aportaciones a esta entrevista. Sus respuestas contribuirán significativamente al diseño de estrategias de marketing digital efectivas para impulsar las pequeñas empresas en Guayaquil.

Fecha de la Entrevista: _____

Nombre del Entrevistado: Mildred Sánchez

ENTREVISTA # 4

Sección 1: Información Demográfica

21. Nombre:

- Gizet Castro

22. Edad:

- 33 años

23. Género:

- Femenino

24. Nivel de educación:

- Educación universitaria

25. Cargo:

- Propietaria

26. Nombre de la empresa:

- El Manabita

27. Sector de la empresa:

- Servicio de alimentos

Sección 2: Uso del Marketing Digital

28. ¿Considera Ud. que el marketing digital es importante para las Pymes?

Claro, el marketing digital es fundamental para las pequeñas y medianas empresas. Les permite competir con grandes empresas en igualdad de condiciones, llegar a un público más amplio, medir resultados de manera más precisa y ajustar sus estrategias en tiempo real.

29. ¿Qué estrategias de marketing digital considera Ud. que son necesarias para las pymes?

En esta parte cabe recalcar que las estrategias son de suma importancia y se basan en los objetivos que desee cumplir la empresa. Las estrategias más conocidas son:

La estrategia SEO que nos sirve para mejorar la visibilidad orgánica en los resultados de búsqueda.

El marketing de contenidos nos ayuda a crear contenido de valor con el que podemos atraer y retener clientes, así como fidelizarlos.

Redes sociales: Interactuar con la audiencia y construir una comunidad.

Email marketing: Enviar comunicaciones personalizadas a los clientes.

Marketing de influencia: Colaborar con influencers para llegar a un público más amplio.

30. ¿Cuál considera Ud. que ha sido el impacto de las estrategias de marketing digital en las pymes?

Si, ha sido un impacto incremental para las pymes y se puede resumir en estos puntos

- Mayor visibilidad: Las pymes pueden llegar a un público global.
- Reducción de costos: Utilizando herramientas de marketing digital, gastamos menos recursos financieros que en el marketing tradicional.
- Mejor medición: Se pueden rastrear los resultados de cada campaña.
- Mayor interacción con los clientes: Se pueden establecer relaciones más cercanas.

Sección 3: Experiencia y Percepción

31. ¿Qué desafíos ha encontrado al implementar estrategias de marketing digital en su empresa?

Emprender siempre es difícil, pero la constancia y el esfuerzo hace que se logre los objetivos.

Uno de los desafíos más grande se podría decir el “bloque de ideas” ya que al tener mucha carga laboral ciertas veces la mente se ve agotada y ahí es cuando se debe tomar un break para despejar la mente.

32. ¿Cuáles considera Ud. que son los principales puntos importantes de la utilización de marketing digital en las empresas?

Entre los puntos más destacados están los siguientes:

- Conocer al público objetivo: Crear contenido y campañas relevantes.

- Establecer objetivos claros: Saber qué se quiere lograr.
- Medir los resultados: Ajustar las estrategias según sea necesario.
- Ser constante: El marketing digital requiere esfuerzo continuo.

33. Considere Ud. ¿Qué es importante el marketing digital para el crecimiento de las empresas? Justifique su respuesta

Como lo mencioné antes, es fundamental estar en el mundo digital, ya que todo va cambiando y hay que siempre estar actualizado.

Sección 4: Necesidades y Expectativas

34. ¿Podría referirse a una campaña de marketing digital exitosa para una empresa que usted recuerde?

Si, una de las primeras campañas de marketing digital que más recuerdo fue cuando coca cola sacó las botellas con los nombres, en ese momento facebook, Instagram y Twitter (ahora x) estaban en su auge y todo el mundo compartió su botella en las redes sociales.

35. ¿Qué tipos de recursos considera necesarios para mejorar una estrategia de marketing digital?

Soy de la idea que se puede hacer mucho con menos recursos, siempre hay que tener una idea clara de lo que se requiere, invertir tiempo, contenido de valor en base a un objetivo planteado.

36. ¿Cómo evalúa la competencia o el mercado ecuatoriano en términos del marketing digital para el desarrollo de empresas en Guayaquil?

El mercado ecuatoriano está en constante crecimiento en cuanto al marketing digital. Cada vez más pymes reconocen su importancia y buscan implementar estrategias. Sin embargo, aún hay mucho potencial por explotar, especialmente en áreas como el marketing de contenidos y el SEO.

Sección 5: Recomendaciones

37. ¿Cuáles son sus expectativas sobre el futuro del marketing digital en las Pymes?

Espero que el marketing digital se vuelva aún más accesible y personalizado. Las herramientas de inteligencia artificial jugarán un papel cada vez más importante en la automatización de tareas y la optimización de campañas.

38. ¿Qué les recomendaría a los dueños de Pymes sobre el uso de marketing digital?

- Empezar por lo básico: Definir objetivos, conocer al público y crear un sitio web.
- Ser constante: El marketing digital requiere tiempo y esfuerzo.
- Medir los resultados: Ajustar las estrategias según sea necesario.
- No tener miedo de experimentar: Probar nuevas cosas y aprender de los errores.

39. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de marketing digital ideal para el crecimiento de las Pymes?

No hay una estrategia única para todas las PyMEs. Lo ideal es combinar diferentes tácticas y adaptarlas a las necesidades y objetivos de cada negocio. Sin embargo, una estrategia sólida siempre debe incluir:

- Un sitio web optimizado para SEO.
- Presencia activa en redes sociales.
- Creación de contenido de valor.
- Email marketing personalizado.
- Medición y análisis de resultados.

Agradecemos sinceramente su participación y valiosas aportaciones a esta entrevista. Sus respuestas contribuirán significativamente al diseño de estrategias de marketing digital efectivas para impulsar las pequeñas empresas en Guayaquil.

Fecha de la Entrevista: _____

Nombre del Entrevistado: Gizet Castro

Desarrollo de la propuesta

En el dinámico entorno empresarial de Guayaquil, las pequeñas empresas enfrentan desafíos significativos para destacarse y crecer en un mercado competitivo. La transformación digital con su evolución ha redefinido la forma en que las grandes empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos y servicios, ya que llegan mucho más rápido a ellos con estas herramientas. En este contexto, la adopción y optimización de estrategias de marketing digital se ha convertido en una necesidad imperiosa para aquellas pequeñas empresas que buscan expandir su alcance, aumentar su visibilidad y construir relaciones sólidas con su audiencia.

La presente propuesta tiene como objetivo proporcionar un conjunto de estrategias de marketing digital diseñadas específicamente para impulsar el éxito de las pequeñas empresas en Guayaquil. Al enfocarnos en la optimización del sitio web, la publicidad en redes sociales, las ofertas y descuentos, y la atención al cliente digital, buscamos ofrecer soluciones prácticas y efectivas que permitan a las empresas locales mejorar su presencia en el entorno digital. Además, abordaremos la importancia de generar reseñas positivas, crear contenido relevante y aprovechar colaboraciones con influencers locales para fortalecer la conexión con la comunidad y maximizar el impacto de las campañas.

Este enfoque integral no solo pretende aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes, sino también mejorar la experiencia del cliente y fomentar una lealtad duradera. Al implementar estas estrategias, las pequeñas empresas en Guayaquil estarán mejor equipadas para enfrentar los desafíos del mercado actual y aprovechar las oportunidades de crecimiento en la era digital.

Estrategias:

1. Optimización del Sitio Web

La optimización del sitio web es una piedra angular en la estrategia de marketing digital para pequeñas empresas. Asegurarse de que el sitio web esté bien diseñado y funcione de manera eficiente es fundamental para atraer y retener a los clientes. A continuación, se detallan las áreas clave de enfoque para maximizar la efectividad del sitio web:

Facilidad de Navegación: El diseño del sitio debe ser intuitivo, facilitando a los usuarios la búsqueda de información y la realización de acciones clave, como realizar una compra o contactar a la empresa. Utiliza menús claros, botones visibles y una estructura de navegación lógica. **Diseño Adaptativo (Responsive Design):** el sitio web se adapte a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos, incluidos smartphones y tablets. Un diseño responsivo mejora la experiencia del usuario y reduce la tasa de abandono en dispositivos móviles. **Velocidad de Carga:** Optimiza el sitio para asegurar tiempos de carga rápidos, ya que las páginas que tardan mucho en cargar pueden frustrar a los usuarios y aumentar la tasa de rebote. Utiliza herramientas de compresión de imágenes, minimización de archivos CSS y JavaScript, y un buen servicio de alojamiento web.

Información Detallada: Ofrece descripciones detalladas y precisas de cada producto o servicio. Incluye información clave como características, beneficios, precios y cualquier detalle adicional que pueda ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas. Asegúrate de que el contenido sea claro, conciso y libre de jerga técnica innecesaria. **Imágenes y Videos de Alta Calidad:** Utiliza imágenes y videos de alta calidad para mostrar los productos o servicios en detalle. Las imágenes o fotografías deben ser claras y bien iluminadas para mostrar el producto desde diferentes ángulos y el cliente lo pueda apreciar. Los videos pueden incluir demostraciones, testimonios de clientes o explicaciones sobre el uso del producto. **Call-to-Action (CTA):** Incluye llamados a la acción efectivos en todo el sitio para guiar a los usuarios hacia las acciones deseadas, como "Comprar ahora", "Solicitar una cotización" o "Suscribirse al boletín". Los CTA deben ser visibles y atractivos para fomentar la conversión.

SEO Local: Investiga y utiliza palabras clave relevantes que los usuarios en Guayaquil puedan estar buscando. Incorpora estas palabras clave en las descripciones de productos, en los encabezados, en el contenido del sitio y en las metaetiquetas. **Optimización de la Página de Contacto:** La página de contacto debe estar optimizada con información local como la dirección física, número de teléfono y horario de atención. Incluye un mapa interactivo si es posible. **Contenido Localizado:** el contenido creado es dirigido a la audiencia de Guayaquil, como publicaciones en el blog que hablen sobre eventos locales, noticias relevantes o temas de interés para la

comunidad. Este enfoque no solo mejora el SEO local, sino que también establece una conexión más fuerte con la audiencia. **Google My Business:** Hay que registrar y optimizar tu negocio en la app. Asegúrate de que toda la información esté actualizada y completa, y anima a los clientes a dejar reseñas. Esto mejora la visibilidad en las búsquedas locales y en Google Maps.

2. Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales es esencial para aumentar la visibilidad de las pequeñas empresas, atraer nuevos clientes y fomentar la interacción con la audiencia. A continuación, se detallan las áreas clave para optimizar la publicidad en plataformas como Facebook e Instagram:

Anuncios Segmentados: Utiliza las herramientas de segmentación avanzadas de Facebook e Instagram para definir tu público objetivo con precisión. Puedes segmentar por ubicación geográfica, edad, género, intereses, comportamientos de compra y datos demográficos. En el caso de Guayaquil, asegúrate de enfocar tus anuncios en esta ubicación para maximizar la relevancia local. **Segmentación Avanzada:** Explora opciones de segmentación más sofisticadas como audiencias personalizadas y similares. Las audiencias personalizadas te permiten dirigir anuncios a personas que ya han interactuado con tu sitio web o redes sociales, mientras que las audiencias similares te permiten alcanzar a usuarios que tienen características similares a tus clientes actuales. **Pruebas A/B:** Realiza pruebas A/B para comparar diferentes versiones de anuncios y determinar cuáles son los más efectivos. Puedes probar variaciones en el texto del anuncio, imágenes, llamados a la acción y segmentaciones para optimizar el rendimiento de tus campañas.

Contenido Atractivo: Publica contenido visual de alta calidad, como imágenes y videos que capturen la atención de los usuarios. Utiliza gráficos vibrantes, fotos bien compuestas y videos dinámicos para hacer que tus anuncios sean más atractivos y memorables. **Promociones y Ofertas Especiales:** Resalta promociones y ofertas especiales en tus anuncios para incentivar la acción inmediata. Ofrece descuentos, cupones o promociones limitadas para atraer a los usuarios y fomentar la conversión. **Historias y Publicaciones Patrocinadas:** Aprovecha las historias y publicaciones

patrocinadas para captar la atención de los usuarios en el flujo de contenido diario. Las historias en Instagram y Facebook tienen una alta tasa de visualización y pueden ser una excelente manera de destacar contenido atractivo y temporal. **Llamados a la Acción (CTA):** Incluye llamados a la acción claros y persuasivos en tus anuncios para guiar a los usuarios hacia la acción deseada, ya sea visitar tu sitio web, hacer una compra, registrarse en un boletín o seguir tu página. **Contenido Localizado:** Asegúrate de que el contenido resuene con la audiencia local. Utiliza referencias culturales, eventos locales y temas de interés para conectar mejor con los usuarios de Guayaquil y hacer que tus anuncios sean más relevantes.

Análisis y optimización: Utiliza las herramientas de análisis de Facebook e Instagram para monitorear el rendimiento de tus campañas. Hay que tener en cuenta métricas clave como la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión, el costo por clic (CPC) y el retorno de la inversión (ROI) ya que nos ayudara a ver la rentabilidad de nuestras campañas. **Ajustes Basados en Datos:** Analiza los datos de rendimiento para identificar qué anuncios están funcionando mejor y realiza ajustes según sea necesario. Modifica la segmentación, el contenido del anuncio y el presupuesto para mejorar continuamente los resultados. **Interacción y Respuesta:** Responde a los comentarios y mensajes recibidos a través de tus anuncios para fomentar la interacción y construir una relación con los usuarios. La atención proactiva puede aumentar la percepción positiva de tu marca y mejorar la satisfacción del cliente.

3. Ofertas y Descuentos Especiales

Las ofertas y descuentos especiales son herramientas poderosas para atraer y retener clientes, incentivar compras y aumentar la lealtad hacia las pequeñas empresas. A continuación, se detallan las tácticas para implementar esta estrategia de manera efectiva:

Promociones Exclusivas: Crea descuentos y promociones especiales únicamente accesibles para tus seguidores en redes sociales. Anuncia estas ofertas en tus perfiles de Facebook e Instagram para incentivar a los usuarios a seguir tu página y mantener un contacto regular con tu marca. **Descuentos para Suscriptores del Boletín:** Ofrece descuentos exclusivos a quienes se suscriban a tu boletín de noticias. Esta táctica no solo recompensa a los suscriptores, sino que también

fomenta la construcción de una lista de correos valiosa para futuras campañas. **Códigos Promocionales:** Distribuye códigos promocionales que los clientes puedan utilizar en su compra para obtener descuentos. Asegúrate de que estos códigos sean fáciles de usar y comunicar claramente su vigencia y condiciones.

Campañas de Temporada: Planifica campañas especiales en torno a eventos locales importantes, como festivales, ferias y celebraciones regionales. Ofrece descuentos y promociones que se alineen con el tema del evento para atraer a los consumidores que participan en estas actividades. **Ofertas para Festividades:** Aprovecha las festividades locales y nacionales (como el Carnaval, la Semana Santa, o el Día de la Independencia) para lanzar ofertas especiales. Estas promociones pueden incluir descuentos por tiempo limitado, paquetes especiales o productos temáticos que capturen el espíritu de la celebración. **Descuentos de Fin de Año:** Organiza ventas especiales durante las temporadas de fin de año, como Black Friday, Navidad y Año Nuevo. Las promociones de fin de año son una excelente oportunidad para atraer a los compradores que buscan regalos o hacer compras antes de que termine el año.

Estrategias de implementación: Difunde tus ofertas y descuentos a través de múltiples canales para maximizar su alcance. Utiliza redes sociales, correos electrónicos, mensajes SMS y tu sitio web para comunicar tus promociones a tus clientes. **Contador de Tiempo:** Utiliza contadores de tiempo en tu sitio web y en los correos electrónicos para crear un sentido de urgencia alrededor de tus ofertas. Los contadores de tiempo pueden ayudar a motivar a los clientes a tomar acción antes de que expire la oferta. **Seguimiento y Evaluación:** Monitorea el rendimiento de tus promociones mediante el análisis de métricas clave como el aumento en las ventas, la tasa de conversión y el retorno de la inversión. Evalúa qué tipos de ofertas son más efectivas y ajusta tus estrategias futuras en base a estos datos.

Engagement y fidelización: Organiza concursos y sorteos en redes sociales en los que los participantes puedan ganar descuentos o productos gratis. Estos eventos pueden aumentar la visibilidad de tu marca y atraer a nuevos seguidores. **Programas de Recompensas:** Implementa un programa de recompensas o lealtad que ofrezca descuentos y beneficios adicionales a los clientes recurrentes. Este tipo

de programa puede incentivar compras repetidas y fomentar una relación duradera con tus clientes.

4. Interacción y Atención al Cliente en Redes Sociales

Una atención al cliente efectiva en redes sociales es de suma importancia para construir una relación positiva y adecuada con los clientes, resolver problemas o conflictos generados rápidamente y fomentar la lealtad a la marca. A continuación, se detallan las tácticas clave para optimizar la interacción y atención al cliente a través de estos canales:

Respuestas Rápidas: Establece un protocolo claro para la gestión de preguntas y comentarios en redes sociales. Define tiempos de respuesta estándar (por ejemplo, responder en un plazo de 24 horas) y asegúrate de que el equipo de atención al cliente esté capacitado para seguir estos tiempos de manera consistente.

Monitoreo Activo: Utiliza herramientas de monitoreo de redes sociales para estar al tanto de menciones, comentarios y mensajes directos relacionados con tu empresa. Configura alertas para que puedas responder rápidamente a cualquier interacción relevante. **Respuestas Personalizadas:** Ofrece respuestas personalizadas en lugar de respuestas genéricas. Aborda a los clientes por su nombre y adapta la respuesta a su pregunta o comentario específico para demostrar que valoras su interacción.

Chatbots: Implementa chatbots en tu sitio web y en redes sociales como Facebook Messenger. Los chatbots pueden proporcionar respuestas automáticas a preguntas frecuentes, guiar a los usuarios a través de procesos de compra y ofrecer asistencia básica, lo que mejora la eficiencia y reduce el tiempo de espera.

Personalización del Chatbot: Asegúrate de que el chatbot esté personalizado con el tono y estilo de tu marca. Proporciona opciones de respuestas que se alineen con la identidad de la empresa y ajusta el chatbot para manejar preguntas específicas sobre tus productos o servicios. **Escalamiento a Agentes Humanos:** Configura el chatbot para escalar automáticamente las consultas más complejas a un agente humano cuando sea necesario. Esto garantiza que los clientes reciban la ayuda adecuada en situaciones que el chatbot no puede manejar eficientemente.

Mejora continua: Revisa y analiza las interacciones con los clientes para identificar patrones comunes en las preguntas o problemas. Utiliza esta información

para ajustar y mejorar las respuestas del chatbot y las prácticas de atención al cliente.

Entrenamiento del Personal: Capacita continuamente a tu equipo de atención al cliente en las mejores prácticas para la comunicación en redes sociales, incluyendo habilidades de resolución de problemas y empatía. Un equipo bien entrenado es crucial para manejar interacciones difíciles y mantener una buena reputación en línea.

Recopilación de Feedback: Solicita feedback de los clientes sobre su experiencia con el servicio de atención en redes sociales. Utiliza esta retroalimentación para hacer mejoras continuas en los procesos y herramientas de atención al cliente.

Estrategias adicionales: Publica contenido útil y relevante que pueda responder a preguntas comunes o proporcionar soluciones a problemas frecuentes. Esto puede incluir publicaciones en el blog, guías, tutoriales y preguntas frecuentes (FAQ). **Interacción Proactiva:** No esperes solo a que los clientes te contacten; interactúa proactivamente con ellos. Comenta y participa en conversaciones relevantes relacionadas con tu industria o comunidad para mostrar tu presencia y compromiso. **Gestión de Críticas y Comentarios Negativos:** Maneja las críticas y comentarios negativos de manera profesional y constructiva. Responde de manera abierta y honesta, ofreciendo soluciones o explicaciones y mostrando tu disposición para resolver cualquier problema.

5. Generación de Reseñas y Testimonios

Solicita Opiniones: Envía solicitudes de reseñas a tus clientes poco después de que hayan realizado una compra o utilizado un servicio. Puedes hacerlo a través de correos electrónicos de seguimiento, mensajes de texto o a través de encuestas en tu sitio web. Asegúrate de que el proceso sea sencillo y accesible para facilitar la participación. **Incentiva a los Clientes:** Ofrece incentivos para alentar a los clientes a dejar reseñas, como descuentos en futuras compras, entradas a sorteos o pequeños obsequios. Asegúrate de comunicar claramente que el incentivo es por dejar una reseña, no necesariamente una reseña positiva. **Utiliza Call-to-Actions (CTA) Efectivos:** Incluye llamados a la acción claros en tus comunicaciones solicitando reseñas. Por ejemplo, “Nos encantaría escuchar tu opinión. Deja una reseña y recibe un 10% de descuento en tu próxima compra.”

Destaca Testimonios: Dedicar una sección de tu sitio web a mostrar testimonios y reseñas positivas. Puedes incluir citas directas de clientes, evaluaciones en estrellas o estudios de caso que destaquen experiencias excepcionales. Asegúrate de actualizar esta sección regularmente con nuevas reseñas para mantenerla fresca y relevante. **Campañas Publicitarias:** Integra testimonios positivos en tus campañas publicitarias en redes sociales, anuncios pagados y materiales de marketing. Utiliza citas destacadas y comentarios de clientes satisfechos para construir credibilidad y atraer a nuevos clientes. **Contenido Visual:** Crea contenido visual atractivo utilizando reseñas y testimonios. Esto puede incluir gráficos con citas de clientes, videos cortos con testimonios, o infografías que resalten comentarios positivos y estadísticas de satisfacción.

Gestión de reseñas: Responde a todas las reseñas, tanto positivas como negativas. Agradece a los clientes por sus comentarios y aborda cualquier problema o inquietud que se haya planteado en reseñas negativas. La respuesta oportuna y profesional muestra que valoras la retroalimentación y estás comprometido con la satisfacción del cliente. **Solicita Retroalimentación Constructiva:** No solo busques reseñas positivas; también solicita retroalimentación constructiva para identificar áreas de mejora. Utiliza esta información para hacer ajustes y mejorar continuamente tus productos o servicios. **Monitoreo y Análisis:** Monitorea constantemente las reseñas y comentarios en plataformas relevantes. Analiza las tendencias y patrones en la retroalimentación para comprender mejor las fortalezas y debilidades percibidas por tus clientes.

Promoción de la experiencia del cliente: Publica historias detalladas de clientes que hayan tenido experiencias excepcionales. Incluye detalles sobre cómo tus productos o servicios han impactado positivamente en su vida o negocio. Estas historias pueden ser especialmente efectivas en blogs y publicaciones en redes sociales. **Casos de Éxito:** Comparte casos de éxito donde tus productos o servicios hayan resuelto problemas específicos para clientes. Estos casos pueden proporcionar pruebas sociales sólidas y demostrar el valor tangible que ofreces.

6. Estrategias de Contenido

Blog Local: Mantén un blog en tu sitio web con contenido relevante para la audiencia local, como noticias de la industria, consejos útiles y eventos locales. Publica una serie de artículos sobre temas específicos relacionados con tu industria o área local. Por ejemplo, si tienes una tienda de productos orgánicos, podrías hacer una serie sobre recetas saludables usando productos locales. **Colaboraciones Locales:** Invita a expertos locales a contribuir con artículos o entrevistas. Esto puede aumentar la credibilidad y atraer a sus seguidores. **Estudios de Caso Locales:** Comparte estudios de caso sobre cómo tus productos o servicios han beneficiado a empresas o personas locales. **Guías y Tutoriales:** Ofrece guías prácticas o tutoriales sobre temas que interesen a tu audiencia. Por ejemplo, si eres una tienda de jardinería, publica guías sobre el cuidado de plantas específicas para el clima local.

Videos: Crea videos que eduquen a tus clientes sobre cómo usar tus productos o servicios. Por ejemplo, demostraciones de productos, tutoriales paso a paso o consejos prácticos. **Historias de Clientes:** Graba testimonios de clientes satisfechos y cómo tu producto o servicio ha hecho una diferencia en sus vidas. **Detrás de Cámaras:** Muestra el proceso de creación o el día a día en tu empresa. Esto ayuda a humanizar tu marca y a crear una conexión más personal con tu audiencia. **Webinars y Q&A en Vivo:** Organiza webinars o sesiones de preguntas y respuestas en vivo para interactuar directamente con tu audiencia y abordar sus dudas o intereses.

7. Colaboraciones y Publicidad con Influencers Locales

Influencers Locales: Identifica y elige influencers locales cuya audiencia coincida con tu público objetivo. Considera el tamaño de su audiencia, el nivel de engagement y la relevancia de su contenido.

Eventos en Vivo: Organiza eventos en tu tienda o en un lugar local, invitando a influencers para que participen y creen contenido en vivo. Estos eventos pueden incluir lanzamientos de productos, talleres, o meet-and-greets. **Eventos Virtuales:** Realiza eventos en línea, como webinars, demostraciones de productos o sesiones de preguntas y respuestas, en colaboración con influencers. Promociona estos eventos a través de sus canales para maximizar el alcance.

8. Email Marketing

Boletines Informativos: Asegúrate de que cada boletín ofrezca valor real a los suscriptores. Incluye noticias de la industria, consejos prácticos, estudios de caso, o historias de clientes. **Frecuencia y Consistencia:** Define una frecuencia de envío que sea adecuada para tu audiencia, como semanal, quincenal o mensual. Mantén una consistencia en el envío para mantener el interés y el compromiso. **Diseño Atractivo:** Utiliza un diseño visualmente atractivo y profesional que sea coherente con la identidad de tu marca. Incluye imágenes de alta calidad, botones de llamada a la acción claros y un formato fácil de leer. **Incorporación de Ofertas Exclusivas:** Ofrece ofertas y promociones exclusivas a tus suscriptores de correo electrónico para incentivar la apertura y el clic. Esto puede incluir descuentos especiales, acceso anticipado a productos o ventas privadas.

Segmentación: Divide tus listas según datos demográficos como edad, género, ubicación, o nivel de ingresos para personalizar las ofertas y mensajes.

Segmentación Basada en Comportamiento: Utiliza el comportamiento de los suscriptores, como compras anteriores, páginas visitadas en tu sitio web, o interacciones con correos electrónicos previos, para enviar mensajes más relevantes y específicos. **Segmentación por Etapas del Cliente:** Crea segmentos según el ciclo de vida del cliente, como nuevos suscriptores, clientes recurrentes, o clientes que han abandonado el carrito. Adapta el contenido y las ofertas según la etapa en la que se encuentren.

Automatización de Correos Electrónicos: Configura secuencias de correos electrónicos automatizados basados en acciones específicas del usuario, como correos de bienvenida, seguimientos después de una compra, o recordatorios de carrito abandonado.

9. Análisis y Ajuste

Métricas de Rendimiento: Monitorea el rendimiento de tus campañas utilizando herramientas de análisis para ajustar estrategias y mejorar continuamente. Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos para cada campaña, como tasas de apertura y clics en email marketing, tasa de conversión, retorno sobre la inversión (ROI), y coste por adquisición (CPA).

Feedback del Cliente: Recolecta y analiza el feedback de los clientes para identificar áreas de mejora y adaptar tus estrategias según sus necesidades y preferencias. **Encuestas y Cuestionarios:** Implementa encuestas y cuestionarios para recolectar opiniones directas de los clientes sobre sus experiencias con tus productos, servicios y campañas de marketing. Utiliza herramientas como SurveyMonkey o Google Forms. **Análisis de Reseñas:** Monitorea y analiza las reseñas y comentarios de los clientes en sitios de reseñas, redes sociales, y foros. Presta atención a las críticas comunes y a los aspectos positivos que los clientes mencionan. **Entrevistas y Grupos Focales:** Realiza entrevistas individuales o grupos focales para obtener insights más profundos sobre las necesidades y preferencias de los clientes. Esto puede proporcionar información cualitativa valiosa que no siempre se refleja en encuestas. **Seguimiento de Atención al Cliente:** Analiza los datos de interacción con el servicio de atención al cliente para identificar patrones en las preguntas o problemas comunes. Usa esta información para ajustar tu estrategia y mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 21

Presupuesto de la propuesta

| Rubro | Descripción | Costo Estimado Mensual (USD) |
|---|--|-------------------------------------|
| 1. Optimización del Sitio Web | Mejoras en la velocidad, diseño responsivo, SEO | \$300 |
| 2. Publicidad en Redes Sociales | Anuncios en Facebook, Instagram, y otras plataformas | \$500 |
| 3. Ofertas y Descuentos Especiales | Implementación de campañas de descuentos y cupones | \$200 |
| 4. Interacción y Atención al Cliente en Redes Sociales | Respuesta a mensajes, comentarios, y atención al cliente en redes | \$150 |
| 5. Generación de Reseñas y Testimonios | Incentivos para clientes por dejar reseñas y testimonios | \$100 |
| 6. Estrategias de Contenido | Creación de contenido para blog, videos, infografías | \$400 |
| 7. Colaboraciones y Publicidad con Influencers Locales | Pago a influencers locales por promocionar productos o servicios | \$600 |
| 8. Email Marketing | Herramientas de email marketing, creación de newsletters | \$150 |
| 9. Análisis y Ajuste | Monitoreo de métricas, análisis de resultados, ajuste de estrategias | \$100 |
| TOTAL | | \$2.500 |

Conclusiones

Las pequeñas empresas en Guayaquil pueden beneficiarse enormemente del marketing digital para ampliar su alcance y mejorar su visibilidad. Dada la competencia creciente y el comportamiento digital de los consumidores, es crucial para estas empresas adoptar estrategias digitales efectivas.

El marketing digital es esencial para las pequeñas empresas en Guayaquil, permitiéndoles alcanzar mayor audiencia y competir de forma más efectiva en un mercado local cada vez más digitalizado. La presencia en línea ofrece oportunidades significativas para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Las estrategias de marketing digital deben ser adaptadas a las particularidades del mercado local. En Guayaquil, esto incluye: Crear contenido relevante y específico para la audiencia local, incluyendo noticias, eventos y temas de interés en la región. Trabajar con influencers locales puede mejorar la credibilidad y el alcance de las campañas de marketing, aprovechando su conexión con la comunidad, en un mercado que durante los últimos años ha venido creciendo, los podcasts, como Sorbito de opinión, son una ventana a las empresas para poder promocionar sus productos en grandes audiencias que consumen este tipo de programas.

La segmentación precisa de la audiencia es crucial para maximizar el impacto de las campañas de marketing digital. Personalizar las estrategias según datos demográficos, comportamientos y preferencias de los clientes locales puede incrementar la eficacia de las campañas y mejorar la tasa de conversión, con esta información incluso se podría crear estrategias para retener y fidelizar clientes.

Utilizar una combinación de estrategias de marketing digital, como SEO, publicidad en redes sociales, email marketing, y marketing de contenidos, permite a las pequeñas empresas crear una presencia más sólida y consistente. Cada canal debe ser integrado y complementado para lograr una estrategia de marketing cohesiva, una estrategia de marketing digital integral hará que una pyme sea igual de recursiva que una gran empresa en términos de marketing, ya que dispondrá de la misma información y manejada de la manera adecuada, se obtendrá un ROI positivo.

Es fundamental monitorear y analizar continuamente el rendimiento de las campañas de marketing digital. Las métricas clave, como tasas de apertura de correos electrónicos, tasas de clics, y retorno de inversión, deben ser evaluadas regularmente para ajustar las estrategias según los resultados y el feedback recibido.

Las pequeñas empresas deben mantenerse actualizadas con las tendencias y tecnologías emergentes en marketing digital para seguir siendo competitivas. Esto incluye adaptarse a cambios en algoritmos de redes sociales, nuevas herramientas de marketing y comportamientos de los consumidores.

Recoger y analizar el feedback de los clientes proporciona información valiosa para mejorar las estrategias de marketing digital. Las encuestas, entrevistas y análisis de reseñas ayudan a identificar áreas de mejora y ajustar las campañas para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Las pequeñas empresas en Guayaquil enfrentan desafíos en términos de presupuesto y recursos, pero también tienen oportunidades únicas al poder conectar directamente con una audiencia local específica. Aprovechar estos aspectos puede llevar a un éxito significativo en el marketing digital.

Una ventaja de las pymes con estrategias de marketing digital adecuadas por su tamaño es la atención personalizada a cada cliente, algo que por el contrario las grandes empresas muy poco pueden hacer por sus altos costos al momento de atender a cada usuario o consumidor, las pequeñas y medianas empresas pueden generar una relación con su cliente, porque pueden conocerlos a profundidad y generar un engagement con cada uno de ellos.

Diseñar e implementar estrategias de marketing digital efectivas requiere una comprensión profunda del mercado local, una segmentación adecuada, y una disposición para ajustar y adaptar las tácticas según el análisis de datos y feedback de los clientes. Al hacerlo, las pequeñas empresas en Guayaquil pueden mejorar su presencia en línea y lograr un crecimiento sostenido.

Recomendaciones

Realiza estudios de mercado para comprender mejor a tu audiencia local. Identifica sus preferencias, comportamientos y necesidades específicas; y segmenta tu audiencia en función de datos demográficos, geográficos, y comportamientos para crear mensajes y ofertas personalizadas.

Crea contenido que hable sobre temas locales, eventos en Guayaquil y noticias relevantes para conectar mejor con la audiencia local; manteniendo un blog activo y utiliza redes sociales para compartir contenido útil y relevante. Incluye infografías, videos y artículos que resuelvan problemas comunes o respondan preguntas frecuentes de tus clientes locales.

Estar seguro de que el sitio web esté optimizado para búsquedas locales. Incluye palabras clave relacionadas con Guayaquil y asegúrate de tener una página de Google My Business bien gestionada, y garantizar que el sitio web esté optimizado para dispositivos móviles y sea fácil de navegar.

Utiliza publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram para llegar a tu audiencia objetivo. Segmenta tus anuncios según ubicación, intereses y comportamientos, colabora con influencers locales para aumentar tu alcance y atraer a sus seguidores hacia tu negocio.

Segmenta tu lista de correos y personaliza tus mensajes para hacerlos más relevantes para cada grupo de suscriptores, configurando campañas automatizadas, como correos de bienvenida, seguimientos post-compra, y recordatorios de carrito abandonado.

Monitorea métricas clave como tasas de apertura, clics, conversiones y retorno sobre la inversión (ROI). Usa herramientas como Google Analytics y las analíticas de redes sociales para evaluar el impacto de tus campañas; crea informes periódicos para revisar el rendimiento de tus estrategias y realizar ajustes según sea necesario.

Implementa encuestas y fomenta las reseñas para obtener opiniones directas de tus clientes sobre tus productos, servicios y campañas de marketing, usar el feedback recibido para ajustar tus estrategias y mejorar la experiencia del cliente.

Mantener al día con las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital. Participa en cursos, webinars y lee publicaciones relevantes para aplicar nuevas estrategias y herramientas.

Tener flexibilidad y dispuesto a ajustar tus estrategias en respuesta a cambios en el mercado o en el comportamiento del consumidor, considera implementar programas de lealtad o recompensas para clientes recurrentes.

Mantener una comunicación constante con tus clientes a través de newsletters, actualizaciones de productos y ofertas especiales, desarrollar un plan de marketing digital detallado con objetivos claros y estrategias específicas, asignar un presupuesto adecuado para tus actividades de marketing digital y ajusta según el rendimiento y las necesidades.

Referencias bibliográficas

- Anchundia, F. (2022). *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35533/1/838%20MKT.pdf>.
- Arévalo, J., & Estrada, H. (2019). *Universidad Simon Bolivar*. Obtenido de La toma de decisiones. Una revisión del tema:
https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Aurich, J. (2024). *Estrategias de marketing de contenidos del instituto Ignacio de Loyola para posicionarla como una Lovebrand en Lima, 2024*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/92d7a1b4-314e-4262-915b-f61efe732f0b>.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Empresas*. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/search/?searchword=empresas+co>
- Bustamante, M. (2022). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan, 2021*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10695>.
- Cáceres, R. (2023). *Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso las de redes sociales*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12661/1/18188.pdf>.
- Chipana, Y. (2024). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la óptica Intika Perú en Arequipa, 2024*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/143101>.
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>.
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>.
- García, O., & Hernández, K. (2023). *Evaluación del marketing digital y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Manta*.
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2182/1/TIC_AE34D.pdf.
- González, R. (2023). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito CACPE Pastaza en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua*.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15354>.

- Guerrero, D., & Díaz, F. (2020). *Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín*. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v11n28/2411-9970-ralc-11-28-71.pdf>.
- Gutiérrez, J. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>.
- Herrera, D. (2022). *Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020*. Guayaquil-Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>.
- Herrera, G. (2022). *Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5558>.
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2020). *Estadística de empresas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2020). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>
- Intriago, M. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca: caso Juninchop Premium, Cantón Junín, año 2021*. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3821/1/TESIS%20FINAL.%20MILENA%20INTRIAGO%20GARC%C3%8DA.pdf>.
- Intriago, M. (2023). *Estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo*. https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/2100/1/TIC_T17D.pdf.
- López, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador*. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/167/209>.
- Lozada, J., Valarezo, C., & Salcedo, V. (2020). *Factores determinantes del fracaso empresarial en la ciudad de Machala, provincia de El Oro durante el período 2019*. www.dialnet.unirioja.es.
- Moreno, J. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf>.
- Nacional, (. F. (2023). *MiPymes comercio y producción*. <https://www.cfn.fin.ec/financiamiento-productivo-mipymes-bm-beneficiario-final/>.

- Nolivos, M. (2023). *Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar la demanda de cardiólogos en un consultorio médico privado de la ciudad de Quito en el año 2024*.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15253>.
- Pérez, B. (2022). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*.
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>.
- Pérez, F., & Merchán, Y. (2024). *La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí*.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12608>.
- Rivera, M., & Vega, M. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*.
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/2527>.
- Rojas, R. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra en la zona urbana de Cuenca*.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36357?mode=full>.
- Salazar, E., & Mero, C. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de la tiendas abarrotes de la ciudad de Puerto López*.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405>.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>.
- Vinueza, A. (2022). *El marketing digital y el mejoramiento en las ventas en la distribuidora pasitos, pañales y algo más, en la ciudad de Cuenca*.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8656>.
- Zamora, R., & Miranda, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33271>.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bartels Pareja, Marcos Bryant** con C.C: # **0931601975** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de agosto de 2024



Nombre: **Bartels Pareja, Marcos Bryant**

C.C: **0931601975**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|---|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Bartels Pareja, Marcos Bryant | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Mgs. María Fernanda Béjar | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Carrera de Mercadotecnia | | |
| TITULO OBTENIDO: | Licenciado en Mercadotecnia | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 26 de Agosto de 2024 | No.DE PÁGINAS: | 111 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing digital, Estrategias de marketing, Medios Digitales, Marketing de influencers, Marketing en Ecuador | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Palabras clave: Consumidor, Compras En Linea, Estrategias de Marketing, Necesidades, Redes Sociales/ Keywords: Consumer, Online Shopping, Marketing Strategies, Needs, Social Networks. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | <p>Resumen: El presente estudio tiene como propósito principal: Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil. Por medio de una sinergia de métodos cuantitativos y cualitativos, se busca identificar las preferencias del consumidor digital en el contexto nacional, por lo cual se realizaron 385 encuestas a los consumidores digitales en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión. Los principales hallazgos de dicha encuesta denotan la inclinación de la demanda hacia el consumo en línea cuya frecuencia ocasional es del 61% y mensualmente un 22%, por lo que se proponen estrategias direccionadas a este nicho de mercado. Así mismo de acuerdo con las entrevistas realizadas a los expertos se obtuvo que las estrategias de marketing deben estar dirigidas al Marketing de contenidos: Crear contenido de valor para atraer y retener clientes, Redes sociales: Interactuar con la audiencia y construir una comunidad, Email marketing: Enviar comunicaciones personalizadas a los clientes, Marketing de influencia: Colaborar con influencers para llegar a un público más amplio.</p> <p>Abstract: The main urpose of this study is: Design a proposal for digital marketing strategies for small and médium-sized companies in the city of Guayaquil. Through a synergy of quantitative and qualitative methods, the references of the digital consumer in the national context, for which 385 surveys were carried out on digital consumers in the city of Guayaquil, in accordance with the inclusión and exclusión criterio. The main findings of said survey denote the inclination of demand towards online consumption whose occasional frequency is 61% and monthly 22%, which is why strategies aimed at this market niche are proposed. Likewise, according to the interviews carried out with the experts, ot was obtained that marketing strategies should be directed at Content Marketing: Create valuable content to attract and retain customers, Social Networks: Interact with the audience and build a community, email marketing: send personalized communications to customers Influence Marketing: Collaborate with influencers to reach a briader audience.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | SI | NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593988625872 | E-mail: marcos.bartels@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |

| | |
|---|--|
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |