



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

.Marketing 3D y su posicionamiento en MIPYMES de la parroquia La Providencia del cantón Machala.

**MACAS CORDOVA EVELYN LISSETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**RAMIREZ ENCALADA KERLY MADELAYNE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**.Marketing 3D y su posicionamiento en MIPYMES de la parroquia
La Providencia del cantón Machala.**

**MACAS CORDOVA EVELYN LISSETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**RAMIREZ ENCALADA KERLY MADELAYNE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**.Marketing 3D y su posicionamiento en MIPYMES de la parroquia
La Providencia del cantón Machala.**

**MACAS CORDOVA EVELYN LISSETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**RAMIREZ ENCALADA KERLY MADELAYNE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

**MACHALA
2022**

Proyecto Integrador Macas-Ramirez

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.stratgia.com

Fuente de Internet

1%

2

www.timetoast.com

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

4

www.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1%

6

www.repositorio.unasam.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

Liliana de Jesús Gordillo Benavente, Edwin Chofo Ortega de la Cruz. "Marketing digital para la comercialización en las microempresas del sector comercio al por mayor de Tulancingo Hidalgo, México", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020

<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

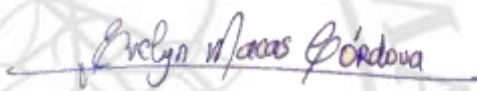
Las que suscriben, MACAS CORDOVA EVELYN LISSETH y RAMIREZ ENCALADA KERLY MADELAYNE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado .Marketing 3D y su posicionamiento en MIPYMES de la parroquia La Providencia del cantón Machala., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MACAS CORDOVA EVELYN LISSETH

0750028672



RAMIREZ ENCALADA KERLY MADELAYNE

0705592772

TEMA:

**MARKETING 3D Y SU POSICIONAMIENTO EN MYPIMES CASO
PARROQUIA LA PROVIDENCIA DEL CANTÓN MACHALA.**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETO DEL PROBLEMA

- ¿Como contribuye la implementación del marketing 3d en las MiPymes?

La implementación del marketing 3d en las MiPymes es poder generar oportunidades relacionadas con la ampliación de las ventas, llegar al cliente y estabilizar el canal de comercialización

- ¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing digital en las MiPymes de la parroquia la Providencia?

Es una realidad que el mercado también evolucione siendo cada vez más exigente de parte de los clientes para la satisfacción de sus necesidades, se implementan estrategias adecuadas por del uso del mundo digital, no tratar de adaptarse a esos cambios la empresa no puede hacer una búsqueda de ofrecer a un público nuevo, las personas no tienen conocimiento del producto o prestación del servicio que brindan, quedando atrás ante la competencia.

- ¿Cómo incidirá el diseño de estrategias de marketing digital en las MiPymes de la parroquia la Providencia?

La aplicación de estrategias de marketing digital sin considerar el tamaño de la empresa, ayuda a su crecimiento, pueden generar impacto al entablar un mejor canal de comunicación efectiva con los clientes, se potencia la relación comercial, beneficios para los clientes de ofrecer ofertas, propuestas de promoción y publicidad, hacerle frente a la gran competitividad.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se entiende hoy en día por Marketing, al conjunto de acciones realizadas por la empresa a satisfacción de las necesidades del consumidor, para aprender a conocerlo y entender los requerimientos del cliente, y su vez lograr la compra de su producto o servicio (Calle et al., 2020). Puede anotarse que se buscan canales para entablar una relación positiva con el público objetivo mediante estrategias, que aportan un valor agregado al producto que ofrecen, de forma que el cliente lo perciba y ayude al crecimiento de la empresa.

Además, el marketing, al igual que otras áreas ha ido cambiando y adaptándose a los diversos avances de la humanidad, en lo tecnológico, conocimientos y surgimiento de necesidades, por lo tanto, no se lo conoce igual como desde sus inicios. Pues hay fuentes en la historia que menciona que los babilonios son los creadores del marketing, y que este ha existido desde siempre confundándose con el trueque; el marketing apareció en el siglo XX, con teorías como el mercado, producción, expansión del mercado, consumidor; y significado de valor (Valverde, 2021).

El primer concepto que se le da al marketing es, la realización de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, en el mismo año Jerome Mc Carthy realiza la primera publicación de su libro de Marketing básico “Introduciendo el famoso mix de marketing”. En 1985 Asociación Económica Americana formula una nueva definición del marketing: El Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación, y distribución de ideas, productos y servicios para hacer intercambios que puedan satisfacer a los individuos y los objetivos de la organización (Molinari, 2020).

En el 2004 American Marketing Asociación (AMA) formula su tercera definición: El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés (Reingold y Weitz, 2007, citado por Molinari, 2020).

Por lo tanto, el término de marketing ha ido evolucionando hasta llegar a como se lo conoce hoy, sobre ello el autor Suárez (2018) lo resume en Marketing 1.0 toda gira alrededor del producto, el Marketing 2.0 busca satisfacer las necesidades y está el Marketing 3.0 se concentra en el medio, el cual va más allá de la búsqueda de experiencias o valor para adquirir algún producto.

Lo mencionado hasta aquí supone que, en un principio las empresas no mostraban interés por los clientes, únicamente en vender un producto, pero con los avances acontecidos con el paso del tiempo el marketing evoluciona y, da paso al surgimiento del marketing digital que aplica estrategias para llegar al comprador por medio de herramientas tecnológicas, publicidad en 3D. Al respecto, Calle (2020), indica que el marketing fue transformándose en la búsqueda de nuevas técnicas para llegar a su público objetivo, por lo que surgió el marketing digital en el que hace empleo de estrategias en medios digitales para la promoción y venta de algún bien o servicio.

En la actualidad las MiPymes se constituyen como sociedades o de únicamente un propietario, las cuales pueden desarrollar cualquier tipo de actividad ya sea producción, comercialización o de servicio (Ron y Sacoto, 2017). Además, los mismos autores mencionan que en el Ecuador las MiPymes son pequeñas y medianas empresas, un sector muy productivo que ayudan a la economía del país. Pero ante diferentes situaciones que se enfrentan en su contexto, algunas empresas ecuatorianas no logran sobrevivir o desarrollarse en el mercado (Rodríguez y Avilés, 2020). Por otro lado, Yépez et al, (2021) indican que en las MiPymes aún siguen

presentando falencias que afectan a su competitividad e influyen a ser vulnerables ante los retos que conlleva la globalización.

A ello se suman otros factores como las nuevas tecnologías de la información y comunicación que hacen que las empresas deban actualizarse, se enfrentan a cambios constantes en el comportamiento del consumidor, puesto que las pymes son conscientes que cada vez las personas pasan más conectados a un dispositivo inteligente (Medina et al,2017), mayor exigencia del público, por lo que ya no solo es la compra de un producto o servicio, sino que también exista un implicación de valor o experiencia para el cliente.

Por ello, en las MiPymes para su crecimiento y desarrollo, el marketing juega un papel preponderante en las actividades comerciales puesto que permiten aplicar estrategias con el fin de mejorar la relación con sus clientes. la rentabilidad, posicionamiento, imagen y competitividad dentro del mercado. Y, principalmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva para seguir ante un mercado cada vez más globalizado, que junto al marketing tradicional se complementan logrando incrementar buenos resultados.

En la parroquia de la Providencia de la ciudad de Machala, se encuentran pequeñas empresas dedicadas a distintas actividades comerciales, y de las cuales se desconoce si están aplicando el marketing digital para su crecimiento y la importancia le han dado ante los constantes cambios ante los avances de la tecnología y de las personas quienes también les surgen nuevos gustos. Pero pueden existir ciertas situaciones por las que aún no todas las Pymes estén haciendo uso del marketing digital.

Pues, el marketing en la actualidad conlleva un conjunto de estrategias adecuadas para lanzarse al mercado y brindar algún producto o servicio según las necesidades y condiciones del cliente objetivo, que deben ser aplicadas por las MiPymes, le permitirá ser más rentable, lograr

poseionarse en el mercado con su producto y están preparados para los cambios que surjan, puesto que contará con una variedad de tácticas para seguir creciendo

JUSTIFICACIÓN

El marketing digital en los tiempos actuales se ha convertido en algo necesario para cualquier tipo de empresa, hasta el punto que se puede considerar como algo vital, puesto que al ofrecer sus productos o servicios según sean las necesidades del cliente, dado por el contexto han surgidos nuevas características y hábitos de compra de parte de los consumidores, donde cada vez utilizan los diferentes canales digitales y redes sociales.

En constante cambio y evolución se encuentra el marketing digital por esto que es imprescindible conocer y anticiparse a las tendencias y predicciones del futuro, el enfoque tradicional del marketing se centra en el consumidor pero está evolucionando a un paradigma que pone a la humanidad en los centro de todo y que no se dirige a las personas como consumidores, sino como seres humanos completos; en este nuevo enfoque ya no está formada por meros receptores pasivos del contenido sino por comunicadores interactivos que aportan sus puntos del contenido ya no se mide solo en términos de productos que se venden sino en función de la fortaleza de las relaciones con los clientes (Alonso G., 2017).

A todo ello, se le suma las estrategias empleadas por una Pyme, la cuales, si consideran necesarias la aplicación del marketing digital, para ayudar a la empresa de estar al día con lo digital. Es importante para las MiPymes, y para todas a aquellas que aún no se han sumergido en el mundo de lo digital para comercializar sus productos y servicios e implementar estrategias eficaces, pueden alcanzar varios beneficios en bien de su empresa, y también por lo que es una nueva forma de seguir haciendo negocios en la actualidad, contribuye a la empresa con valores significativos,

fidelizar clientes, establecer una proyección para seguir creciendo en un mercado que cada vez hay más competitividad.

En la provincia de El Oro, en específico la parroquia la Providencia cuenta con algunas pequeñas MiPymes dedicada a distintas actividades de comercio o servicios como: tiendas de alimentos, de belleza, o electrodomésticos, entre otros, son empresas que comercializan en acuerdo a la tendencia que existe en el mercado, de tal manera que se considera fundamental saber cómo se encuentra la insertación del marketing digital, adaptándose a un mercado que usa lo digital para seguir creciendo, y que sus propietarios se activen con la aplicación de estrategias.

Por lo tanto, las MiPymes debe considerar adaptarse a los cambios que surgen en el mercado, puesto que la utilización de las herramientas digitales y estrategias de marketing son importantes implementarlas dentro del entorno que se encuentran; ponerlo en práctica los recursos que se poseen hacen posible que nuestra Pyme crezca y se fortalezca, y es que aún hasta ahora se siguen usando estrategias del marketing tradicional, que al combinarlos con el marketing digital pueden ser una buena decisión para su empresa (Araque et al., 2017).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Describir una proyección del marketing 3D dentro de las MiPymes en la Parroquia La Providencia en la ciudad de Machala.

Objetivos específicos

- Identificar el conocimiento de las MiPymes comerciales de la parroquia La Providencia referente a la aplicación del marketing digital.
- Determinar las estrategias de marketing 3D empleada a las MiPymes de la Parroquia la Providencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marketing

El marketing es un proceso social y estratégico que implementan las organizaciones para cumplir con la demanda del mercado, el mismo que se encuentra de forma constante en innovación. Para inducirse en estos espacios aplican una estructura de planeación, organización, implementación y control de las estrategias elaboradas (Bonilla, et al., 2020).

Es un aliado estratégico de gran ayuda para las organizaciones u otras áreas sociales que necesitan expandirse a otro público objetivo. En la mayoría de las ocasiones no se sabe cómo manejar este procedimiento, pero es cuestión de entender muy bien la dinámica de trabajo y reconocer las posibilidades del objeto de estudio.

El marketing es una pieza fundamental para el crecimiento y estabilidad de la organización, no solo en el cumplimiento de sus objetivos, sino también en su estructura empresarial general, porque interfieren los distintos elementos que integran la empresa. Por ende, se mantiene la interacción permanente del personal para tener un mejor desempeño de resultados (Aguilar, 2021).

El crecimiento es uno de los beneficios a los que más se apunta, pero debe existir una estructura sólida de información y estrategias enfocadas en las necesidades de la empresa u organización.

El marketing digital empieza desde una página web ya que se convierte en una empresa u oficina donde se recibe a los posibles clientes ya que es la cara de presentación hacia el mundo, las páginas web a diferencia hace tiempo atrás se lo realiza para crear modelos de negocios, anteriormente las personas enviaban a realizar una plataforma que solo la conocía el dueño y otras personas más en la actualidad se ha visto inmerso en el mundo digital ya que se puede adquirir

desde el mínimo producto hasta grandes cantidades por medio de estas plataformas digitales. (Londoño et al., 2018).

Cuando se trata de marketing, los expertos coinciden en que el concepto americano de marketing apareció en los años 1906-1911, se relacionaba con la economía nacional y el marketing relacionado con el entorno social relacionado con la distribución, venta de productos para distribuidores y pequeños minoristas (Salas et al., 2018).

De hecho, esta primera noción sobre marketing lo describe como un proceso de venta y distribución de productos, esto se asemeja a su realidad actual, aunque ahora esta se combina con una serie de acciones, recursos digitales y mercadeo, que le permite llegar con mejor eficacia a más personas.

Marketing Tradicional

El cliente es un ente sumamente importante dentro del marketing, ya que su rol es predominante para las marcas que buscan cumplir con sus expectativas y requerimientos. Es ahí cómo se busca siempre captar la atención del público objetivo en base a las necesidades con recursos óptimos (Rodríguez et al., 2020).

Para romper con el marketing tradicional hoy en día se deja de lado las campañas de publicidad lineales y se apuesta por recursos que se acoplan al mercado digital.

El marketing ha ido evolucionando con el tiempo, ahora busca que los clientes tengan una mejor experiencia de compra. Además, se vincula a conectar a la audiencia con emociones y sentimientos que los unan a la marca, es decir una relación más estrecha de fidelidad comercial (Gualán et al., 2021).

Esto no se daba en épocas pasadas, ya que no se daba valor a los consumidores o al poder que tienen el marketing para persuadir en las personas, perdiéndose así muchas oportunidades que deberían ser aprovechadas por las empresas.

Marketing y su evolución

Según (Azuela et al., 2020), este modelo de marketing mantiene grandes diferencias con el tradicional, ya que este no busca entender la realidad cultural o su contexto basándose solo en una premisa, como su referencia o base a crear estrategias. Mientras que el marketing de la cultura y las artes explora nuevos escenarios, necesidades de los consumidores y la capacidad que tienen para ser influenciados (p.28).

Es esencial que se estudie muy bien al mercado y el tipo de marketing que se pretende aplicar, ya que de esto dependerá gran parte de los resultados que se obtengan.

El marketing da paso a beneficios sociales en 3 variables empresariales como los cooperativos, empresas sociales y las comunitarias, mediante este tipo de marketing se difunde contenido de gran ayuda para la sociedad que se vincula a su contexto. Sin embargo, el marketing de la liberación busca liberar a los consumidores de las malas prácticas del marketing (Filgueiras, 2019).

Esta última frase hace referencia al proceso de persuasión que se da con el marketing, específicamente con el engañoso que es un arma de doble filo que afecta a los consumidores.

Marketing 1.0

Según Figueroa, Toala y Quiñonez, (2020) El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes, el proceso del marketing da como resultado un intercambio permanente entre una unidad social con otras a través de actividades diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Este

es un determinante elemental para las organizaciones que buscan llegar a su audiencia y obtener resultados eficientes (p.311).

El diseño de un plan de estrategias de marketing es un propósito al que muchas empresas apuntan, pero a la cual pocos acceden por temas de desconocimiento o financiamiento.

La fase de marketing 1.0 se enfoca únicamente en productos, manejando una comunicación unidireccional. Se basa en el producto porque construye una estrategia completa a su alrededor, además considera las necesidades básicas de la audiencia y no toca emociones o impresiones (Kotler, 2017).

Este tipo de marketing se daba mayoritariamente en los medios de comunicación tradicionales debido a las limitaciones que existían en la época al no existir el internet. Es decir, lo más conocido en ese tiempo era aplicar a la televisión, radio o prensa escrita.

Marketing 2.0

La web 2.0 o las redes sociales han cambiado por completo la dinámica de producción y difusión de contenidos informativos en los medios online. Los medios online ya saben cómo deben incorporar nuevos procesos productivos a la planificación, reporte y procesamiento de la información que generar (Tejedor, 2010).

De la misma forma crece el potencial de las redes sociales para difundir y promocionar contenidos en Internet, este método funciona de excelente forma ya que se encuentra una gran cantidad de usuarios albergados en estos espacios digitales.

Según (Martinez, 2018), en la generación actual de marketing en línea denominado Marketing 2.0, ha habido cambios significativos en los sitios web de viajes, ya que se han vuelto más interactivos y técnicamente mejores para brindar una experiencia de usuario más satisfactoria y una mayor integración del usuario en el sistema (p.4).

De a poco el marketing fue visualizando sus ventajas dentro del mercado, ya se estaba quedando obsoleto al ser un recurso limitado que no genera mayor impacto con la audiencia.

El marketing ha sabido a aprovechar los continuos cambios en el área digital sacando ventajas importantes para su versión 2.0, la misma que se ha denominado Social Media Marketing. Este tipo de marketing busca una interacción provechosa entre los clientes, la organización y los medios digitales (López et al., 2020).

Así es como el marketing se ha reinventando para acoplarse a los perfiles de los negocios y la demanda de sus clientes. Es un proceso que se debía realizar para no estacarse en el transcurso de adaptación, ya que cualquier otro método podría cubrir su vacío.

Marketing 3.0

Para desarrollar una planificación estratégica dirigida a una fundación se deben considerar varios aspectos como la misión, objetivos, donantes y el público al que va dirigido todos estos detalles se acoplan a las estrategias de marketing 3.0. Un estilo de mercadeo para llegar a más posibles donantes y así contribuir de forma significativa con los beneficiarios de la fundación (Carreño, 2018).

Estos modelos aplicados a fundaciones son una opción rentable y de valor para incrementar los porcentajes de aceptación del público, por ende, de aportes de solidaridad.

Con el transcurso de los años ha ido evolucionando la definición de marketing en las pymes, plasmándose las modificaciones continuas que se han dado y el fenómeno mercadológico internacional al que se ha podido llegar con su estrecha relación de talla internacional adecuadas a las necesidades de las organizaciones (Garcia, 2020).

El marketing se acopla a los requerimientos de las pymes sin descuidar sus objetivos, ya que estas van de la mano para obtener buenos resultados.

El marketing 3.0 es una de las mejores etapas que ha tenido este procedimiento, ya que la empresa trata a los consumidores como seres humanos que son capaces de decidir por sí solos. Además, engloba los sentimientos y las necesidades que ellos poseen para así personalizar los servicios (Barrientos y Juárez, 2020).

Este tipo de marketing permite tener un impacto mayor con la audiencia, ya que con la experiencia que adquieren desde el contenido en redes sociales se puede personalizar los recursos con los que se pretende llegar a mayor público.

Las nuevas tecnologías están asociadas directamente con el marketing, debido a su funcionalidad para sumergirse en el plano social y conectar con la audiencia. El marketing 1.0 se centra específicamente en el producto o servicio que ofrece la organización, mientras que el marketing 2.0 en el usuario, esto se funciona para obtener el marketing 3.0 el cual ya se acopla al sentir del consumidor (Vargas, 2021).

Dentro del marketing 4.0 la competitiva tiene un mayor nivel, esto se debe a adjunta herramientas tecnológicas y promoción de marca a gran escala.

Marketing Estratégico

Para implementar un proceso de marketing en la empresa se debe contar con estudios previos de los temas que se desean abordar, así se podrán construir estrategias de valor para la organización y que las mismas respondan asertivamente a las necesidades de las pymes u cuales quiera sea el caso analizado (Rosendo, 2018).

La parte administrativa necesita estar informado sobre la funcionalidad del marketing, ya que comúnmente se tiende a dudar de sus beneficios y se pierden oportunidades de mercado.

Detallan (Jiménez et al., 2019) que el marketing sensorial considera varios requisitos para tomar decisiones estratégicas y así llegar a la audiencia de consumo, entre estos se encuentra la experiencia, percepción y los estímulos de sentidos del público objetivo (p.121).

Se hace un análisis general del público sin olvidar las particularidades de los grupos, ya que estos detalles pueden ser de gran ayuda al momento de implementar estrategias de marketing, considerando la sensorialidad de los individuos.

Por ejemplo, bajo esta temática de estudio se cuenta con la distribuidora de Colchones Sueño Dorado en la ciudad de Guayaquil, que tiene varias limitaciones de comunicación con sus colaboradores y administrativos al no tener definidos los objetivos que pretenden alcanzar para la organización. Y esto dificulta la productividad de sus servicios, ya que solo se vende por vender, dejando de lado otras metas de mercado (Ramírez et al., 2019).

Si el equipo se encontrara comprometido con su organización e identificado con los objetivos que persiguen, se lograría un incremento de ventas, ingresos y posicionamiento en el mercado.

Marketing Digital

Hoy en día el marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta y facilitador de los procesos comerciales nacionales e internacionales, haciendo uso de diversas tecnologías, modelos de negocios y estrategias para descubrir nuevas oportunidades en el mercado global, para lo cual requieren que las empresas desarrollen formas de comunicación e integren el marketing (Bricio et al., 2018).

El marketing digital que se desarrolla en la gestión de pymes es una forma de red que interactúa con inteligencia artificial, logrando la personalización de búsquedas y navegaciones

inmediatas en las redes sociales, además conecta las personas a una interacción tridimensional a través de diversos dispositivos, web geoespacial y vinculación de datos (Striedinger, 2018).

Con el uso de estos recursos digitales se cambian los modelos tradicionales de marketing que solían ser lineales.

Marketing digital en tiempos de COVID-19

Debido a la pandemia de Covid-19 las MiPymes tuvieron que incursionar en las plataformas digitales a través del marketing, dejando a un lado la brecha digital y apostando por una accesibilidad a la tecnología de la información y comunicación. La misma que ha permitido un factor económico clave para las organizaciones hoy en día (Ochoa, y otros, 2020).

La pandemia dio un giro de 360 grados al desarrollo habitual de las MiPymes, de hecho, solo las que pudieron adaptarse encontraron estabilidad en medio del caos de mercado.

Según (Rodríguez et al., 2020), hace tiempo atrás incursionar en el mundo digital parecía nada importante para las organizaciones, sin embargo, actualmente se ha vuelto uno de los requisitos fundamentales para la estabilidad de las organizaciones. A raíz de las plataformas digitales se pueden encaminar estrategias que mantienen activa a la organización dentro del comercio electrónico (p.101).

Las empresas buscaban seguir vendiendo sus productos, pero este proceso era limitado por las restricciones preventivas, sin embargo, a través del comercio electrónico se podía lograr.

Dentro de la transformación digital se encuentran las tecnologías de información y comunicación que se centran en el uso de Internet y aplicaciones para manejar la comunicación entre las empresas y los usuarios, su formato y contenido se despliega para los dispositivos móviles y las redes sociales en general (Dini et al., 2021).

Las Tics son herramientas estratégicas que si son bien usadas aportaran con la organización, no solo en su estructura base, sino de forma general e integral.

Posicionamiento

El posicionamiento comercial de las pymes suele parecer complejo, pero con un enfoque adecuado se podrá estudiar el mercado y las oportunidades que este ofrece para el crecimiento potencial de la productividad empresarial. Para ello es fundamental la adecuada promoción por los distintos canales de comunicación como lo son las redes sociales y medios de comunicación (Figueroa et al., 2020).

Adicional a ello, se pueden usar los medios digitales que se han convertido en un espacio de comunicación directo, sin dejar de lado los afiches y otros recursos de difusión que también ayuda con la audiencia que no tiene acceso a la red.

In-dudablemente la web desde sus inicios ha incrementado las posibilidades de divulgar información de cualquier área y apoyar a la vida cotidiana de los usuarios que navegan en ella. Ahora este tipo de portal se utiliza dentro del mercado comercial para atraer la atención de los usuarios que se encuentra en albergados en estos espacios digitales de información (Duarte y Ortiz, 2020).

Actualmente, los individuos tienen acceso a una red social o algún allegado, esto vuelve al marketing digital en altamente competitivo, porque tiene un mercado al que llegar.

Es importante conocer que las estrategias de posicionamiento pueden llegar a ser inseguras para las organizaciones, esto debido a la poca información recopilada del contexto comercial o al enfoque de las acciones que se generan. Es así como podría convertirse en un problema directo donde en la comunicación no sea del todo integral afectando directamente a la mercadotecnia (Lopez y Pérez, 2017).

Con estudio completo sobre la situación de la pyme se podrá establecer un modelo de marketing que se adapten a su proceso de trabajo, caso contrario se podrán generar estrategias que no tengan validez de causa.

Incidencia del marketing en el posicionamiento de las PYMES

Las actitudes productivas, la fidelización de ventas como también el posicionamiento social de la marca mantienen una relación cercana con el servicio que ofrecen las pymes, siendo este un proceso comunicacional bidireccional que se usa considerando la dinámica empresarial flexible, crítica y auto-dirigida que posee la organización (Sanchis, 2021).

Los usuarios deben sentirse identificados con la marca, porque serán ellos los promotores de la misma, esto se logra a través de la fidelización de ventas y una aplicación de marketing enfocado en emocionalidad y necesidades.

Para fortalecer el posicionamiento de la organización en el mercado se da la introducción de nuevos productos con versiones propias e innovadores que son impulsadas a través del manejo estratégico de la marca, incluida la implementación del social media como herramienta de promoción y difusión masiva (González y Moreno, 2020).

A pesar que al público que se pretenda llegar sea amplio, las propuestas de marketing deben cumplir con varias de sus expectativas para que se convierta en un dialogo comercial de éxito.

En Latinoamérica las pymes son un motor en la economía local, este es el ejemplo de Ecuador que resulta ser un referente del trabajo de las pequeñas y medianas empresas que abordan nuevas tendencias para ir de la mano con la tecnología y llegar a mercados internacionales (Zuñiga et al., 2018).

Por ende, se debe seguir trabajando en la promoción y fortalecimiento de las pymes porque son generadores de fuentes de empleo y economía nacional. Pero para ello, se deben estudiar las amplias posibilidades que brinda el marketing para las organizaciones.

La cultura organizacional es indispensable para mejorar los modelos de negocios empresariales, empezando desde los colaboradores hasta los puntos mínimos de organización que deben ser previamente analizados, monitoreados y valorizados para contar con una implementación metodológica adecuada, que cumpla con los requisitos estratégicos de posicionamiento (Pajares, 2021).

Cada uno de los procesos deben responder a las necesidades de la organización, sus colaboradores y el público objetivo, ya que se encuentran íntimamente relacionados.

Importancia del Marketing Digital

El marketing en nuestra sociedad actual se ha convertido en algo esencial para las empresas las cuales deben subsistir y adaptarse en este mundo cada vez más cambiante y que evoluciona a pasos rápidos en tecnología y conocimientos y también se debe estar pendiente en seguir conociendo más al público objetivo puesto que sus necesidades también cambian.

Sobre ello Calle et al. (2020) mencionan el papel preponderante en la actividad comercial que tiene el marketing digital de empresas a nivel mundial, por lo que en su mayoría éstas aplican alguna estrategia con el fin de mejorar su rentabilidad, posicionamiento y competitividad en el mercado y mediante el uso de distintas redes sociales con las tácticas utilizadas que ayudan a tener fidelización de clientes, a que estén informados y actualizados con los productos que se ofrecen.

En el contexto de hoy es normal que las personas usen plataformas web, el correo electrónico, acceden las redes sociales y se conecten desde cualquier lugar y momento, mediante su celular, Tablet, computadora, herramientas utilizadas para una variedad de actividades: de

entretenimiento, informarse, comunicarse, hacer compras, entre varias interacciones que se pueden dar, desde lo personal hasta puede ser en lo empresarial. Además, de que son de rápida difusión, tiene bajos costos y son simples de usar. La importancia radica en que las Pymes pueden usar estos medios y usar estrategias adecuadas a beneficio (Striedinger,2018).

Una aplicación correcta del marketing es útil para su buen desarrollo y hacer posible un mayor acercamiento con el cliente. Brinda también que sus productos sean una necesidad de comprar en el mercado que satisfaga la necesidad del cliente y proporcionar beneficio a la empresa.

Marketing digital en las empresas

Es una realidad que en nuestro contexto actual las nuevas tecnologías han dado paso a un gran cambio, y se han visto implicadas las empresas las cuales empezaron a utilizar las diversas plataformas digitales para llegar hasta nuevos clientes por medio de estas, surgiendo una incursión digital desde diferentes ámbitos Vicuña (2018).

En Ecuador, hay evidencia de cambios con respecto a los aspectos tecnológicos, por el cual obligan a las empresas a que incorporen lo que son las nuevas tecnologías para estar en el nuevo mercado, pero han sido pocas las Pymes que han implementado correctamente estrategias de un plan de marketing digital que pueda impactar en el mercado (Calle et al, 2020).

Según León et. al, (2017), en Ecuador, usar las redes sociales es cada vez algo más común desde el ámbito personal, no obstante, lo que respecta a nivel de empresas aún existe un espacio que está siendo poco explorado, y por otro lado no hay muchas investigaciones sobre esta temática en el país.

Estrategias de Marketing Digital

Ante un mercado cada vez más competitivo, requiere de estar preparados en seguir innovando, mejorando las estrategias, seguir creciendo, pues muchos casos se ven en la obligación de cerrar, porque les cuesta mantenerse en el mercado. Además, la implementación de estrategias ha hecho que las Pymes puedan mantenerse y seguir creciendo, fidelizando al cliente por el servicio que brinda (Freire et al., 2018).

Para la determinación de estrategias de marketing digital optan por crear las páginas, un sitio web, en las redes sociales, email marketing para así lograr posicionamiento, hacer marketing en redes, publicidad online entre otras (Striedinger, 2018).

Freire et al. (2018) destaca que un medio de mayor interacción que usan como canal digital son las redes sociales de las cuales la más utilizada es Facebook por contar con gran cantidad de usuarios, por lo mismo se proponen estrategias de marketing digital adecuadas y efectivas.

Por otro lado, Mena y Mena (2021) mencionan que las estrategias aplicadas por medio de las redes sociales, crea como una comunidad de usuario que se encuentran conectados por una marca que busca que usuarios desconocidos pasen a ser conocidos y se convierta en un cliente. También, se encuentran otras herramientas digitales para la aplicación de las estrategias como son las páginas webs, WhatsApp business.

La estrategia de promoción, tiene sus ventajas ante la competencia por ayudar a la fidelización de los clientes por medio de incentivos o regalos, o alguna participación de promociones complementarias en las que se pueda conseguir información valiosa sobre el servicio o producto que se ofrece. Implementar la promoción permite ser más competitivos en el mercado puesto que se premia la aportación que hace del cliente y se convierte en un consumidor regular (Sacoto et al., 2018).

Por todo lo expuesto, se puede mencionar que el marketing juega un papel fundamental en proceso de intercambio y consumo, en el que las Pymes elaboran sus estrategias según sean sus necesidades, unos las hacen aún desde la forma tradicional y otras se han digitalizado con el fin de seguir en el mercado, por medio de contenido que llamen la atención del cliente. Para Vicuña (2012) el marketing es algo necesario dentro de la actividad comercial, que mediante una buena planificación de estrategias satisface al cliente y a su vez logra cumplir con sus objetivos planteados por las MiPymes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Tipo de Investigación:

El presente estudio, cumple con las condiciones metodológicas de una investigación de estudio de caso y documental que permitirán recolectar la información fundamental para cumplir con los objetivos de estudio.

Primero, es estudio de caso, según Soto et al. (2017) mencionan que es una investigación que hace posible obtener información más detallada, un conocimiento más concreto sobre algo en específico, además de explorar significados o características claves de una determinada población o grupo definido. En razón a ello se realizará una investigación en una muestra seleccionada a interés del investigador, como son las MiPymes de la parroquia la Providencia en la ciudad de Machala, en el cual se desea indagar sobre la aplicación del marketing 3D y como se encuentra posicionado en el contexto actual.

En cuanto a la investigación documental, hace posible un abordaje profundo del contexto del tema a indagar, al respecto los autores González y Sepúlveda (2021), indican que es una investigación de mayor profundidad para conocer y comprender aspectos históricos, culturales, sociales y temporales de la problemática planteada. Por ello, mediante una búsqueda de información encontrada en diferentes documentos hace posible recabar datos necesarios para la construcción de nuevos conocimientos y enmarcar el problema de investigación, siendo en este caso buscar sobre marketing, MiPymes, entre otros, para entender el tema propuesto.

Nivel de investigación:

Conforme a la naturaleza de este trabajo investigativo y en acuerdo a su nivel de características, es un estudio descriptivo, el cual consiste para Díaz y Calzadilla (2016) como una

forma de describir lo que sucede sobre una población o cualquier otra cosa, en el que se puede conocer sus cualidades, características, dimensiones o conceptos referente al fenómeno a estudiar. Lo señalado indica que busca que se expliquen hechos, conceptos, procesos o aspectos relevantes de algo que se está indagando, es decir describe el tema de investigación planteado, del cual en esta investigación se desea conocer la proyección del marketing 3D dentro de las MiPymes en la Parroquia La Providencia en la ciudad de Machala.

Diseño de la Investigación

Para el estudio de la presente investigación se ocupará un diseño no experimental, debido a que se recolectarán datos acerca de la temática a abordar, sin manipular las variables, y con un diseño transversal, en el que se analizan en un determinado tiempo sin intervenir en el ambiente en el que se desarrollen.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). afirman que la investigación no experimental con un diseño transeccional o transversal, se recolectan datos en un momento único y “observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 152). Asimismo, los autores aseveran que, “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández, Fernández y Baptista, p.157).

Metodología del proyecto

Dentro de la presente investigación, delimitada por el tema de estudio, se utiliza una metodología mixta cuali-cuantitativa. En el método cualitativo es en base al levantamiento de una revisión documental-bibliográfica de artículos científicos donde se relaciona la problemática con la consecución de los objetivos planteados relacionados al objeto de estudio, para el marco teórico se eligió revistas indexadas relacionadas con el tema, que permitieron dar una argumentación

válida para los objetivos, y desde el enfoque cuantitativo, se utilizan técnicas como la encuesta con su respectivo instrumento, donde se formulan las respectivas preguntas para las MiPymes en el cantón Machala. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la metodología mixta ofrece una visión más amplia del objeto de estudio, abordando la temática desde la literatura hasta datos numéricos.

Instrumentos de Recolección de Datos.

En la recolección de datos se desea reunir y medir información obtenida de diferentes fuentes, para lograr tener una visualización completa y exacta sobre el tema o situación de interés. Por ello en este proceso hace posible que se evalúen los resultados, se tomen buenas decisiones y se obtenga un nuevo aporte. Puesto que este es un estudio con una metodología cuali-cuantitativa en el que se aplican dos técnicas, la primera una encuesta y la revisión documental.

Revisión documental

Esta técnica permite una investigación amplia del tema, ya que el investigador puede recolectar información de artículos científicos, libros o tesis, que están dentro de las bases de datos, lo cual reforzará el análisis y aportará un conocimiento más enriquecedor al estudio. Para ello, se aplicó una matriz de revisión bibliográfica para el análisis del marketing 3D en las MiPymes.

Tabla

Matriz de revisión bibliográfica para la elaboración de instrumentos de investigación.

| Tema de investigación | Autores | Metodología | Resultados relevantes | Conclusiones |
|------------------------------|----------------|--------------------|------------------------------|---------------------|
|------------------------------|----------------|--------------------|------------------------------|---------------------|

Fuente: Elaboración propia.

Encuestas

Una de las herramientas fundamentales debido a su extenso manejo de participantes para una investigación es la encuesta, ya que ayuda a establecer criterios de comportamientos de masas sociales, también es manejable para distintos ámbitos dando un valor de excelencia gracias a su aporte como fuente de datos estadísticos (Domínguez y Díaz, 2017).

La población a estudiar en las encuestas es de aproximadamente 50 MiPymes de la parroquia La Providencia de la ciudad de Machala. Muestra que fue establecida en consideración de que las Pymes se encuentran en el mercado más de 5 años, información obtenida del presidente de la Junta Barrial de la parroquia de La Providencia. De las cuales se aplicó la siguiente fórmula para obtener una muestra.

Según Aguilar (2005) para el estudio descriptivo se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 \cdot pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{50 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (50 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{9,1238}{0,226576}$$

$$n = 40$$

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Análisis de Resultados

Tabla 1

Tipos de servicios o productos que ofrecen las MiPymes

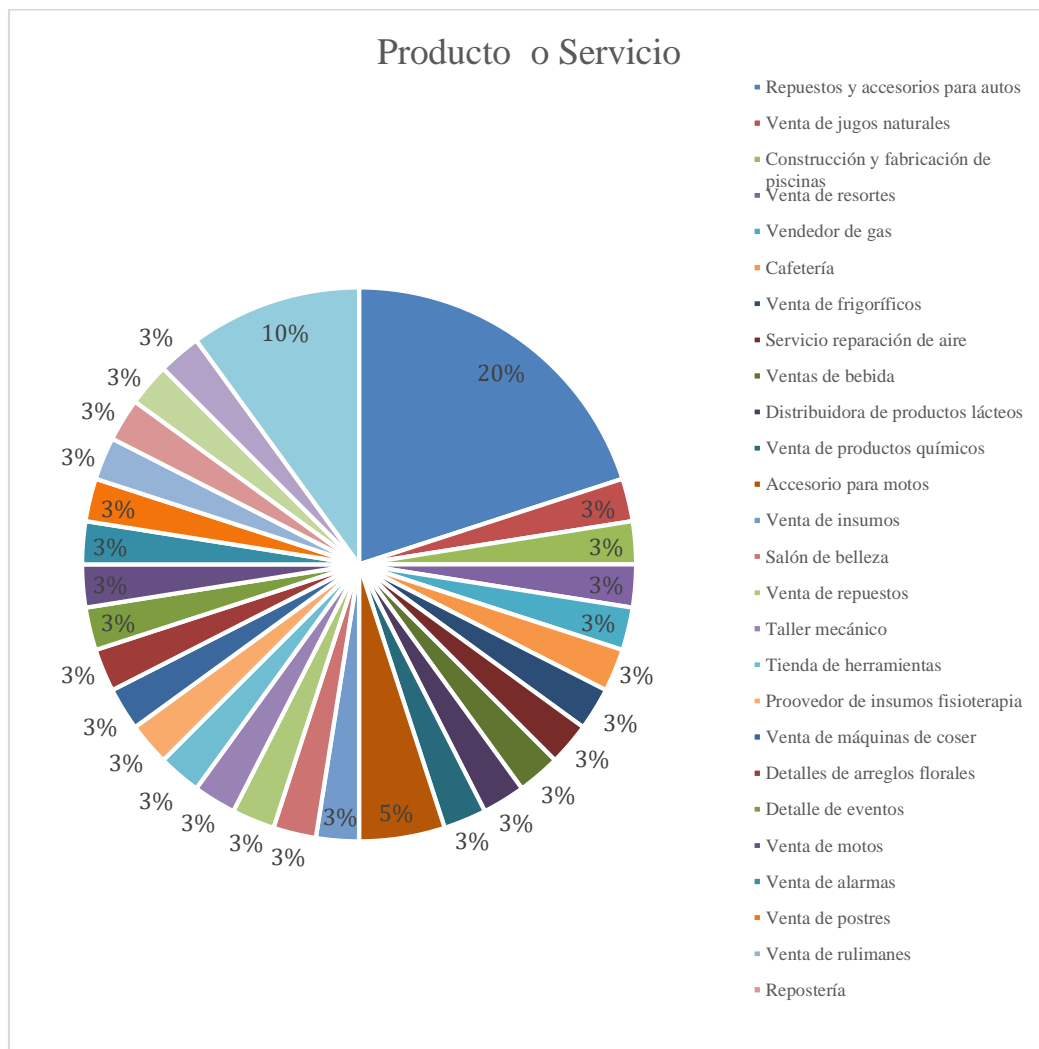
| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Repuestos y accesorios para autos | 8 | 20% |
| Venta de jugos naturales | 1 | 3% |
| Construcción y fabricación de piscinas | 1 | 3% |
| Venta de resortes | 1 | 3% |
| Vendedor de gas | 1 | 3% |
| Cafetería | 1 | 3% |
| Venta de frigoríficos | 1 | 3% |
| Servicio reparación de aire | 1 | 3% |
| Ventas de bebida | 1 | 3% |
| Distribuidora de productos lácteos | 1 | 3% |
| Venta de productos químicos | 1 | 3% |
| Accesorio para motos | 2 | 5% |
| Venta de insumos | 1 | 3% |
| Salón de belleza | 1 | 3% |
| Venta de repuestos | 1 | 3% |
| Taller mecánico | 1 | 3% |
| Tienda de herramientas | 1 | 3% |
| Proveedor de insumos fisioterapia | 1 | 3% |
| Venta de máquinas de coser | 1 | 3% |
| Detalles de arreglos florales | 1 | 3% |
| Detalle de eventos | 1 | 3% |
| Venta de motos | 1 | 3% |
| Venta de alarmas | 1 | 3% |

| | | |
|--------------------|----|-----|
| Venta de postres | 1 | 3% |
| Venta de rulemanes | 1 | 3% |
| Repostería | 1 | 3% |
| Suministros | 1 | 3% |
| Tienda Víveres | 1 | 3% |
| Alimentos | 4 | 10% |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura SEQ Ilustración * ARABIC 1

Producto o servicios de las Pymes



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: De las encuestas aplicadas a diferentes MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, con un total de 40 MiPymes encuestadas las cuales son de diferentes servicios o productos que ofrecen al público, entre los mayores resultados corresponden al 20% de Repuestos y accesorios de autos, le sigue con un 10% correspondiente a venta de alimentos, de los demás existe una variedad productos.

Interpretación de los resultados: es decir, de las encuestas efectuadas a las diferentes MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, permite conocer que la ciudadanía puede encontrar una diversidad de Pymes, que ofrecen su servicios o productos.

Tabla 2

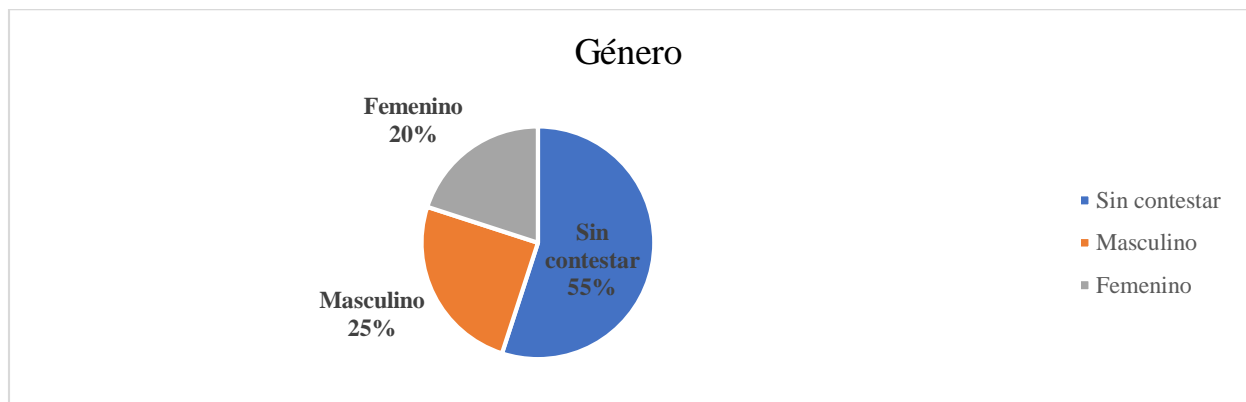
Género

| | Frecuencia | % |
|---------------|------------|-----|
| Sin contestar | 22 | 55 |
| Masculino | 10 | 25 |
| Femenino | 8 | 20 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura 2

Género



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: De las encuestas realizadas a diferentes MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, en relación al género, con un total de 40 empresas encuestadas no hubo respuesta de todas las personas encuestados, pero de los datos se obtuvo corresponden al 25% el masculino con 10 y el femenino con un 20% correspondiente a 8 mujeres.

Interpretación de los resultados: por lo tanto, de las encuestas efectuadas a las diferentes MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, el género que tuvo más incidencia es el género masculino, y en un menor porcentaje están las mujeres, lo cual se evidencia de que aún falta de insertarse en el mundo empresarial el género femenino. Aunque falta de conocer el género de 21 Pymes.

Tabla 3

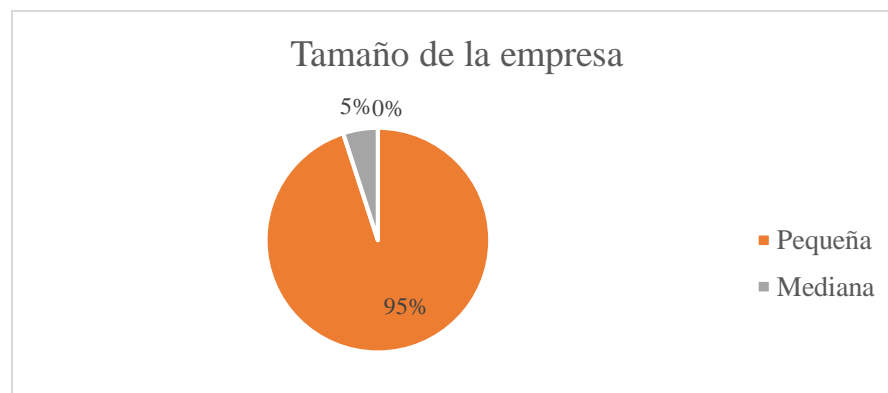
Pregunta 1 Tipo de empresa

| | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-----|
| Pequeña | 38 | 95 |
| Mediana | 2 | 5 |
| Grande | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura 3

Tipo de empresas



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: Según las encuestas realizadas a diferentes MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, con un total de 40 empresas de encuestadas se conoce que corresponde al 95% son equivalente a 38 pequeñas Pymes y con apenas 5% son medianas correspondientes a 2 empresas.

Interpretación de los resultados: por ello, de las encuestas aplicadas a las diferentes MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, en su mercado en su mayoría cuenta con pequeñas empresas dedicadas a ofrecer distintos productos y servicios, y en menor cantidad las hay medianas, por lo que hasta ahora son pocas las Pymes que han crecido o expandido, pues se siguen manteniendo como pequeñas empresas.

Tabla 4

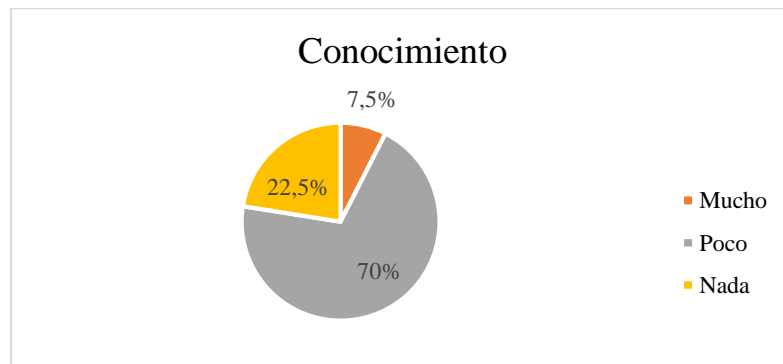
Pregunta 2 Conocimiento acerca de marketing digital

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Mucho | 3 | 7,5 |
| Poco | 28 | 70 |
| Nada | 9 | 22,5 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura SEQ Ilustración * ARABIC 4

Conocimiento sobre marketing digital



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: Según las encuestas realizadas a diferentes dueños de las MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, de 40 empresas de encuestadas se conoce que corresponde a un 70% conoce poco sobre el marketing digital, siendo un equivalente a 28 Pymes, continua con 22% no tienen nada de conocimientos de 9 Pymes, y tan solo un 7,5% poseen muchos conocimientos sobre marketing, lo que corresponde a 3 empresas.

Interpretación de los resultados: por consiguiente, de las encuestas aplicadas a las diferentes MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, se ve reflejado el poco conocimiento que tienen las pymes acerca del marketing digital, puesto que la sociedad de hoy se hace necesario adaptarse y seguir innovando ante un mercado cada vez más competente.

Tabla 5

Pregunta 3 Aplica estrategias de marketing digital

| | Frecuencia | % |
|--------------|-------------------|----------|
| Si | 36 | 90 |
| No | 4 | 10 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura SEQ Ilustración * ARABIC 5

Aplica estrategias de marketing digital



Análisis de los resultados. respecto a las encuestas efectuadas a diferentes dueños de MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, como total 40 empresas de se conoce que corresponde a un 90% aplican estrategias de marketing digital, lo que equivale a 36 Pymes, y con solo el 10% dice no aplicar ninguna estrategia, lo que corresponde a 4 empresas.

Interpretación de los resultados: por ende, de las encuestas aplicadas a las diferentes MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, se puede percatar que, pese a que los encuestados dicen tener poco conocimiento sobre marketing digital, si consideran que aplican estrategias en sus pymes, como puede ser hacer ofertas de ciertos productos que son promocionados para que los clientes adquieran sus productos.

Tabla 6

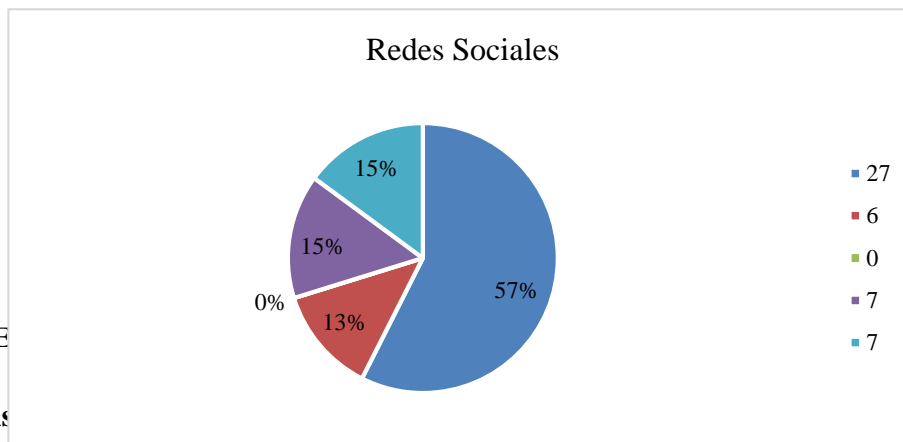
Pregunta 4 Redes sociales que cuenta su empresa

| | Frecuencia | % |
|--------------------------|-------------------|-------------|
| Facebook | 27 | 57% |
| Instagram | 6 | 13% |
| Twitter | 0 | 0% |
| WhatsApp Business | 7 | 15% |
| Otro | 7 | 15% |
| Total | 47 | 100% |

Fuente Elaboración Propia

Figura SEQ Ilustración * ARABIC 6

Redes Sociales que cuenta su empresa



Fuente E

Análisis

La Providencia del

cantón de Machala, dicen que la red social más utilizada es Facebook con un 57% lo que equivale a 27 empresas, le sigue WhatsApp con una 15% al igual que el uso de otros con el 15% los cuales 5 dicen que no tienen ninguna red social y 2 tiene página web, lo que corresponde a 7. También, está con el 13% Instagram con 6 Pymes.

Interpretación de los resultados: por lo que, la red social más utilizada es Facebook por su fácil acceso y la que accede el público para estar al día con productos o servicios que ofrecen ciertas empresas, también hacen bastante uso de WhatsApp Business, una nueva alternativa para

comunicarse con los clientes de forma más sencilla, a su vez está Instagram una opción más moderna y de llegar a nuevos clientes, y asimismo ciertas empresas tienen su propia página web. Por otro lado, no damos cuenta de que aún hay MiPymes que no tienen ninguna red social para darse a conocer u ofrecer sus productos, por lo que sería recomendable que cualquier pequeña Pymes se sumerja en el mundo de lo digital para llegar a más personas.

Tabla 7

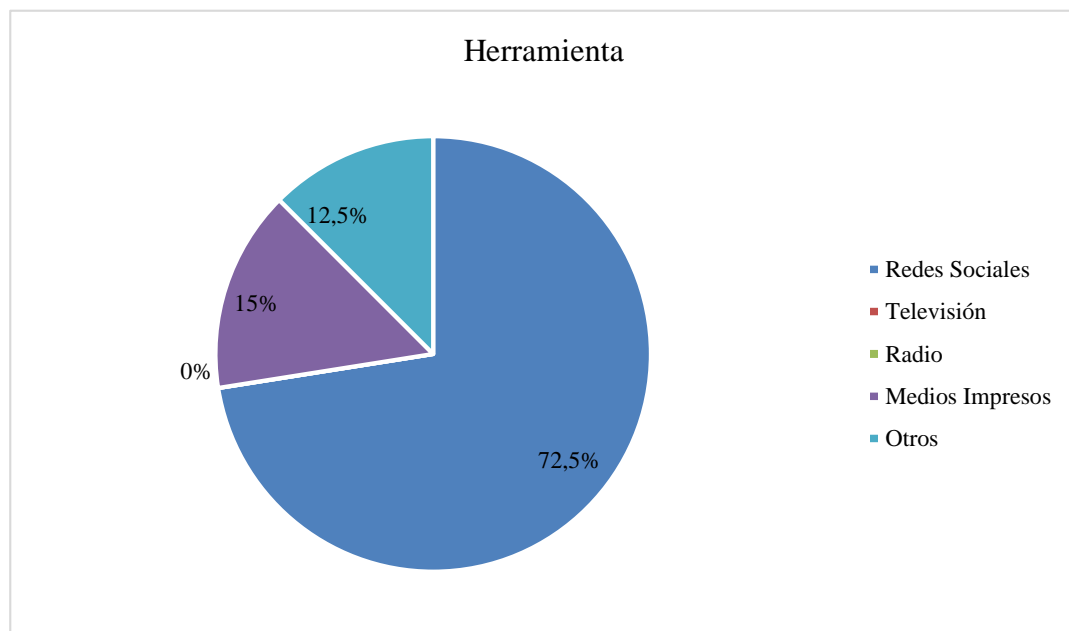
Pregunta 5 Herramientas que utiliza para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Redes Sociales | 29 | 72,5% |
| Televisión | 0 | 0% |
| Radio | 0 | 0% |
| Medios Impresos | 6 | 15% |
| Otros | 5 | 12% |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura SEQ Ilustración * ARABIC 7

Herramientas que utiliza para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen



Fuente

Elaboración Propia

Análisis de los resultados: de las 40 MiPymes encuestadas, el 72,5% usan como herramientas esenciales las redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, del cual son

29 empresas, seguido con el 15% usan los medios impresos, correspondiente a 6 Pymes y por último un 12% de otros, los cuales no usan ninguna.

Interpretación de los resultados: se puede indicar que, si hay empresas que están dando relevancia a las redes sociales, puesto que poseen varios beneficios que ayudan al crecimiento de las Pymes, pero también se evidencia que aún falta que se incluyan más el uso de las herramientas digitales. Y además, que se siguen utilizando los medios off , los medios tradicionales como son medios impresos, pues su combinación son una forma de seguir potencia su empresa.

Tabla 8

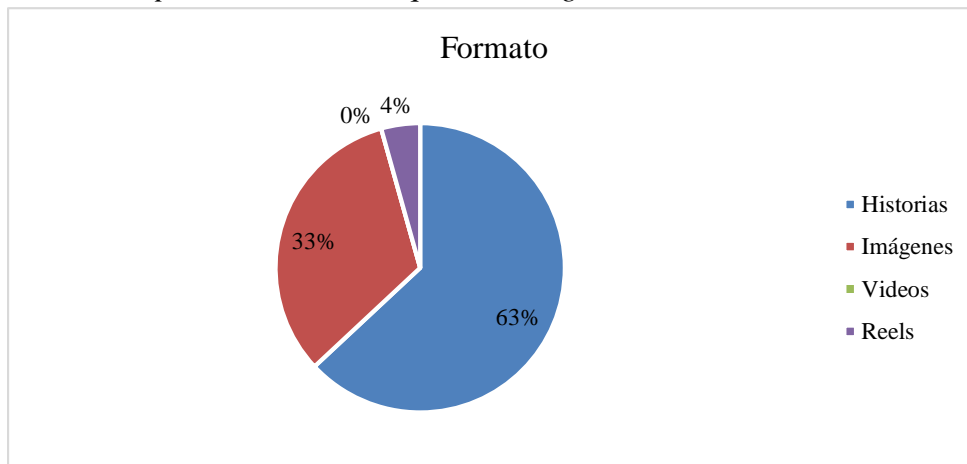
Pregunta 6 Formato de publicaciones cree que más les gusta a sus clientes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Historias | 29 | 63% |
| Imágenes | 15 | 33% |
| Videos | 0 | 0% |
| Reels | 2 | 4% |
| Total | 46 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura SEQ Ilustración * ARABIC 8

Formato de publicaciones cree que más les gusta a sus clientes



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: como resultado tenemos que los encuestados de las MiPymes consideran con un 63% las historias es el formato de publicaciones que más les gusta a los clientes para conocer la variedad de productos que ofrecen las Pyme, después está con un 33% las imágenes, que igual siguen siendo una forma de visualizar lo que se ofrece al consumidor, y con apenas el 4% están los Reels.

Interpretación de los resultados: se puede indicar que, tienen conocimiento de cómo el público visualiza por medio de historias lo que la empresa hace o vende, al igual las imágenes aún sigue

siendo una forma de mostrar lo que ofrecen las Pymes. Aunque por otro lado aún hay empresas que no se encuentran muy sumergidas con las redes sociales, y no poseen conocimiento de este tipo de opciones que ayudan a mostrar de una forma más creativa e interesante al cliente que es lo que brindan.

Tabla 9

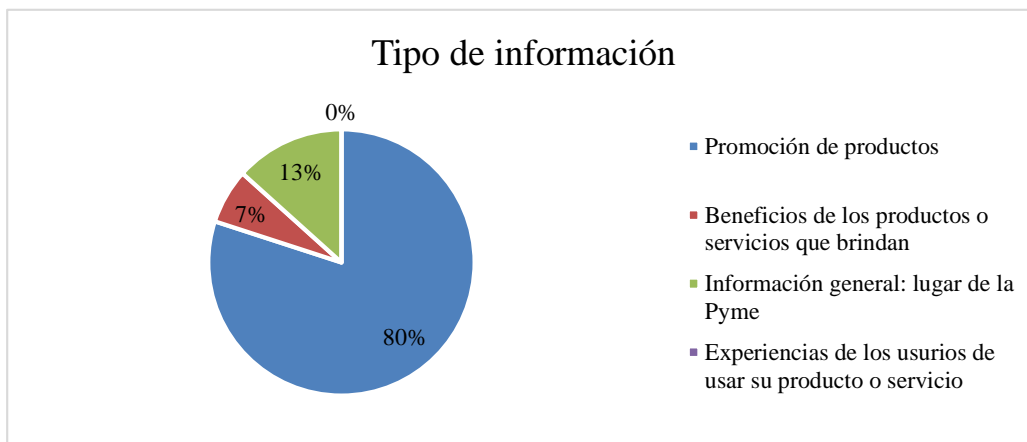
Pregunta 7 Tipo de información da a conocer a sus clientes a través de medios digitales

| | Frecuencia | % |
|--|-------------------|------------|
| Promoción de productos | 36 | 80% |
| Beneficios de los productos o servicios que brindan | 3 | 7% |
| Información general: lugar de la Pyme | 6 | 13% |
| Experiencias de los usuarios de usar su producto o servicio | 0 | 0% |
| Total | 45 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura SEQ Ilustración * ARABIC 9

Tipo de información da a conocer a sus clientes a través de medios digitales



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados:

Interpretación de los resultados: se

Análisis de los resultados: los resultados de la encuesta aplicada a los dueños de diferentes MiPymes, se puede indicar que el tipo de información que se da a conocer a sus clientes a través de medios digitales con un 80% son promociones de productos. Luego está con un 13%

Información general: lugar de la Pyme y por último con apenas un 7% sobre los beneficios de los productos o servicios que brindan.

Interpretación de los resultados: por el cual, nos podemos percatar que la mayoría de las Pymes ven con mayor importancia mantener informado a los clientes sobre promociones de los productos, aunque se conoce que no todos están haciendo uso de redes sociales para dar a conocer dichas ofertas. Hay una pequeña parte considera que también es necesario dar a conocer información general acerca de la ubicación, horarios de la empresa, y, además, los beneficios que tienen adquirir sus productos o servicios, porque mediante estas buscan mantener informado referente a la empresa, además de ser canales de comunicación para que puedan interactuar y mostrar el interés por los clientes.

Tabla 10

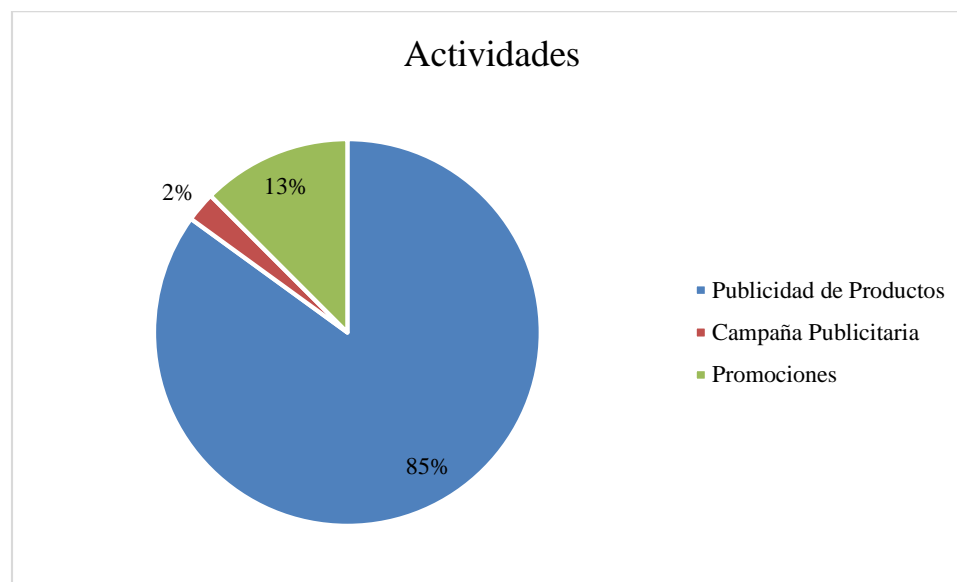
Pregunta 8 Actividades de publicidad y marketing utilizan para llamar la atención del público

| | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Publicidad de Productos | 34 | 85 |
| Campaña Publicitaria | 1 | 2,5 |
| Promociones | 5 | 12,5 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura 10

Actividades de publicidad y marketing utilizan para llamar la atención del público



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: según las encuestas efectuadas, el 85% de las MiPymes hacen publicidad de sus productos, lo que equivalen a 34 empresas, en menor porcentaje con el 13% son de promociones, correspondiente a 5 Pymes y finalmente con solo el 2% ha realizado alguna campaña publicitaria, lo cual representa a 1 empresa.

Interpretación de los resultados: entonces, las diversas MiPymes reconocen lo necesario que es atender las necesidades de los clientes, por lo que deben buscar maneras o ejecutar ciertas acciones para mantener su atención, como son hacer publicidad de los productos o servicios que brinda una empresa, al igual que sus promociones y también aparece que se puede hacer alguna campaña para llegar a más clientes, siendo una forma de crecer y mantenerse en un mercado cada vez más competente.

Tabla 11

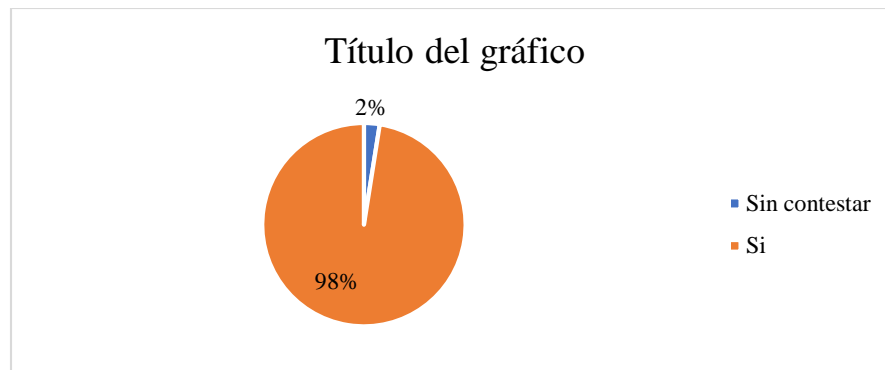
Pregunta 9 Es necesario implementar estrategias de marketing digital para el crecimiento de su empresa

| | Frecuencia | % |
|---------------|------------|------|
| Sin contestar | 1 | 2,5 |
| Si | 39 | 97,5 |
| Total | 40 | 100 |

´ Fuente Elaboración Propia

Figura 11

Implementar estrategias de marketing digital



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: Según las encuestas realizadas a diferentes dueños de 40 MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, consideran con un 98% correspondiente a 39 empresas, si es necesario la implementación de estrategias de marketing digital, y con apenas un 2% lo que equivale a una empresa no contestó la pregunta.

Interpretación de los resultados: por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo de cuan necesario es implementar estrategias de marketing digital para ayudar en el crecimiento de su empresa, puesto que no encontramos en una sociedad cambiante y que debe ir innovando adaptándose a las necesidades de sus clientes, y mantenerse en el mercado.

Tabla 12

Pregunta 10 Estrategias que utilizan

| | Frecuencia | % |
|--|------------|-----|
| Publicidad de productos | 18 | 45 |
| Campaña Publicitaria | 2 | 5 |
| Promociones | 20 | 50 |
| Historias de experiencia del servicio que brindan/Storytelling | 0 | 0 |
| Eventos de visitas a las Pymes | 0 | 0 |
| Email marketing | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura 12

Estrategias de marketing



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: como resultado de las encuestas tenemos que de las estrategias más utilizadas son la promociones con un 50%, seguido con el 45% la publicidad de productos, y con apenas el 5% la campaña publicitaria.

Interpretación de los resultados: se puede indicar de las estrategias de marketing digital que puedan aplicar las empresas para ayudar en su crecimiento en el mercado, solo aplican las promociones, publicidad de productos y apenas la campaña publicitaria, puesto que, pese a haber otras tácticas no las emplean, por lo que tal vez hace falta de conocimiento de qué hacer para ofrecer sus productos o servicios.

Tabla 13

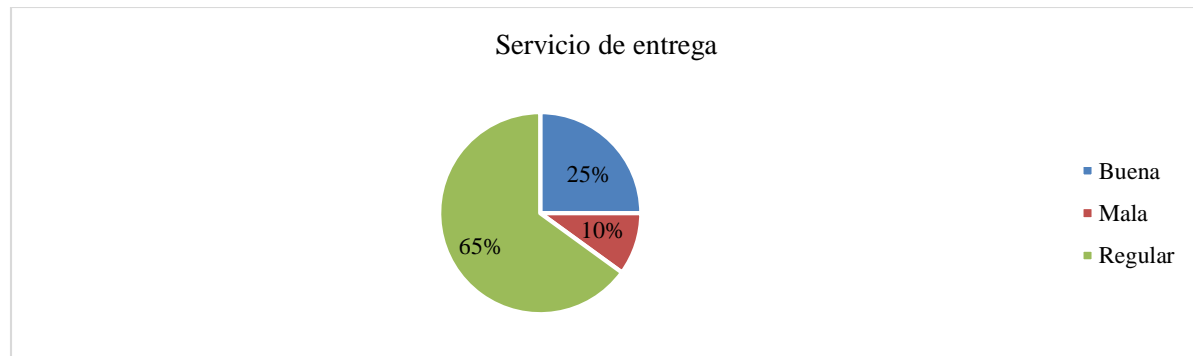
Pregunta 11 Servicio de entrega del producto o servicio

| | Frecuencia | % |
|----------------|------------|------------|
| Buena | 10 | 25 |
| Mala | 4 | 10 |
| Regular | 26 | 65 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura 13

Servicio de entrega del producto o servicio



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: se puede indicar que, de los encuestados, respecto al Servicio de entrega del producto o servicio tiene un 65% es regular, correspondiente a 26 Pymes, un 25% que es bueno, que son 10 MiPymes, y por último con el 10% dicen que es mala, lo que equivale a 4 empresas.

Interpretación de los resultados: por ello, se puede decir que el servicio que brindan al vender u ofrecer sus productos debe ser buena, puesto que es una forma de que el cliente se sienta cómodo cuando adquiera algo de su empresa y regrese, estableciendo una conexión del consumidor y su marca. Con unas estrategias que puedan ser persuasivas y atraigan al cliente, deben estar al día de que su público objetivo se sienta bien.

Tabla 14

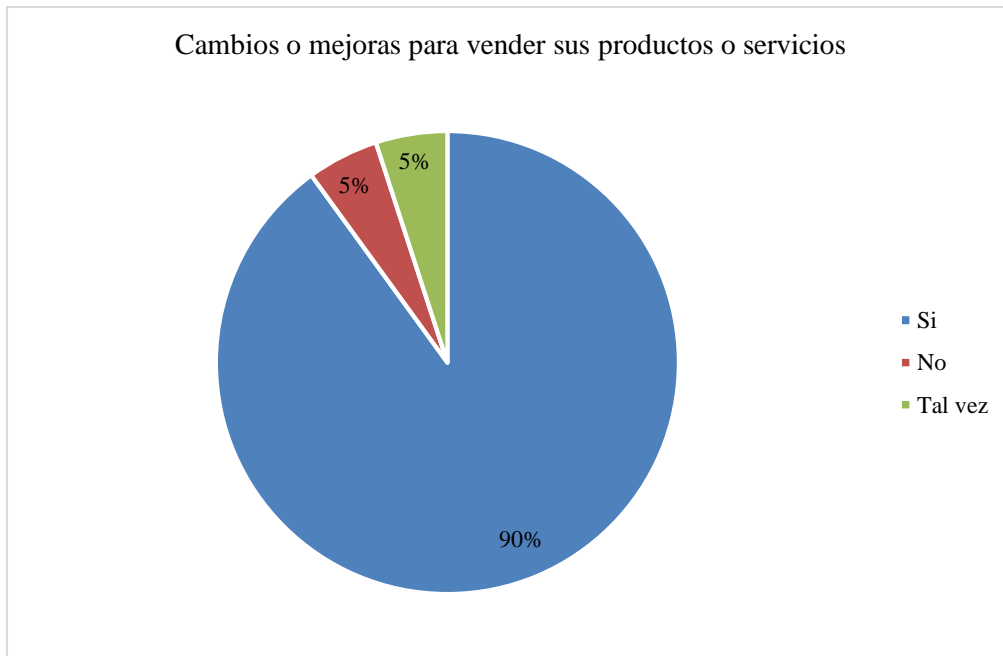
Pregunta 12 Cambios y mejoras para vender sus productos o servicios

| | Frecuencia | % |
|----------------|------------|------------|
| Si | 36 | 90 |
| No | 2 | 5 |
| Tal vez | 2 | 5 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura 14

Cambios y mejoras para vender sus productos o servicios



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: Según las encuestas realizadas a diferentes dueños de 40 MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, en su mayoría con el 90% de las Pymes si hacen cambios para mejorar la venta de sus productos. Tenemos con valores similares con el 5% que indican que no aplica nada para optimizar las ventas e igual con el 5% tal vez buscan mejoras para vender.

Interpretación de los resultados: por ello, se puede mencionar que las diversas Pymes muestran interés por mejorar en vender sus productos o servicios, por lo que indican que, si lo hacen, puesto que le ayuda a que el cliente regrese a comprar.

Tabla 15

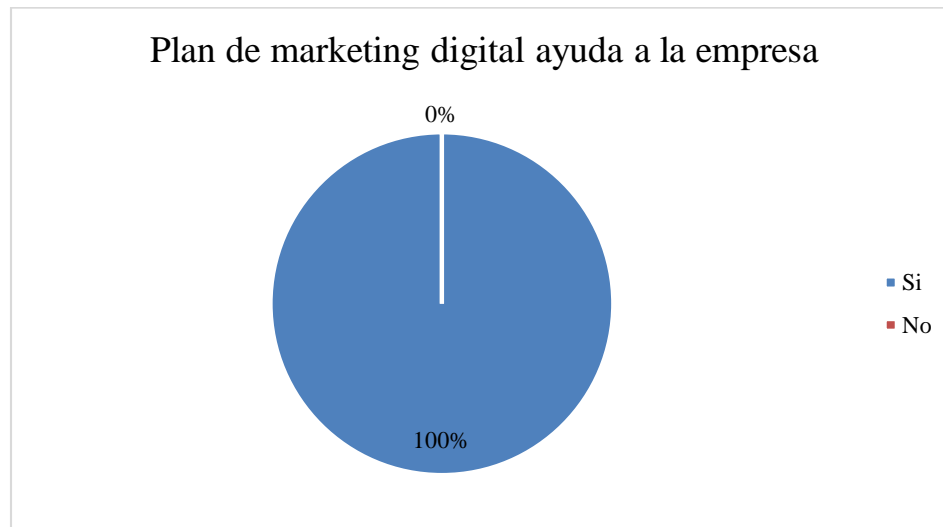
Pregunta 13 Un plan de marketing digital ayudará a la empresa a mejorar en el mercado

| | Frecuencia | % |
|--------------|-------------------|----------|
| Si | 40 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura 15

Plan de marketing digital ayuda a la empresa a mejorar en el mercado



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: según los encuestados, con un 100% están de acuerdo que un plan de marketing digital puede ayudar a la MiPymes a mejorar en su crecimiento en el mercado.

Interpretación de los resultados: se puede indicar que las Pymes no cuentan con un plan de estrategias para aplicar, por lo que si creen que sería necesario implementar un plan de marketing, el cual permite emplear tácticas adecuadas según las características y necesidades de su empresa, pues ahora se hace fundamental para lograr permanecer en la mente de tus consumidores. Además, de que influye en potenciar el negocio, puede lograr posicionamiento de tu marca, interacción con el consumidor para poder humanizar tu marca, y obtener varios beneficios.

Tabla 16

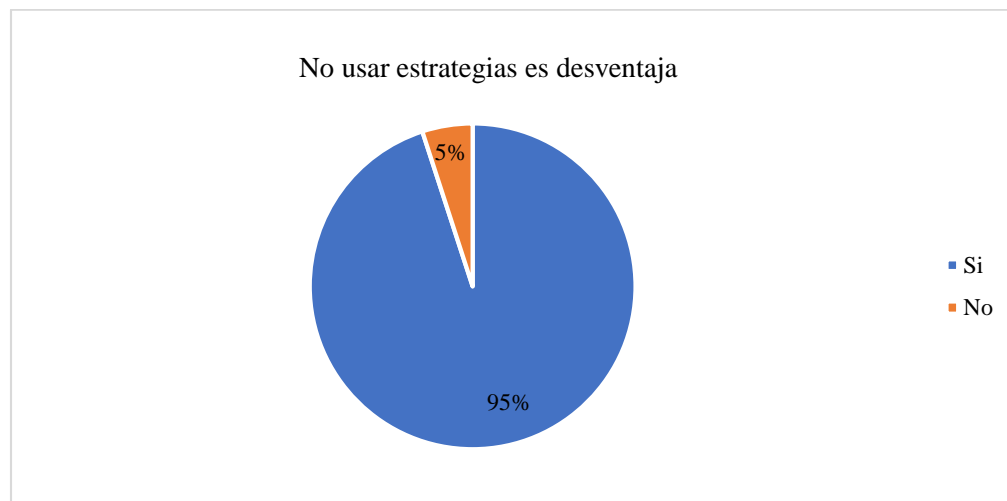
Pregunta 14 Las MiPymes que no usan estrategias de marketing digital están en desventaja

| | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 38 | 95 |
| No | 2 | 5 |
| Total | 40 | 100 |

Fuente Elaboración Propia

Figura 16

Las MiPymes que no usan estrategias de marketing digital están en desventaja



Fuente Elaboración Propia

Análisis de los resultados: de las encuestas realizadas a diferentes dueños de 40 MiPymes de la Parroquia La Providencia del cantón de Machala, un 95% piensan que al no usar estrategias de marketing digital están en desventaja y apenas un 5% dicen que no hay desventajas.

Interpretación de los resultados: por lo que, se puede constatar que en la mayoría de los encuestados consideran que no tener estrategias podría ser una forma de no seguir creciendo ante un mercado que avanza por medido del uso de lo digital, pues es una realidad que ahora las personas estén pendientes de lo que sucede en el mundo virtual y el uso de ciertas estrategias ayudan a llegar al público objetivo.

Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

Tabla 17

| Dimensiones | Descripción |
|--------------------|---|
| Técnica | El presente proyecto a indagar se realizó en la parroquia La Providencia de la ciudad de Machala, a 40 Pymes que ofrecen diferentes productos o servicios se les hizo una encuesta, para así poder conocer cómo se encuentra el marketing digital, en conocimientos y aplicación para seguir creciendo en el mercado, que cada vez va evolucionando y debe ir innovando |
| Social | Un aporte a la comunidad, puesto que se llevará a cabo un estudio que identifique las existencias de debilidades de las diversas Pymes, y a su vez ayudar al mejoramiento y fortalecimiento constante de las MiPymes |
| Económica | La búsqueda de mejorar y ampliar sus negocios, mediante esta investigación, es un aporte a la realidad que viven las empresas, y así buscar nuevas opciones u oportunidades de seguir creciendo económicamente. |
| Ambiental | Son Pymes que consideran que cumplen con ciertas normas vigentes y de estándar de prevención con el medio ambiente, para así seguir en funcionamiento. |

Fuente Elaboración Propia

Contrastación Teórica de Resultados

Los resultados de la aplicación de las encuestas a los propietarios de las diferente pymes, refleja que existe poco conocimiento referente al marketing digital, por lo que no hacen mucho uso de las herramientas tecnológicas, para acceder a las redes sociales, creación de páginas web, sobre ello el autor Bricio et al, (2018) en el contexto actual el marketing se ha convertido en algo necesario para seguir innovando en el mercada, pues todo cada vez las personas están al pendiente lo que sucede en sus redes, dan más uso a lo digital y se deben estar a la par, adaptándose a eso cambios.

Son pocas las empresas que usan el marketing digital, al igual lo aseverado por Calle et al, 2020 quien nos indica que vivimos grandes cambios en cuanto a lo tecnológico, por ello obligan a que las Pymes empiecen a incorporar nuevas tecnologías para seguir en el nuevo mercado, pero aún hay pocas MiPymes las cuales han implementado adecuadamente las estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

En relación al uso de redes sociales como medio utilizado por las empresas, se encuentra como principal Facebook sobre ello, el autor Freire et al. (2018) destaca que considera que Facebook es una red de una gran interacción que usan por contar con gran cantidad de usuarios, por lo mismo implementan estrategias de marketing digital adecuadas y pertinentes.

La implementación del marketing digital, las pymes aplican ciertas estrategias como en este caso de estudio, son pocas las estrategias empleadas, pues apenas han creado un sitio web o email marketing, lo que más utilizan son las publicidades por medio de redes sociales, contenido de redes sociales. Respecto a eso Striedinger (2018) indica que el marketing posee una variedad de herramientas para aplicar sus estrategias que al usarla se obtienen varios beneficios

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

En consideración de los objetivos planteados en este estudio, primero las MiPymes encuestadas tenían diferentes actividades comerciales como son: venta de alimentos, accesorios para autos y de moto, mecánica, reparación de aire acondicionado, entre otras muchas más.

El marketing digital no es algo desconocido entre los propietarios de las pequeñas Pymes, pero es una realidad que aún no lo aplican todas las empresas, por lo que se puede indicar que no todos los dueños de las MiPymes de la parroquia La Providencia, tienen conocimientos sobre el marketing digital, por lo tanto, no lo están implementando para ayudar a captar, retener y atraer clientela nueva. Además, de que poco conocimiento poseen de los beneficios que puede brindar a su Pymes para un mejor crecimiento en el mercado. Lo mismo que lleva a no implementar contenido de marketing, y no ver el gran potencial que ofrece lo digital, podría deberse a la limitación de conocimiento y en habilidades de estrategias, y de gran interés en querer crecer para innovar.

A diferencia de aquellos que, si tenían alguna noción sobre el marketing digital, se han percatado que es bueno aprovechar las opciones que ofrece la tecnología en el contexto actual y así lograr su fortalecimiento y alcanzar potenciales consumidores.

Ahora, en el marketing digital se incluye las estrategias enfocadas hacia las MiPymes, las cuales ayudan a tener una presencia en lo digital y se puede llegar más rápido al cliente, el tipo de estrategia más utilizada son las promociones y la publicidad de los productos, y apenas efectúan campañas, a ello se le suma que los medios digitales o las herramientas que manejan, son pocas empresas que cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram, otras con la que al igual

ciertas empresas cuentan con WhatsApp business, página web, por lo que sí existe una carencia y debería prestar atención de ir adaptándose al uso de herramientas digitales.

Aún ciertas MiPymes enfocan sus ventas, promociones o publicidad por los medios tradicionales tales como publicidad por prensa, volantes, carteles, sin considerar en las nuevas posibilidades de sumergirse en los avances de la era digital, pero hay quienes hacen una combinación de ambos, por lo que, con un eficiente uso, puede traer beneficios para sus empresas.

No tienen una planificación de estrategias de marketing digital establecidas por las pymes, pero si consideran que es importante de tener su plan de marketing, se elaboran dependiendo las necesidades de cada empresa y al público a quien va dirigido, para que genere impacto y seguir creciendo.

El marketing digital no consiste en solo tener presencia en internet o uso de las redes sociales, de estar en un progreso o al día con estas tendencias, sino de entablar relaciones que los beneficien y como principal enfocarse en el cliente, por medio de contenido según lo que se considera fundamental para la empresa. Así se es capaz de visualizar cómo las diversas Pymes se van innovando con el uso de estas herramientas digitales, sobre lo que son la toma decisiones y participación, la creación de contenidos novedoso, se alcanzarán buenos resultados por aprovechar las herramientas que ofrece.

El marketing digital como proyección dentro de las MiPymes de la parroquia La providencia, se puede indicar que es una realidad que el marketing digital se ha ido aplicando de a poco en el mercado comercial, sin importar si son pequeñas o grandes pymes, igual son capaces de lograr beneficios, aún hay a quienes le falta por empezar a hacer uso del marketing digital, pero es un proceso por el cual con el transcurso del tiempo vayan integrándose para estar a la par ante la gran competencia, pues es importante que una empresa cuenta con su buen marketing digital

para generar nuevas oportunidades de su negocio, ser creativos, innovar, buscar mejorar para estar en la mente de los consumidores.

Recomendaciones

Tenemos como recomendaciones:

Para seguir indagando de cómo se encuentra la aplicación del marketing digital en las MiPymes, el presente estudio es un aporte de guía para futuros investigadores, puedan hacerlo desde una muestra de estudio más grande para seguir conociendo una realidad.

Es necesario estar actualizado en el contexto actual en el mundo del mercado para el mejoramiento de la Pymes y así promover sus procesos de transformación digital. Por lo que debe haber disposición de querer aprender y primero debe comenzar por un profundo análisis interno que ayude a identificar oportunidades para mejorar frente a la competencia y qué herramientas pueden potenciar y dar cobertura a esas necesidades de que por medio de las redes sociales facilitan ese acceso a conocer o llegar más al público.

Para profundizar el tema del marketing digital en las empresas, entre las técnicas se puede implementar la entrevista y un grupo focal, las cuales permiten que quienes abordan el tema puedan expresar con más detalle lo que sucede en el mercado y el uso de estrategias de marketing digital, identificando sus beneficios e importancia.

Se podría recomendar que, en relación a la investigación, sería necesario una capacitación a los propietarios de las diversas MiPymes para que puedan conocer sobre la importancia y beneficios del marketing digital.

REFERENCIAS

- Aguilar, D. (2021). *Diseñar un plan de estrategias de marketing para la empresa indumaster s.a., del sector norte de la ciudad de guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3026/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20AGUILAR%20CASTILLO.pdf>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2),333-338. ISSN: 1405-2091.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alonso G., A. (2017). Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122001>
- Araque J., D., Sánchez E., J., y Uribe R., A. (2017). Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21252448010>
- Azuela, J., Sanzo, M., y Fernández, V. (2020). El Marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 23-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3698479>
- Bohórquez T., K., Tobón G., L., Espitia, H., Ortegón C., L., y rojas B., S. (2017). Gerencia y Gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409653240003.pdf>
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). *"Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital"*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bonilla, D., Delgado, N., y Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. Obtenido de <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el. *Universidad y Sociedad entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Calle, K., Erazo, J. y Nárvaez, C. (2020) Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369.
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20ha%20jugado,internacionales%20mediante%20el%20uso%20de>

Carreño, M. (2018). *Plan estratégico de mercadeo basado en la web 3.0 y enfocado en la consecución de nuevos donantes para la fundación Findesin*. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/39552>

Cepeda P., S., Velásquez E., L., y Marín G., B. (2017). Analisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellin. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21253726007>

Cordova N., C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Calzadilla, A, y Díaz, V. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1),115-121.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>

Dini, M., Gligo, N., y Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes: Elementos para el diseño de políticas. *Comisión Económica*, 3-59. Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/S2100372_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Domínguez Álvarez, Juan Antonio , & Díaz de Rada, Vidal (2017). Comparación de métodos de campo en la encuesta. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*,

(158),137-147. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99750534008>

Duarte, K., y Ortiz, D. (2020). *DESARROLLO DE UN SITIO WEB PARA ELEVAR*

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD DE

MILAGRO. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5131/1/DESARROLLO%20DE%20UN%20SITIO%20WEB%20PARA%20ELEVAR%20POSICIONAMIENTO%20EN%20EL%20MERCADO%20PARA%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf>

Figueroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo de Conocimiento*, 5(12), 309-324.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Filgueiras, J. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación . *Revista de Marketing Aplicado* , 23(1), 75-90. Obtenido de

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23492/Redmarka_23_1_2019_art_5.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Freire, k., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833, <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

García, G. (2020). *Nuevas estrategias de marketing en las PYMES de Córdoba: estudio de casos*. Lorica: Universidad Córdoba . Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/2996>

González, C., y Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 49-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898166>

González, L., y Sepúlveda C. (2021). Investigación documental sobre el cuerpo y la corporeidad en la escuela. Universidad Nacional. Revista electrónica educare, 25(3),567-582. <https://www.redalyc.org/journal/1941/194169815031/movil/>

Gualán, E., Vásquez, E., y Orellana, C. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 124-146. doi:DOI 10.35381/cm.v7i12.423

(2017). *Impacto de la inseguridad en las estrategias de posicionamiento de las Pymes, Ciudad Juárez 2008-2011*).

Jiménez, G., Bellido, E., y López, Á. (2019). Marketing sensorial. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(128), 121-147. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Kotler, P. (15 de noviembre de 2017). *Tiempo de negocios*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

- León, J, Vera,G., y Zabrano, L. (2017). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las empresas del Ecuador. Conference Proceedings UTMACH. Congreso Internacional de Ciencia y Tecnología, 1 (1), 306-315.
https://redib.org/Record/oai_articulo3220062-redes-sociales-y-su-impacto-en-la-difusi%C3%B3n-de-servicios-tecnol%C3%B3gicos-de-las-empresas-del-ecuador
- Londoño A., S., Mora G., Y., y Valencia C., M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20657075010>
- Lopez, L., y Pérez, D. (2017). Impacto de la inseguridad en las estrategias de posicionamiento de las Pymes, Ciudad Juárez (2008-2011). *14*(43). Obtenido de http://www.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-43.pdf#page=58
- López, M., Camilo, J., y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78.
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Luiciani T., L., Zambrano M., A., y Gonzalez O., A. (2019). Mipymes ecuatorianas: una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v7n3/2310-340X-cod-7-03-313.pdf>
- Martinez, A. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios web de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academica: Revista de Comunicación*(143), 1-23. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76416/1/2018_Martinez-Sala_VivatAcademia_esp.pdf

- Mena, J., y Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7 (13), 371-396.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8312672>
- Ochoa, S., Medina, C., Sanmartin, L., Ramírez, D., Paramo, E., y Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716810>
- Pajares, R. (2021). Formulación de un plan estratégico para el logro de posicionamiento haciendo uso de metodologías de planeamiento estratégico y design thinking en una PYME del sector de servicios de tecnología. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655655/Pajares_ZR.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Puentes F., C., y Maestre G., G. (2019). Plan estratégico en ITIL para mipymes en el departamento de Arauca-Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=613964509008>
- Ramirez, A., Añazco, M., y Rodriguez, K. (2019). APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA DE COLCHONES SUEÑO DORADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Observatorio de la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/clientes-distribuidora-colchones.html>

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rodriguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. Madrid: Business & Marketing School. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788417513139&li=1&idsource=3001>
- Salas, L., Acosta, M., y Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18), 31. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Sanchis, J. (2021). *Proactivate: Servicio para PYMES que permita afianzar conductas proactivas para la mejora en ventas, fidelización y posicionamiento del establecimiento*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/128586>
- Sánchez G., j., Vázquez A., G., y Mejía T., J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influywn en la competitividad de las mypimes comerciales en Guadalajara- Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>
- Striedinger, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

- Tejedor, S. (2010). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos de Información*(27), 15-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/971/97115375003.pdf>
- Vargas, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 11(20). Obtenido de <https://doi.org/10.32870/pk.a11n20.575>
- Vicuña, L. H. (2012). La sociedad y las empresas, sus principales aspectos diferenciadores, 29. Trujillo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5493233>
- Zuñiga, X., Alulema, R., y Mala, L. (2018). *El social media marketing (Redes Sociales) y su incidencia en el posicionamiento de las PYMES Ecuatorianas*. Milagro: Universidad Estatal de la Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4331>

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN: PROYECTO INTEGRADOR MARKETING 3D Y SU POSICIONAMIENTO EN MYPIMES CASO PARROQUIA LA PROVIDENCIA DEL CANTÓN MACHALA.

| TEMA INVESTIGACIÓN | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | PREGUNTAS |
|--|---|---|---|----------------------------------|------------------------------|--|--|
| MARKETING 3D Y SU POSICIONAMIENTO EN MIPYMES CASO PARROQUIA LA PROVIDENCIA DEL CANTÓN MACHALA. | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES INDEPENDIENTE X | X1 | | |
| | ¿Cómo contribuye la implementación del marketing 3d en las MiPymes? | Describir una proyección del marketing 3D dentro de las MiPymes en la parroquia La Providencia en la ciudad de Machala. | El marketing 3D incide positivamente en las MiPymes | Marketing digital | Publicación y promoción | Percepción | 1 ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa? |
| | | | | | Servicio | Innovación del servicio que ofrece | 2 ¿Qué tipo de empresa es? |
| | | | | | X2 | | |
| | | | | | Producto | Atributos | 3 ¿Cómo considera Ud. qué el servicio de entrega del producto? |
| | Imagen | Valor agregado | 4 ¿Se distingue de sus competidores? | | | | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1 | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1 | VARIABLES DEPENDIENTE Y | Y1 | | | |
| | Identificar el conocimiento de las MiPymes | Las estrategias de marketing 3D influyen | Posicionamiento | Estrategias | Redes sociales Publicidad | 5 ¿Qué medios utiliza para dar a conocer los productos o servicios | |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---------------------|--------------------------------|---|
| | ¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing digital en las MiPymes de la parroquia la Providencia? | comerciales de la parroquia La Providencia referente a la aplicación del marketing digital. | positivamente en las MiPymes | | | Marketing 3D | que ofrece la empresa? |
| | PROBLEMAS ESPECÍFICOS 2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2 | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2 | | | | |
| | ¿Cómo incidirá el diseño de estrategias de marketing digital en las MiPymes de la parroquia la Providencia? | Determinar las estrategias de marketing 3D empleada a las MiPymes de la Parroquia la Providencia. | El Diseño de estrategias de marketing digital indicen positivamente en las MiPymes | | Plan de estrategias | Tácticas Diferenciación | 6 ¿Un plan de marketing digital ayudará a la empresa a mejorar en el mercado? |

| Tema de investigación | Autores | Metodología | Resultados relevantes | Conclusiones |
|---|-------------------------------------|---|--|---|
| Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera | Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. | Enfoque mixto, aplicada a un diseño no experimental y de tipo descriptiva-explicativa | Un marketing que muestran en la empresa para mejorar y aumentar la cuota en el mercado, fidelizar clientes, mediante el uso de estrategias digitales | El marketing presenta un conjunto de tácticas integradas para el mejoramiento del posicionamiento, la imagen y la marca de las pymes. |
| Evolución del marketing 1.0 al 4.0 | Suárez, T. | Un enfoque cuantitativo, de carácter aproximativo, con la búsqueda científica de bases de datos | La evolución del marketing pasa por diferentes etapas, y este se encuentra siempre ligado al mundo de lo digital. Pero, sobre todo, su concepto se ha transformado y las MiPymes deben adaptarse a todo ello. | El marketing cambia al igual que avanza la humanidad y la sociedad, por lo que ahora se centra en tener interés por quienes van a consumir nuestro producto |
| El marketing mix como estrategias de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas | Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. | Investigación documental-descriptiva | | |