



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE LA CIUDAD DE MACHALA**

**GONZALEZ TORRES CARMEN NATHALY
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**REYES LAPO CARLA ISABEL
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE LA CIUDAD DE
MACHALA**

**GONZALEZ TORRES CARMEN NATHALY
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**REYES LAPO CARLA ISABEL
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**EL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE LA
CIUDAD DE MACHALA**

**GONZALEZ TORRES CARMEN NATHALY
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**REYES LAPO CARLA ISABEL
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

**MACHALA
2023**

EL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE LA CIUDAD DE MACHALA

por REYES LAPO CARLA ISABEL - GONZÁLEZ TORRES CARMEN NATHALY

Fecha de entrega: 03-oct-2023 08:09p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2181766214

Nombre del archivo: PYMES_DE_LA_CIUADAD_DE_MACHALA._GONZALEZ_CARMEN_-_REYES_CARLA.pdf
(759.42K)

Total de palabras: 9983

Total de caracteres: 56291

EL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE LA CIUDAD DE MACHALA

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to unjbg Trabajo del estudiante	<1 %
2	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
3	repositorio.uea.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7	repository.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
8	investigacion.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %

9	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
10	biblioteca.galileo.edu Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
15	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
19	mail.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
20	fdocuments.net	

Fuente de Internet

<1 %

21

www.dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

22

www.ipsos.com

Fuente de Internet

<1 %

23

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

24

ciateq.repositorioinstitucional.mx

Fuente de Internet

<1 %

25

lamenteesmaravillosa.com

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.uisrael.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

27

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

unimilitar-dspace.metabiblioteca.org

Fuente de Internet

<1 %

29

www.anmype.net.uy

Fuente de Internet

<1 %

30

www.recimundo.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo

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

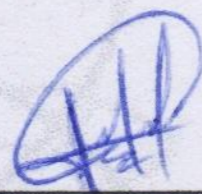
Las que suscriben, GONZALEZ TORRES CARMEN NATHALY y REYES LAPO CARLA ISABEL, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado EL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita 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.



GONZALEZ TORRES CARMEN NATHALY

0706024171



REYES LAPO CARLA ISABEL

0706457264

RESUMEN

El presente proyecto de investigación analizará el marketing digital en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Machala, realizando una revisión de la literatura enfocada en las variable dependiente e independiente, el modelo de investigación fue descriptivo, con un nivel de investigación exploratorio, efectuando una metodología analítica-sintética, permitiendo de una idea definida, para proceder a estudiar la teoría correspondiente, que sirve de apoyo para la recopilación de datos durante un tiempo específico, aplicando encuestas a una muestra de 130 empresas que forman parte de las entidades del sector societario de la ciudad, identificando los factores que influyen el marketing digital en la gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresa (PYMES) de la ciudad de Machala. Estableciendo, como resultado que la incorporación de tecnologías, como el marketing digital y las redes sociales, posibilita una mayor visibilidad de los bienes o servicios proporcionados por esta entidad. En consecuencia, la implementación de estas herramientas surge como una oportunidad de consolidar la presencia de las pymes en el mercado local.

Palabras claves: Marketing digital, pymes, gestión, estrategias

ABSTRACT

The present research project will analyze digital marketing in the management of small and medium-sized enterprises (SMES) in the city of Machala. It will carry out a literature review focused on dependent and independent variables. The research model was descriptive, with an exploratory research level, employing an analytical-synthetic methodology. This methodology allows starting from a defined idea to proceed to study the corresponding theory, which serves as support for data collection over a specific period. Surveys will be conducted on a sample of 130 companies that are part of the corporate sector of the city, identifying the factors that influence digital marketing in the business management of small and medium-sized enterprises (SMES) in the city of Machala. As a result, it is established that the incorporation of technologies, such as digital marketing and social media, enables greater visibility of the goods or services provided by this entity. Consequently, the implementation of these tools emerges as an opportunity to consolidate the presence of (SMES) in the local market.

Keywords: Digital marketing, SMES, management, strategies.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Objeto de la investigación.....	7
1.2 Problema de la investigación	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos de la investigación	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
CAPITULO II: MARCO TEORICO	10
2.1 Definición de Marketing	10
2.2 Marketing digital.....	10
2.2.1 Estrategias de Marketing digital	11
2.3 Gestión empresarial.....	12
2.4 Pymes (pequeñas y medianas empresas)	12
2.4.1 Clasificación de las Pymes (pequeñas y medianas empresas)	13
2.4.2 Gestión de las pymes	13
2.4.3 Las pymes de la ciudad de Machala.....	14
2.5 Revisión sistemática de la lectura	15
CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO	16
3.1 Diseño de Investigación.....	16
3.1.1 Tipos de Investigación	16
3.1.2 Nivel de la investigación.....	16

3.1.3 Diseño de la investigación	17
3.1.4 Metodología de la investigación	17
3.1.5 Tipos de instrumentos de investigación, población y muestra	17
3.2 Análisis de Resultados	19
3.3 Contrastación teórica de los resultados	29
3.4 Propuesta Integradora	30
3.5 Valoración de la factibilidad	31
3.5.1 Dimensión Técnica	31
3.5.2 Dimensión Económica/Financiera	34
3.5.3 Dimensión Social	36
3.5.4 Dimensión Ambiental	37
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
4.1 Conclusiones	38
4.2 Recomendaciones	38
BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿De qué tamaño es su empresa?	19
Figura 2. ¿Qué beneficios brinda la empresa a los clientes? ¿Puede elegir una o más opciones?	20
Figura 3. ¿Su empresa se encuentra exhibida en alguna red social?	21
Figura 4. ¿En qué red social tiene presencia su empresa?	22
Figura 5. ¿Quién administra las redes sociales?	23
Figura 6. ¿Cómo considera la implementación del marketing digital?	24
Figura 7. ¿Cómo considera el posicionamiento del marketing digital en la mente del consumidor mediante la utilización de las herramientas digitales?	25
Figura 8. ¿Qué tipo de publicidad aplica en su empresa para promocionar su producto?	26

Figura 9. ¿Adquirió algún curso sobre la administración de las redes sociales de su empresa?	27
Figura 10. ¿Qué curso técnico recibió para la administración de redes sociales de su empresa?	28
Figura 11. Plan de estrategias de marketing	34
Figura 12. Capacitación sobre la implementación del marketing digital	36

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Macro localización del proyecto	32
Ilustración 2. Micro localización del proyecto	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Balance General empresa mediana	35
Tabla 2. Estado de Resultado empresa mediana	35
Tabla 3. Balance General empresa pequeña	35
Tabla 4. Estado de Resultado empresa pequeña	36

INTRODUCCIÓN

El auge del marketing digital ha transformado por completo la manera en que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la ciudad de Machala, se promocionan, interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones comerciales. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y en constante evolución, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el éxito de las PYMES. Desde la creación de sitios web y el uso de las redes sociales, publicidad en línea y análisis de datos, las PYMES de Machala están adoptando el marketing digital como una vía efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales y conectarse con una audiencia más amplia en la era digital. En esta exploración, analizaremos cómo el marketing digital está moldeando la gestión de las PYMES en la ciudad de Machala y cómo estas estrategias están impulsando su crecimiento y presencia en el mercado local y global.

Se plantea un enfoque de investigación de campo, en el cual se llevará a cabo un análisis detallado de las prácticas y estrategias empleadas por estas empresas, con el objetivo de proponer estrategias pertinentes que optimicen su presencia en el mercado, considerando al marketing, y las redes sociales como Facebook e Instagram los cuales se han convertido en una herramienta efectiva para mantener una relación cercana con los clientes y fomentar la fidelidad. La optimización de motores de búsqueda es crucial para aumentar la visibilidad de estas empresas en línea, lo que les permite competir en un mercado cada vez más digital. Además, el uso de sitios web y tiendas en línea ha permitido a las PYMES ampliar su alcance a nivel nacional e internacional.

El propósito fundamental de este estudio es proponer estrategias específicas y adecuadas para el contexto de la ciudad de Machala, lo que permitirá a las PYMES aprovechar al máximo el potencial del marketing digital en sus operaciones comerciales. Al examinar de cerca cómo estas empresas están utilizando el marketing digital, se podrán identificar áreas de mejora y oportunidades no exploradas que puedan contribuir a su crecimiento y éxito en el mercado local y, potencialmente, en el mercado global.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

TEMA: El marketing digital en la gestión de las PYMES de la ciudad de Machala

1.1 Objeto de la investigación

Este estudio de investigación concierne al marketing digital en la gestión empresarial de las PYMES, en la ciudad de Machala, el objeto radica en la ciencia administrativa, la variable independiente es la gestión de las PYMES y la dependiente: el marketing digital.

El marketing digital se basa en la aplicación de la tecnología o plataformas digitales, a su vez se aplican en los medios de comunicación que no tienen relación con el internet, como la televisión, radio, mensajes de texto, entre otros, numerosas empresas emplean una mezcla de estrategias de marketing convencionales y en línea, el ámbito del marketing digital ha experimentado un crecimiento creciente en su popularidad con el tiempo porque facilita su gestión Cañarte et al., (2022)

La gestión de empresas, se desarrollo en medida que el ser humano ha ido adquiriendo conocimientos con el avance de las nuevas tecnologías, satisfaciendo las demandas de los clientes mediante la innovación en la creación de productos y servicios novedosos, así mismo incrementa la productividad y competitividad en el mercado; la persona responsable de la gestión tiene la autoridad de realizar obligatoriamente las constantes actualizaciones, sobre todo de fuerza externa, y que su función sea activa y continua (Quintana, 2020)

Según Quispe et al., (2017) las pequeña y mediana empresa (PYMES), son una unidad de producción o servicio que genera empleo y rentabilidad en un país y a la vez permite satisfacer las demandas de bienes y servicios de las industrias que impulsan a las empresas y estructuras comerciales nacionales e internacionales.

1.2 Problema de la investigación

¿De qué manera influye el marketing digital en la gestión empresarial de las Pymes de la ciudad de Machala?

El marketing digital cumple un rol importante dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes) para el desarrollo de la ciudad de Machala, por lo tanto, es necesario el estudio sobre el comportamiento que tiene el consumidor frente al marketing digital, junto a la gestión

empresarial de las PYMES, de tal manera que permita el desarrollo de estrategias favorables de las mismas.

La gestión empresarial es un pilar fundamental en las empresas para sobresalir y resaltar en el mercado por un largo periodo, ya que gestiona estrategias e ideas en todas las áreas de funcionamiento de una organización, como la administración de persona, equipos y procesos con el propósito de acoplarse a las peticiones del cliente; cabe mencionar que, para obtener una gestión empresarial estable, en las pequeñas y mediana empresas se debe tomar en cuenta el orden correspondiente de los componentes que son parte de la gestión organizacional como lo son: administrativo, técnico y financiero (Bolaños, 2019).

Las empresas del Ecuador han aplicado las (TIC), de tal modo que se pueda prestar a los usuarios servicios que estén a la disposición y alcance del mismo, que a la vez cumplan con sus expectativas deseadas, con el fin de lograr otorgarse en el mercado comercial del país y alcanzar un porcentaje alto de rentabilidad, considerando que por medio de la herramienta de marketing digital, las empresas ecuatorianas utilizan las redes sociales, como el canal principal para mantener comunicados a los clientes de las novedades que se dan a conocer diariamente Encalada et al., (2019).

De acuerdo a Mera et al., (2022) las pequeñas y medianas empresas y las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas tecnologías que se mantienen vigentes, considerando que las redes sociales son el pilar con un alto índice de influencia para obtener como beneficio la comprensión de los perfiles y las necesidades de los clientes, cabe destacar que es fundamental fomentar el manejo competente del marketing digital y las redes sociales con el fin de alcanzar el éxito empresarial y expandir el desarrollo económico de nuestro país.

1.3 Justificación

Dentro de la presente investigación se enfocara la gestión empresarial de las PYMES de la Ciudad de Machala, tomando en cuenta la evolución del marketing digital en el mercado, por este motivo es fundamental analizar el crecimiento de las pequeñas y mediana empresas, por lo tanto, esto permitirá tener la perspectiva precisa de cómo influye la publicidad en línea, mediante el manejo de las redes sociales, en las PYMES de la ciudad de Machala, las cuales juegan un papel importante en el crecimiento de las mismas.

El sistema empresarial y organizacional es generalizado debido a que las PYMES deben adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas que se presentan continuamente por la competencia existente en el mercado, lo cual se busca de la implementación de estrategias que sean innovadoras y llamativas, para el mejoramiento de las empresas y de esta manera se busca el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, por esto y con ayuda de las encuestas se busca el estudio del impacto del marketing digital en la administración de pequeñas y medianas empresas en la localidad de Machala.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Estudiar la influencia que tiene la gestión de las PYMES frente al marketing digital mediante una investigación de campo para la propuesta de estrategias pertinentes que se formularan en la ciudad de Machala.

1.4.2 Objetivos específicos

- Revisar las definiciones del marketing digital y la gestión empresarial mediante la investigación de artículos académicos para la aplicación de estrategias pertinentes de la gestión de las PYMES.
- Identificar la influencia del consumidor y las limitaciones del marketing digital aplicadas en la gestión de las PYMES, por medio de las técnicas de encuestas.
- Proponer ideas en base a los resultados de las estrategias que aporten a la gestión de las PYMES.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Definición de Marketing

Según Mackay et al., (2021) mencionaron que el marketing es una estrategia que facilita la visibilidad de un producto o incluso el establecimiento de una marca en el mercado, cabe resaltar que el valor que mantiene un producto es gracias a la calidad o reconocimiento del mismo, sin embargo las empresas acuden al marketing para que el producto genere la atracción de los clientes y a la vez lo consuman, la interpretación que logra un producto en la mente del consumidor, se denomina la posición en el mercado, en la cual las ofertas presentadas por una empresa son las primeras alternativas consideradas por los consumidores al hacer su elección en medio de la competencia.

Por otra parte, Urbano (2022) definió que el marketing, es un método riguroso complejo de actividades comerciales elaborado para planificar, cotizar, promover y así compartir a los mercados productos que alcancen a cumplir con los deseos y las necesidades de una organización.

Según menciona Mendivelso y Lobos (2019) el inicio del marketing nació como ciencia anexada fijamente a aquellas técnicas comerciales que manejan las empresas, pero en base a la expansión del mercado junto a la revolución tecnológica y al surgimiento de los diferentes modelos de vida, aparecieron varias tendencias o inclinaciones en donde han logrado surgir estándares en esta ciencia.

2.2 Marketing digital

Yamin (2017) dedujo que marketing digital lo llevan a cabo las compañías para facilitar actividades para conocer a sus clientes por medio de un buscador electrónico, de tal manera que se alcance a satisfacer dichas necesidades o deseos de sus clientes existentes y capaces, quienes manejan dispositivos con tecnología digital en sus tareas diarias.

Hoy en día, el marketing digital se ha transformado en un recurso poderoso y un facilitador de operaciones tanto a nivel nacional como internacional en el ámbito comercial, esto posibilita que las empresas creen estrategias de comunicación efectivas, las cuales incluyen la capacidad de segmentar su mercado y comprender las plataformas de redes sociales utilizadas en diferentes países, los especialistas en marketing digital sostienen que, si un

producto o servicio no está presente en internet, prácticamente se considera inexistente. Bricio et al., (2018)

Lozada y Nieves (2020) mencionaron que el marketing digital es una herramienta utilizada por las empresas, basándose en ser más llamativa, es figurado en las características y las similitudes que tiene el ser humano; por otro lado, Rengel et al., (2022) manifestaron que se ha convertido en el pilar principal para que cualquier empresa pueda hacer un uso adecuado de las múltiples herramientas que tienen con el objetivo de hacer funcionar una comercialización más eficaz y eficiente.

2.2.1 Estrategias de Marketing digital

De acuerdo con Luque (2021) las estrategias de marketing digital comprenden un conjunto de medidas tomadas y sometidas a un análisis exhaustivo con el fin de asegurar que una empresa alcance sus metas preestablecidas. Estas metas se identifican mediante investigaciones de mercado y análisis de la competencia, lo que permite comprender las necesidades de la empresa y cómo se pueden obtener los resultados deseados de manera efectiva.

Según Membiela y Pedreira (2019) mencionaron que existe una notable brecha en la estrategia de marketing digital, tanto en la teoría del marketing como en su implementación por parte de las empresas que desean analizar el mercado, posicionar sus productos y promover ventas. Desde el punto de vista de Mazzini y Seminario (2020) algunas empresas, tanto a nivel nacional como internacional, han adoptado estrategias publicitarias, bloques y revistas como herramientas en línea para aprovechar al máximo las oportunidades de ventas, lo que ha llevado a una transformación en la difusión de noticias corporativas.

Según Encalada et al., (2019) manifestó que las diversas estrategias en marketing digital se han transformado en herramientas relevantes para que los usuarios se mantengan al día en el proceso de adquisición y comercialización de productos y servicios, además brinden diversos beneficios como competitividad y rentabilidad a las empresas. Por otro lado, Mora (2018) menciona que el marketing tiene múltiples propósitos que ayudan a las empresas a mejorar su planificación estratégica y hacer frente a las demandas siempre cambiantes e innovadoras del mercado.

2.3 Gestión empresarial

Según Julio (2020) gestión empresarial, es amplio en la forma del desarrollo de la humanidad, en el avance de la tecnología y relaciones para la obtención de productos y servicios de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, también busca a través de los consumidores, incrementar la productividad y la competitividad de una organización o empresa; el que está a cargo de la gestión se ve con el deber de encargarse de los diversos factores que maneja la empresa en cuanto a los de carácter externos, como aquellos que exigen la acción de gestionar sea activa y se mantenga en constante movimiento.

De acuerdo con Suarez (2018) la gestión empresarial son las medidas y estrategias que se las pueden llevar a cabo con el objetivo que la empresa sea rentable con su economía; la misma mantienen un sin número de elementos, que parte de los financiero, cruzando por la generación de la productividad hasta llegar a lo logístico; una de las virtudes primordiales en el mercado es la aplicación de la gestión empresarial de tal manera que lleva a las diferentes competencias que se toman en cuenta para cubrir las distintas partes de una actividad de ventas en el ámbito de una economía de mercado.

Por medio de la conveniente implementación se cumplen los objetivos de la gestión empresarial, debido a que es primordial que los que están a cargo tengan la certeza de lo fundamental que es la gestión administrativa: tomando en cuenta que la gestión empresarial es un elemento importante en la administración. (Picado y Sergueyevna, 2021)

2.4 Pymes (pequeñas y medianas empresas)

Las Pymes son conocidas en el Ecuador (pequeñas y medianas empresas) que hace referencia a las cantidades de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado y sus estándares de producción, entradas y salidas del capital que presentan, mantienen características peculiares en el proceso de desarrollo (Solis y Robalino, 2019)

Según Valero et. al (2021) manifestaron que las Pymes son un grupo de pequeñas y medianas empresas, las cuales representan una parte esencial en la economía de un país, y se conservan precisos en relación a la producción de ingresos y generación de empleos de un país.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son aquellas que no están requeridas a proporcionar informes financieros ni divulgar detalles sobre su situación financiera, tanto

para sus usuarios internos como externos, que incluyen organismos como el Servicio de Rentas Internas (SRI), instituciones financieras, y acreedores, entre otros. Mera et al., (2022)

2.4.1 Clasificación de las Pymes (pequeñas y medianas empresas)

En el mundo existen múltiples formas de comentar sobre las micro, pequeñas y medianas empresas, con forme a las correspondientes necesidades en particular que tiene cada país, tomando en consideración los beneficios que se obtienen de por medio, ya que se pueden emplear las pruebas adecuadas para poner en práctica determinadas clasificación y de acuerdo en ella aplicar políticas, regulaciones y estrategias económicas que estén interesadas en promover el crecimiento de la mencionada clase empresarial. (Alcívar, 2018)

En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas son las que mueven de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021) de las 849.831 empresas registradas en 2021, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue las pequeñas empresas con el 7,5%"; en cuanto a la clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño, se consideran pequeñas a las compañías con ingresos que oscilan USD100.001 a 1.000.000 anuales. Mientras que las medianas A son aquellas que registran valores entre USD1.000.001 a 2.000.000 y las medianas B registran valores entre USD 2.000.001 a 5.000.000 anuales.

2.4.2 Gestión de las pymes

Según Aguado et al., (2022) manifestaron que las PYMES con una gestión exitosa se caracterizan por un nivel significativo de innovación, dinamismo, competitividad y rentabilidad, para alcanzar este objetivo se pone énfasis en el desarrollo tecnológico, el capital humano, el aprendizaje continuo, la inversión en investigación y desarrollo, etc.

Las empresas pequeñas y medianas son firmes y se ocupan de mantener la relación de la calidad de sus gestiones y se dedican al mantenimiento del usuario, se ha obtenido pruebas de que existe un déficit durante el proceso del crecimiento de gestión del talento humano, debido a la falta de una dirección estratégica integrada en las etapas y además de estar en un entorno de cambio repetitivo, estas unidades económicas se enfrentan a procesos de gestión habitual sin perspectivas diferenciadas. Arteaga et al., (2021)

Las pequeñas empresas constantemente no cuentan con una declaración de estrategia precisa y formal, o en caso de tenerla, se encuentra en un término sutil; las pequeñas empresas suelen evitar la realización de la planificación, ya que esto implica lidiar con la inseguridad donde el responsable es el gerente, normalmente el propietario no maneja ningún control. Cabico et al., (2022)

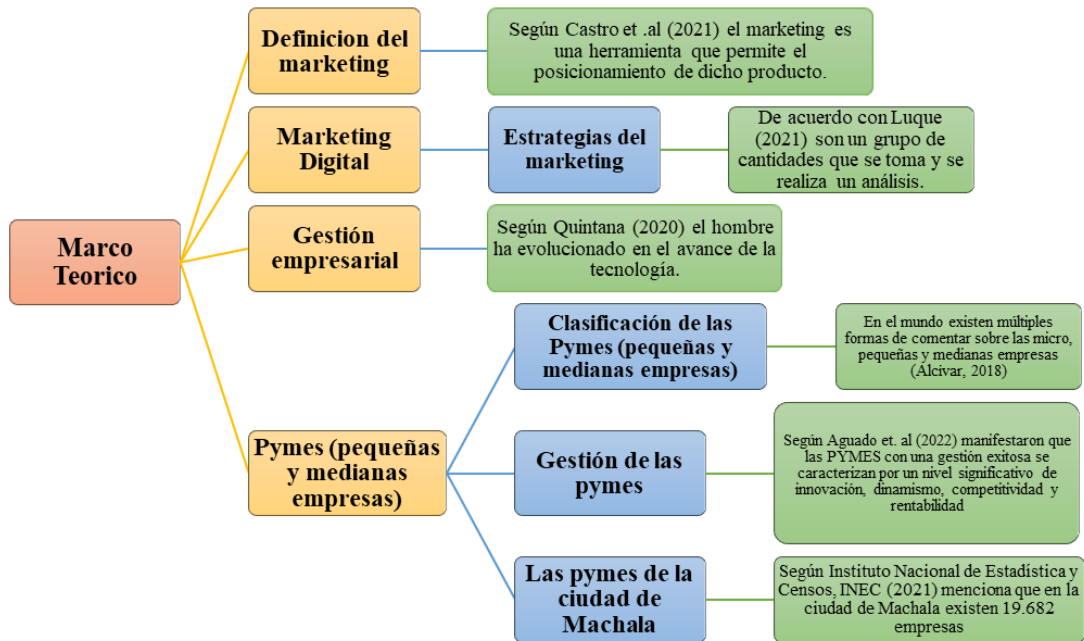
2.4.3 Las pymes de la ciudad de Machala

Las Pymes en la ciudad de Machala se han visto en el deber de enfrentar el desafío de atravesar y mejorar los procesos de negocios y perfeccionamiento en su economía; la aplicación de las plataformas digitales facilita la manera en la que se destinan productos y a su vez se reciben los pagos, mediante el análisis se comprueba el importante rol que cumplen en las redes sociales, como canal que produce un grupo de compradores determinado para cada negocio, se establece que las mismas permiten aumentar las ventas; esto es de gran relevancia, ya que las PYMES necesitan crear ingresos por ventas para poder operar. Jiménez et al., (2022)

Las pymes de Machala utilizan el marketing digital de manera poco desarrollada debido a que no comprenden el impacto de la implementación de herramientas digitales en los resultados comerciales. Zambrano et al., (2022)

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2021) menciona que en la ciudad de Machala existen 19.682 empresas, de las cuales 1.018 son pequeñas empresas, las medianas de categoría A cuentan con 200 empresas, y las medianas que son de categoría B cuentan con 139 empresas.

2.5 Revisión sistemática de la lectura



CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1 Diseño de Investigación

3.1.1 Tipos de Investigación

La investigación descriptiva se enfoca en describir los componentes, características que tienen relevancia dentro de la indagación que se va a estudiar. Según Guevara et al., (2020) definieron a la investigación descriptiva como la clase de investigación que tiene como propósito, puntualizar diferentes tipos de grupos similares de fenómenos, empleando diferentes puntos de vistas sistemáticos que faciliten el desarrollo de una estructura o la conducta de los fenómenos en estudio, sugiriendo información consecuente y semejante a las de otras fuentes revisadas.

De acuerdo a Ramos (2020) en la investigación descriptiva se toman en cuenta las particularidades del fenómeno y lo que se explora, además se encarga de describir en forma clara y precisa el estudio de una población. En esta investigación es probable, pero no fundamental la instauración de una hipótesis que busque interpretar el fenómeno del estudio.

3.1.2 Nivel de la investigación

En base al objetivo general es de carácter exploratorio ya que este se enfoca en Estudiar la influencia que tiene la gestión de las PYMES frente al marketing digital mediante una investigación de campo para la propuesta de estrategias pertinentes que se formularan en la ciudad de Machala. Según Alonso et al., (2022) el nivel exploratorio es el desarrollo de una estrategia que empieza con el análisis de distintos métodos de investigación que se realiza en los estudios con dirección hacia un enfoque de procedimiento metodológico como la fenomenología, que es explicativa y permite la construcción de un esclarecimiento conceptual del objeto de estudio y a la vez conducir a la alternativa que tenga relevancia a los correspondientes niveles de investigación.

Por consiguientes se empleará el nivel explicativo debido a los objetivos específicos. En esta transcendencia de la investigación se indaga tener una aclaración veraz y precisa de los fenómenos. En un contexto cuantitativo, los estudios predictivos pueden utilizarse cuando es posible establecer una relación causal entre diferentes variables, como el estudio de modelos explicativos basados en ecuaciones estructurales, estructura en la que se propone una teoría para entender un fenómeno. (Ramos, 2020)

3.1.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación aplicado en el desarrollo del proyecto se fundamenta con el diseño no experimental debido a que este analiza las variables que constituyen el proyecto. Según Calderón y De Los Godos (2018) en el diseño no experimental el investigador analiza los fenómenos de acuerdo a sus ideas que fluyen naturalmente, sin interferir en su desarrollo, con estudios transversales, ya que estos involucran la recolección de información en un determinado tiempo, este diseño se distingue debido a la medición de una sola muestra.

3.1.4 Metodología de la investigación

El análisis y la síntesis se desenvuelven como una unidad lógica que a la vez se lo considera analítico-sintético, el análisis se desarrolla a través de la síntesis de las cualidades y partes de un todo, por otra parte, la síntesis se desarrolla dentro de los resultados del análisis; en la investigación se destaca, ya sea uno o varios modos en un establecido ciclo (Rodríguez y Pérez 2017).

Mediante el análisis se descompone en elementos más simples y manejables, se explora cada parte individualmente para comprender sus características y relaciones, el análisis implica la observación detallada, la identificación de patrones y la separación de componentes clave; una vez que se ha realizado el análisis de las partes individuales, se dirige a la síntesis. En este lapso, se unen ambas partes para formar una idea completa y clara del problema, ya que la síntesis implica comprender cómo las partes se relacionan entre sí y cómo contribuyen al conjunto.

3.1.5 Tipos de instrumentos de investigación, población y muestra

En este estudio, el instrumento de investigación de datos permitirá obtener información acerca de la implementación del marketing digital en la gestión empresarial, específicamente en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial en Machala. Además, se analizará si sería beneficioso aplicar el marketing digital en diferentes tipos de organizaciones.

Por esa razón, para obtener datos, se llevarán a cabo encuestas indicando Salvador et al., (2021) la encuesta se ha caracterizado como un enfoque sistemático para adquirir información a través de respuestas obtenidas mediante preguntas dirigidos a un conjunto de individuos o entidades, llevando a cabo a la población bajo estudio con el propósito de describir sus atributos.

El muestreo aleatorio común o eventual es la manera original para la adquisición de una muestra, con elección común de los que lo componen, teniendo en cuenta que cada una de las personas tenga la misma probabilidad de ser escogido con relación a la aplicación de una tabla que indique los números aleatoriamente Cortes et al., (2020)

El presente trabajo se realizó a partir de una investigación en la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) ranking-2022, se consiguió información veraz del número de PYMES (pequeñas y medianas empresas) que se ubican en las Provincia de El Oro, cantón Machala, Ciudad Machala, que se despliegan en el sector societario. Se estimaron únicamente las PYMES considerando su totalidad de 743 pequeñas y medianas empresas.

Para la investigación se tomó los datos anteriormente establecidos, lo que condujo al cálculo de la muestra, utilizando la formula explicada por Mucha et al., (2021)

FÓRMULA

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

Descripción de fórmula

n = muestra que se busca

N = tamaño de la población

Z = Valor tabular Z depende del valor de significancia elegido.

E = error de medición de la media muestral

P = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

Q = (1-p) probabilidad de que no ocurra

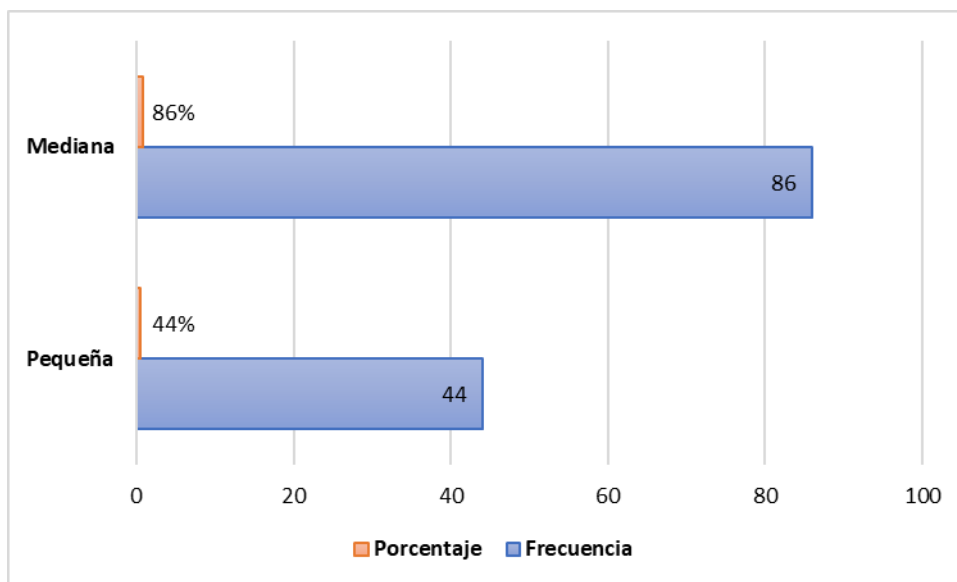
$$n = \frac{743 * 1,255^2 * 50 * 50}{(743 - 1) * 5^2 + 1,255^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{2.925.608,94}{22.487,56}$$

$$n = 130,10$$

3.2 Análisis de Resultados

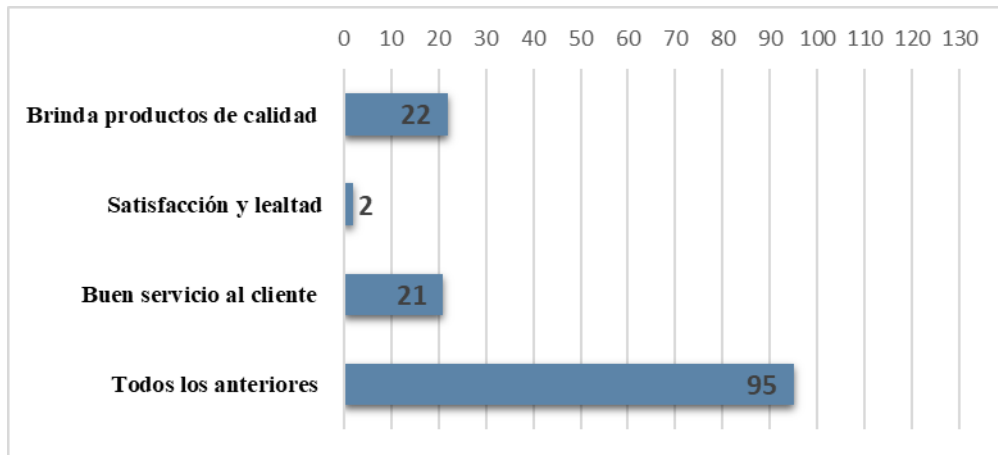
Figura 1 ¿De qué tamaño es su empresa?



Análisis e interpretación: Según la información obtenida en la figura 1, a las 130 pequeñas y medianas empresa (PYMES) en la pregunta planteada se puede evidenciar que en el sector comercial de la ciudad de Machala en las encuestas establecidas mediante el análisis se determina que el 86% corresponde a las medianas empresas y el 44% respectivamente a las pequeñas empresas.

Esto podría indicar que el sector comercial estudiado en la ciudad de Machala tiene una presencia significativa de medianas empresas, lo que podría sugerir un nivel de desarrollo y crecimiento económico en el área, por otro lado, las pequeñas empresas también tienen una presencia considerable en el sector, aunque en menor medida que las medianas empresas.

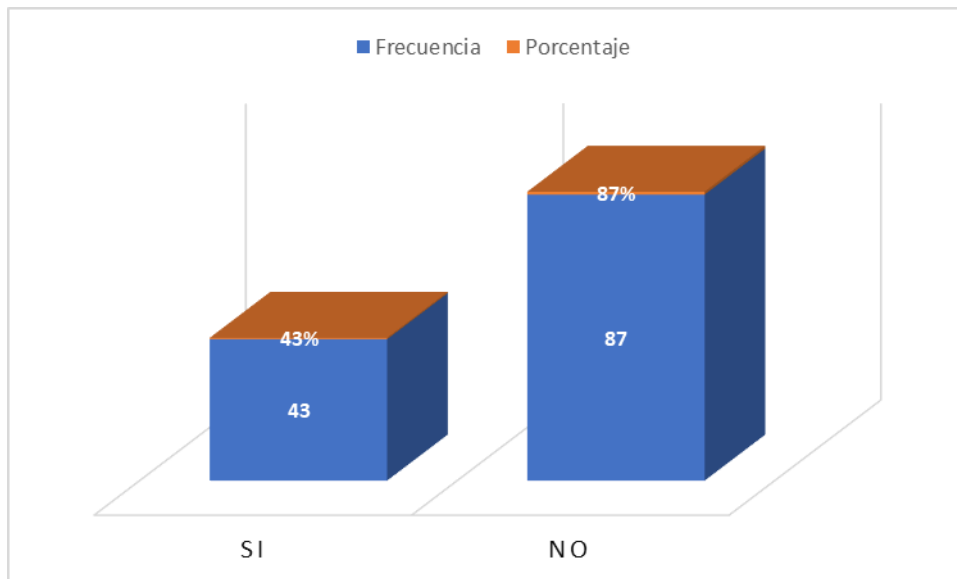
Figura 2 ¿Qué beneficios brinda la empresa a los clientes? ¿Puede elegir una o más opciones?



Análisis e interpretación: Basándonos en los datos presentados en la figura 2, provenientes de la encuesta llevada a cabo a 130 empresas participantes, se observa que el 95% de los encuestados afirman ofrecer todos los beneficios mencionados en la encuesta, además, el 22% de los participantes destacan que proporcionan productos de calidad, lo que contribuye a asegurar la satisfacción del cliente y a diferenciar su marca del resto de la competencia, por otro lado, el 21% menciona que brindan un servicio al cliente excepcional, lo que, según sus argumentos, impulsa sus ventas y les permite retener a los clientes de manera recurrente. Finalmente, el 2% de los encuestados subraya la importancia de la satisfacción y la lealtad del cliente, considerando que esto se logra al satisfacer las necesidades del consumidor.

Los resultados sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas valoran la oferta de beneficios a sus clientes, ya sea a través de productos de calidad o un servicio al cliente excepcional, también resaltan la importancia de la satisfacción del cliente en la retención y fidelización.

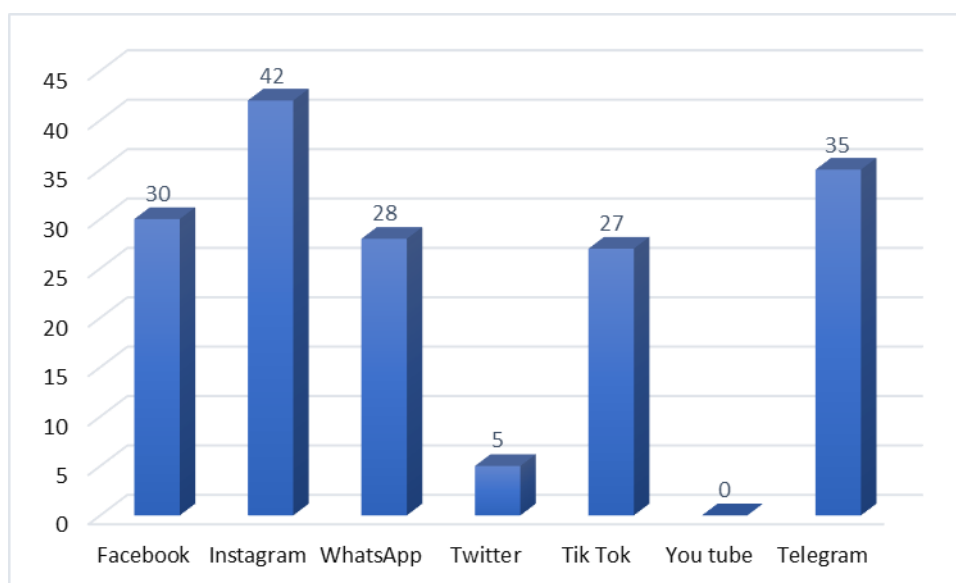
Figura 3 ¿Su empresa se encuentra exhibida en alguna red social?



Análisis e interpretación: De acuerdo con los hallazgos obtenidos en la figura 3, las empresas que participaron en la encuesta, el 87% de las organizaciones encuestadas declararon que no tienen presencia en las redes sociales, esto implica que un alto número de las empresas encuestadas no están utilizando activamente los medios sociales como parte de su estrategia de negocio o que simplemente no han establecido perfiles en estas plataformas. Por otro lado, el 43% de ellas afirmó estar presente y activa en las redes sociales, lo que significa que tienen una presencia en plataformas digitales, esto indica que estas empresas están utilizando activamente las redes sociales como parte de su estrategia de marketing o comunicación.

Los resultados sugieren que existe una diversidad significativa en la forma en que las empresas utilizan las redes sociales en su estrategia comercial, mientras que una gran parte de las empresas encuestadas no está aprovechando esta herramienta, un número considerable está activamente presente en las redes sociales, lo que puede ser beneficioso para su visibilidad y conexión con los clientes en el mundo digital. Para las empresas que aún no utilizan las redes sociales, esto podría indicar una oportunidad de crecimiento y expansión en su estrategia de marketing.

Figura 4 ¿En qué red social tiene presencia su empresa?



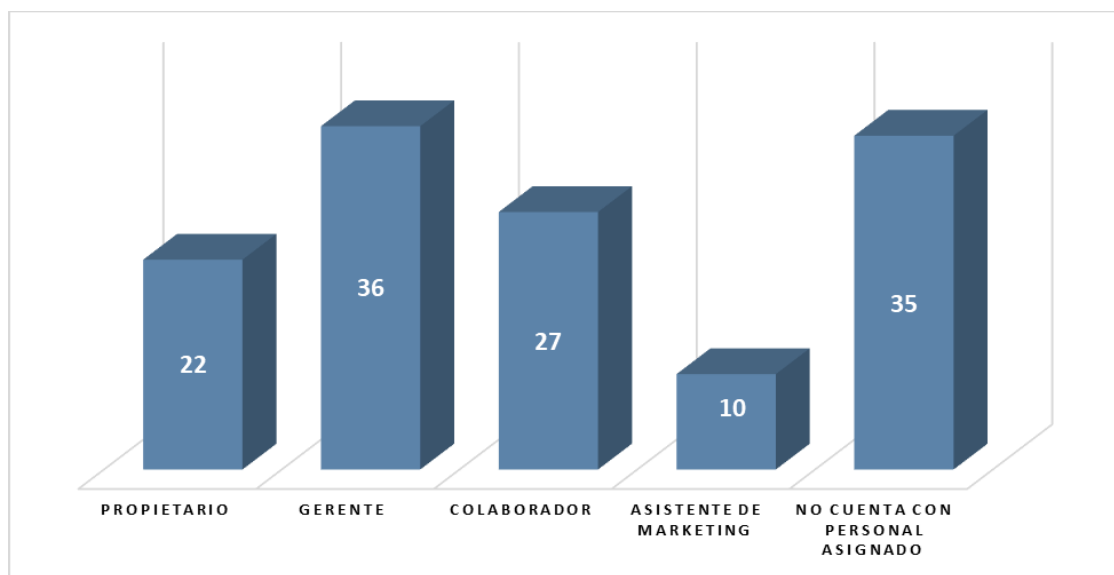
Análisis e interpretación: Según las respuestas de la figura 4, las empresas encuestadas, mantiene presencia en diversas redes sociales prefiriendo un 42% Instagram, esto indica que una mayoría considerable de las empresas están utilizando esta plataforma para promocionar sus productos o servicios, ya que Instagram es conocido por su enfoque en la visualización de imágenes y contenido visual, un 35% utilizan Telegram considerando que es una plataforma de mensajería y difusión de contenido, y estas empresas podrían estar utilizando la plataforma para llegar a su audiencia de manera directa, un 30% de las empresas están en Facebook, aunque Facebook ha perdido popularidad en algunos grupos demográficos, todavía es una plataforma relevante para muchas empresas.

A su vez, un 28% tienen presencia en WhatsApp debido a que es una aplicación de mensajería muy utilizada, y estas empresas podrían estar utilizando la plataforma para comunicarse con sus clientes o audiencia de manera personalizada, un 27% de las empresas están presentes en TikTok, esto sugiere que un número significativo de empresas están aprovechando la popularidad, que se centra en videos cortos y atractivos, por otro lado, solo el 5% de las empresas utilizan Twitter, indicando que Twitter no es una plataforma ampliamente adoptada por las empresas encuestadas, debido a su enfoque en las noticias y la comunicación en tiempo real. Por último, ninguna de las empresas encuestadas tiene presencia en YouTube, esto puede deberse a que es una plataforma de contenido de video a largo plazo, y algunas

empresas pueden no haber adoptado esta plataforma específica para su estrategia de marketing en redes sociales.

Los resultados obtenidos reflejan la diversidad en las elecciones de plataformas de redes sociales por parte de las empresas encuestadas, los cuales proporcionan información valiosa para que las empresas tomen decisiones estratégicas, optimicen sus recursos y se adapten a las tendencias en el ámbito de las plataformas de comunicación en línea, lo que puede tener efecto beneficioso en su presencia en línea y en sus objetivos comerciales, cada una adaptando su presencia de acuerdo con sus objetivos y audiencia específicos.

Figura 5 ¿Quién administra las redes sociales?

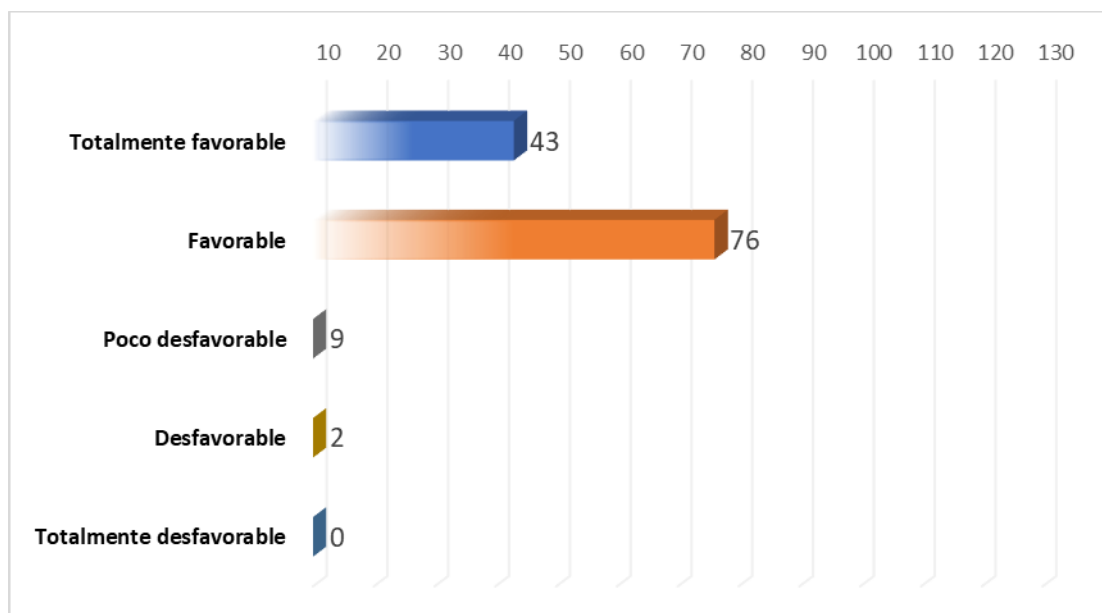


Análisis e interpretación: Según la figura 5, el 36% de los encuestados mencionaron que el gerente administra la empresa, esto significa que un buen porcentaje de los encuestados creen que el gerente tiene el control o la responsabilidad, un 35% de los encuestados afirmaron que no cuentan con personal asignado, esto implica que alrededor de un tercio de los encuestados no tienen a ningún encargado de la administración, un 27 % de los encuestados mencionó que los colaboradores administran sus redes sociales, esto indica que un poco más de un tercio de los encuestados piensan que son los empleados o colaboradores quienes tienen el control, por otro lado , un 22% de los encuestados mencionaron propietario, esto implica que alrededor de un tercio de los encuestados le asignan la responsabilidad de las redes sociales al propietario, por último, solo el 10% de los encuestados mencionó un "asistente de

marketing" como la persona encargada de la administración, esto indica que una pequeña proporción de los encuestados considera que un asistente de marketing desempeña un papel importante en la administración.

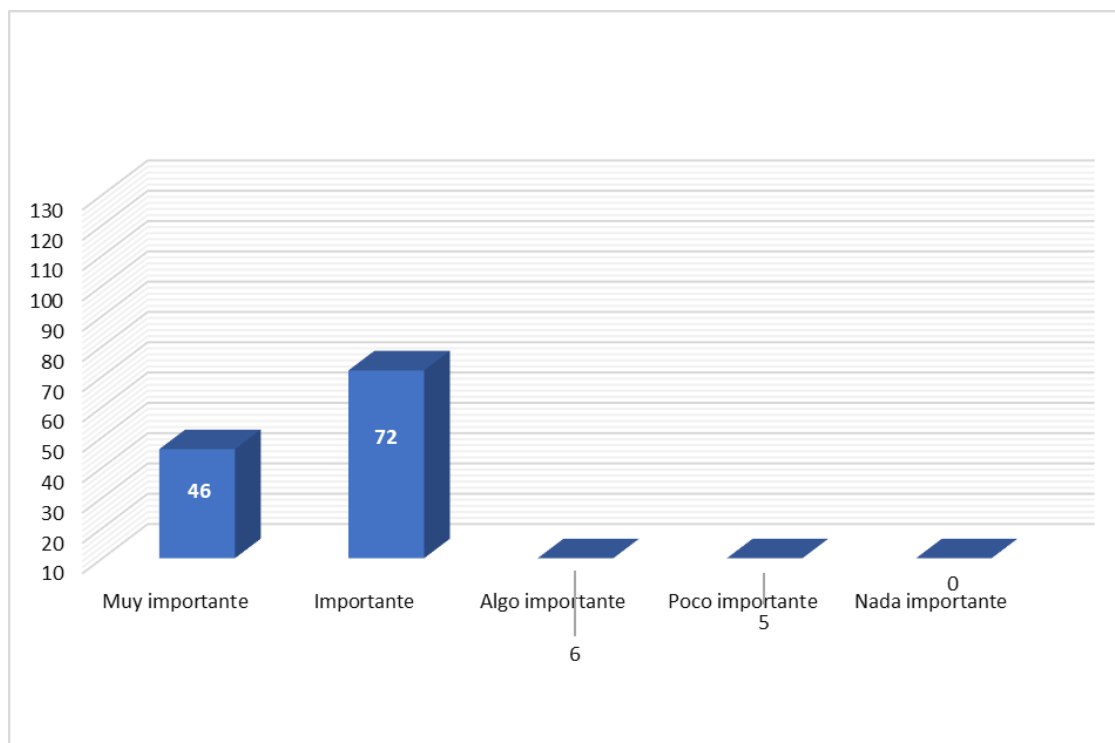
Los resultados obtenidos proporcionan una visión de cómo se estructura la gestión de redes sociales en las empresas encuestadas. Pueden ser útiles para que las empresas evalúen su enfoque actual, tomen decisiones sobre la asignación de responsabilidades y consideren cómo optimizar la administración de sus perfiles en redes sociales en función de las mejores prácticas y las preferencias del mercado.

Figura 6 ¿Cómo considera la implementación del marketing digital?



Análisis e interpretación: De acuerdo a los encuestados de la figura 6, manifiestan que la implementación del marketing digital, el 76% piensa que es favorable, el 43% considera totalmente favorable y en cuanto al 9% lo considera poco desfavorable, en cambio el 2% piensa que es desfavorable. En relación a la encuesta se observa que los encuestados consideran favorable la implementación del marketing digital, esto indica un alto grado de aceptación y apoyo, por lo tanto, este dato nos da a entender que la mayoría de los encuestados ven beneficios o ventajas en la implementación de marketing digital para sus empresas.

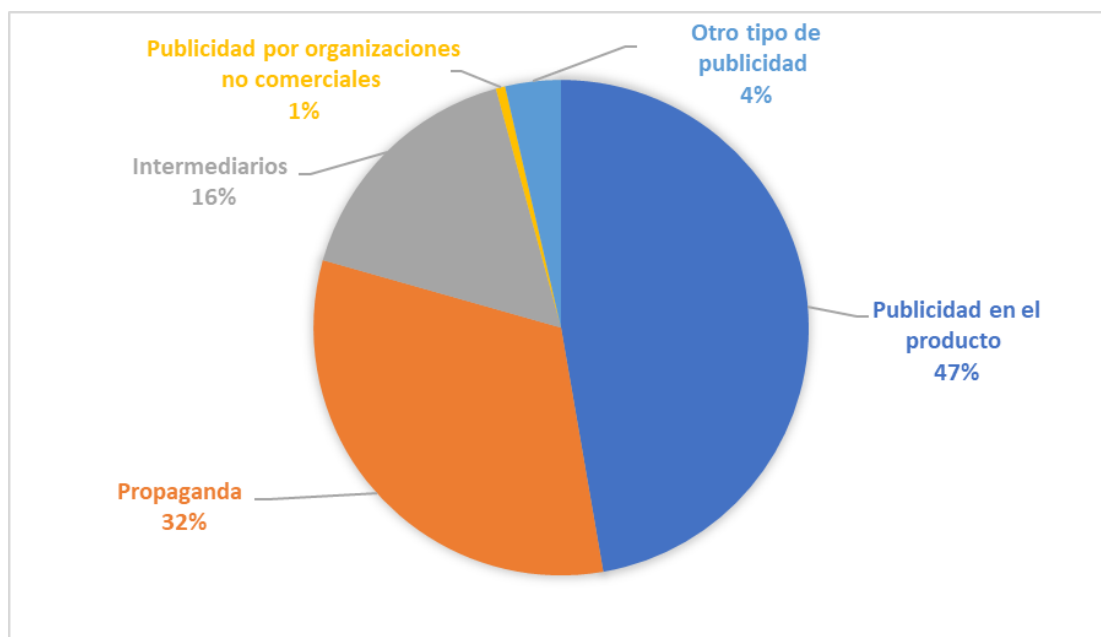
Figura 7 ¿Cómo considera el posicionamiento del marketing digital en la mente del consumidor mediante la utilización de las herramientas digitales?



Análisis e interpretación: Según la figura 7, el 72% de personas encuestadas consideran importante el posicionamiento del marketing digital para el consumidor, para el 46 % es muy importante, en cambio para un 6% piensa que es algo importante y por último para el 5% de encuestados es poco importante.

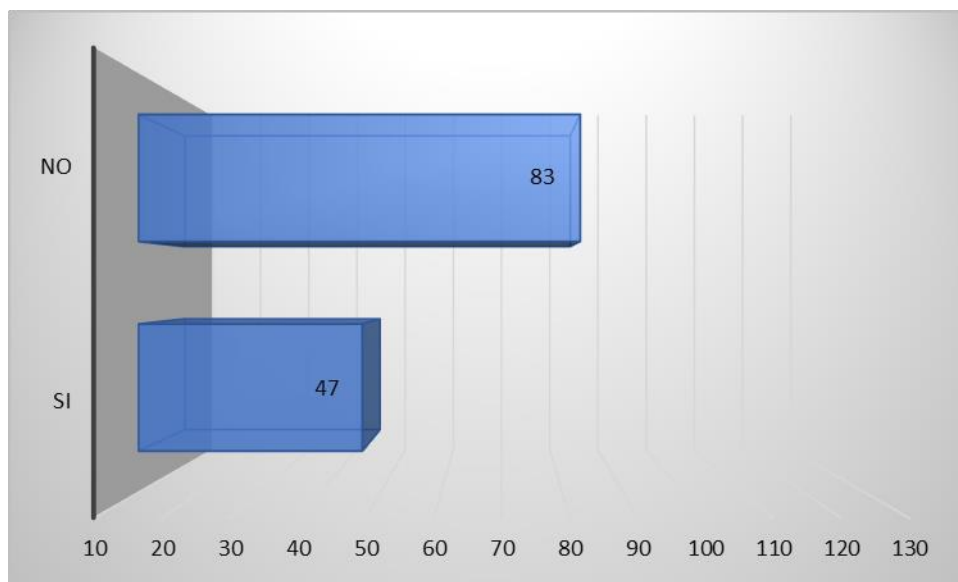
En resumen, la mayoría de los encuestados considera el posicionamiento del marketing digital importante para los consumidores, y una proporción significativa lo valora como muy importante. Esto subraya la importancia del marketing digital en la percepción y las decisiones tomadas por los consumidores son influyentes, pero es igualmente esencial continuar analizando y adaptando las estrategias de marketing digital para atender a las necesidades y expectativas de aquellos que podrían no percibirlo como significativo o incluso de menor importancia.

Figura 8 ¿Qué tipo de publicidad aplica en su empresa para promocionar su producto?



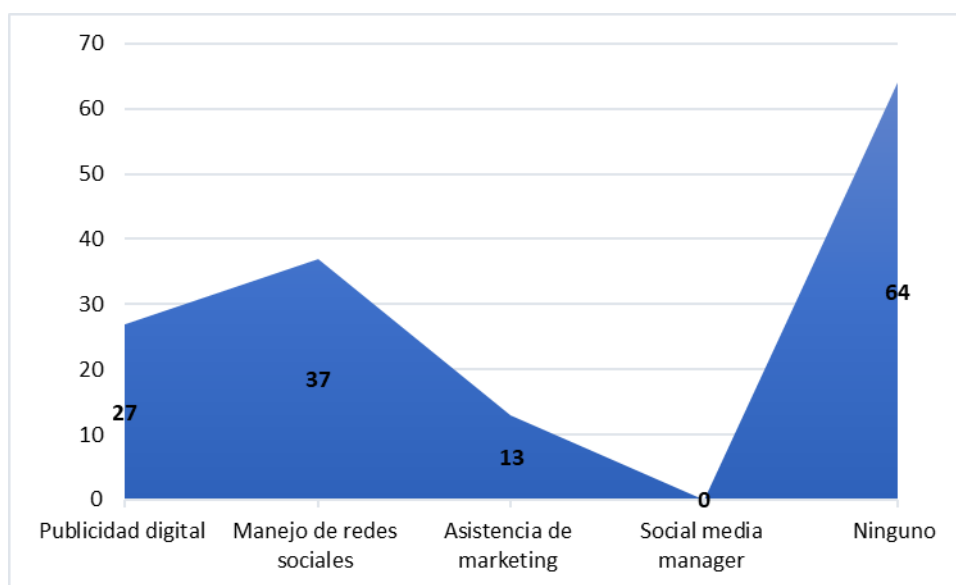
Análisis e interpretación: Según la figura 8, el análisis se puede apreciar que el 47 % de encuestados promocionan su producto a través de la publicidad en el producto, el 32 % lo hace por medio de propaganda, el 16 % por medio de intermediarios y el 4% aplica otro tipo de publicidad. El mayor porcentaje de los encuestados optan por la publicidad en el producto o la propaganda como sus estrategias de promoción preferidas. Esto sugiere que estas dos formas de promoción son las más comunes y ampliamente utilizadas. Los resultados de esta encuesta proporcionan información valiosa sobre las prácticas de promoción dentro de la muestra encuestada y pueden ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre cómo promocionar sus productos o servicios de manera efectiva.

Figura 9 ¿Adquirió algún curso sobre la administración de las redes sociales de su empresa?



Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos según la figura 9, fueron que el 83 % no adquirió algún curso sobre la administración de las redes sociales, y en cuanto al 47% si adquirió un curso sobre la administración de redes sociales. Este análisis revela que hay una división en la muestra encuestada en términos de adquisición de cursos sobre administración de redes sociales. Mientras que una mayoría no ha adquirido ningún curso, un número significativo ha optado por hacerlo. Estos hallazgos pueden ser valiosos para comprender la disposición de las personas a invertir en su educación en este campo y pueden servir de guía para diseñar estrategias de enseñanza y formación en la gestión de redes sociales.

Figura 10 ¿Qué curso técnico recibió para la administración de redes sociales de su empresa?



Análisis e interpretación: Conforme a los resultados de la figura 10, los encuestados manifiestan que el 64 % no recibió ningún curso técnico para la administración de las redes sociales, el 37 % adquirió curso de manejo de redes sociales, el 27 % recibió curso técnico de publicidad digital, finalmente el 13 % recibió cursos técnicos de asistencia de marketing.

Es así que, en base a la pregunta planteada existe una variabilidad en la adquisición de cursos técnicos relacionados con la administración de redes sociales. Si bien la mayoría no ha recibido ningún curso, una proporción significativa ha adquirido formación en manejo de redes sociales y publicidad digital, lo que sugiere un interés en adquirir habilidades específicas en estos campos. Esto puede evidenciar la relevancia de las redes sociales y la publicidad en línea en el contexto actual del campo del marketing, así como la importancia de adquirir competencias técnicas para prosperar en estos ámbitos.

3.3 Contratación teórica de los resultados

Analizando los resultados obtenidos, según SUPERCAS (2022) se observa que en la ciudad de Machala existen más empresas pequeñas que medianas, según los resultados de los encuestados se aprecia que los beneficios que brindan las PYMES son de un estándar alto considerando que al invertir en productos de calidad, satisfacción y lealtad, así como en un buen servicio al cliente, una empresa puede obtener una serie de beneficios que incluyen una reputación positiva, clientes leales, mayores ingresos y una ventaja que destaque en el mercado.

Según Mejías et al., (2018) la excelencia en el servicio no solamente constituye una ventaja competitiva, sino que también representa un elemento de gran importancia en las interacciones comerciales. Esto se debe a que una experiencia negativa no solamente perjudica la fidelidad y la conexión con el cliente, sino que también puede tener un impacto negativo en el ciclo de servicios comerciales.

En relación al objetivo referente a la influencia del consumidor y las limitaciones del marketing digital aplicadas en la gestión de las PYMES, mediante las encuestas realizadas se identificó que una gran parte de las empresas no se encuentran exhibidas en redes sociales, considerando que no han establecido plataformas digitales para estar activos con los clientes o, en otras palabras, mantenerse constantemente con las novedades del producto ofertado. Teniendo similitud con López et al., (2018) el cual mencionaron que, el empleo de las redes sociales es cada vez más frecuente en situaciones personales; no obstante, en lo que respecta a las empresas, este ámbito sigue siendo mayormente inexplorado, ya que hay una escasez de investigaciones significativas sobre este asunto en el entorno empresarial.

Considerando los resultados de la implementación del marketing digital, se concuerda con Guerrero y Neptalí (2023) los cuales manifestaron que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden utilizar las redes sociales como una herramienta para crear estrategias de marketing digital innovadoras, con el objetivo del aumento sus ganancias y el fortalecimiento de su posición en el mercado. Por otra parte, Jiménez et al., (2022) mencionaron que la implementación de estas herramientas indudablemente proporciona ventajas a largo plazo, mejorando la eficiencia y la competitividad que existen en las empresas, también facilita la

digitalización de una marca, lo que resulta en una presencia en un mercado amplio y globalizado.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, se observa que un gran porcentaje de los encuestados no han adquirido cursos sobre la administración de las redes sociales, lo cual se interpreta que los empleadores no están comprometidos con impartir conocimientos a través de capacitaciones constantes a sus colaboradores, en relación a la digitalización que existe en la actualidad. Destacando los resultados de Obando (2020) la capacitación de los empleados les proporciona nuevos conocimientos, no solo en áreas específicas, sino en general, para que puedan desempeñarse eficazmente en la empresa. Esta inversión en capacitación es una fuente clave para aumentar los ingresos de la empresa y mantiene a los empleados informados sobre los acontecimientos diarios de la empresa. Además, les proporciona un conocimiento más profundo en temas relacionados con sus roles, lo que mejora su desempeño laboral.

Los resultados de las encuestas muestran que, debido a la falta de comprensión y conocimiento en el uso de las herramientas de marketing digital, es evidente que no se está aprovechando plenamente el potencial que ofrecen para hacer que sus negocios sean más rentables y eficientes para la obtención de mejoras en las empresas, y de esta manera proporcionar a los clientes servicios de calidad, resaltando que gracias a la implementación de la tecnología se van actualizando constantemente.

3.4 Propuesta Integradora

El marketing digital se ha transformado en un recurso fundamental para estimular el desarrollo y expansión de las pequeñas y medianas empresas, con su presencia en el mercado. Esta propuesta tiene como objetivo promover la adopción efectiva del marketing digital entre las PYMES de Machala para la consolidación de su éxito y competitividad en un entorno cada vez más digital, de tal manera se sugiere añadir los siguientes elementos a las pequeñas y medianas empresas (PYMES):

- Plantear estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades y recursos de cada pequeña empresa, ya que son estas las que a menudo cuentan con recursos limitados y requieren soluciones inmediatas.

- Proponer talleres y sesiones de capacitación sobre la aplicación del marketing digital para propietarios, gerente y empleados de las medianas empresas, dado que estas compañías suelen necesitar un enfoque especializado y una formación a medida para optimizar su rendimiento en el competitivo mercado actual.

Por lo tanto, se plantea fomentar el crecimiento y avance de las pequeñas y medianas empresas en la localidad de Machala, a través de la adaptación efectiva al marketing digital, ya que la transformación digital mejorará la competitividad y contribuirá al progreso económico de la ciudad. Implementando esta estrategia integral de marketing digital es una oportunidad para el fortalecimiento del conjunto empresarial local y mantenerlas preparadas a las PYMES para el futuro digital.

3.5 Valoración de la factibilidad

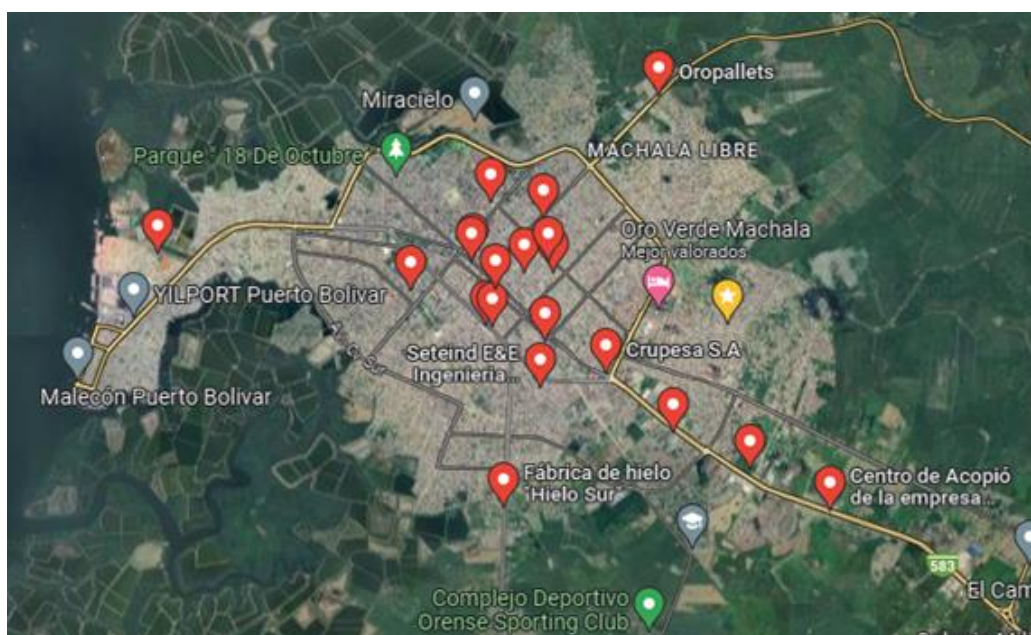
3.5.1 Dimensión Técnica

Para Rodríguez et al., (2022) el proyecto se presenta como una herramienta para poner en práctica y evaluar el conocimiento en áreas más específicas. Facilita la transformación de las ideas arquitectónicas a partir de los conocimientos que fortalecen la comprensión disciplinaria y contextual. Su importancia radica en su capacidad para explorar un aspecto de la tecnología desde su desarrollo histórico en la antigua Grecia, en relación con la creación de conocimiento beneficioso para los objetivos disciplinarios.

3.5.1.1 Ubicación de proyecto

Este proyecto integrador se desarrolla en la provincia de El Oro, específicamente en la ciudad de Machala. Su enfoque principal está en las empresas de pequeño y mediano tamaño (PYMES) dentro del sector comercial. Estas empresas están dispersas en las proximidades de la ciudad, lo que crea un entorno propicio para que los participantes e investigadores se acerquen y accedan con facilidad a las PYMES.

Ilustración 1 Macro localización del proyecto

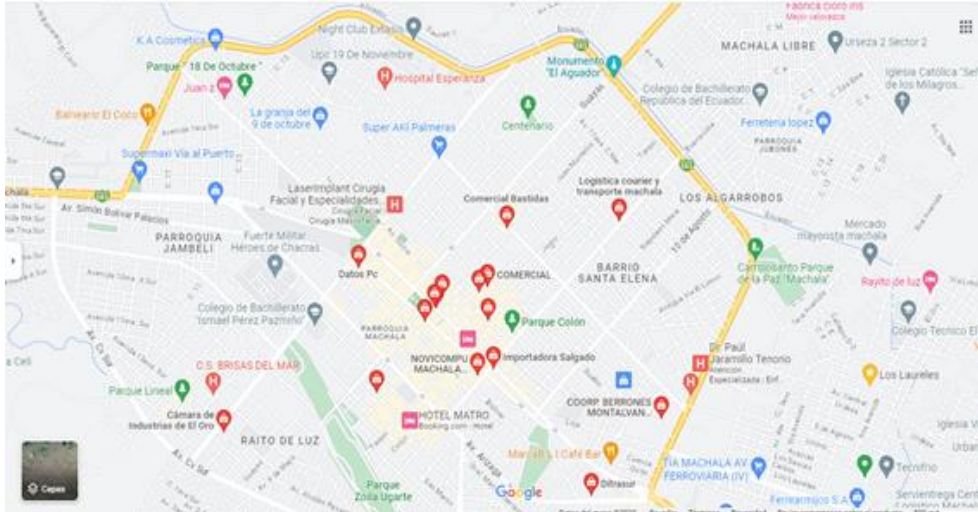


Fuente: Google Maps (2023)

3.5.1.2 Localización del proyecto

Según los datos proporcionados por Google Maps (2023) se nota que la mayor parte de las empresas comerciales de tamaño pequeño y mediano en Machala se encuentran situadas en el corazón de la ciudad. En contraste, solo un número reducido se encuentra en las áreas periféricas. De estas, 231 son empresas medianas y 512 son pequeñas empresas, lo que suma un total de 743 organizaciones en el sector comercial de la ciudad. Estas empresas emplean a un total de 12.209 trabajadores, quienes han desempeñado un papel crucial en la ejecución exitosa del proyecto.

Ilustración 2 Micro localización del proyecto

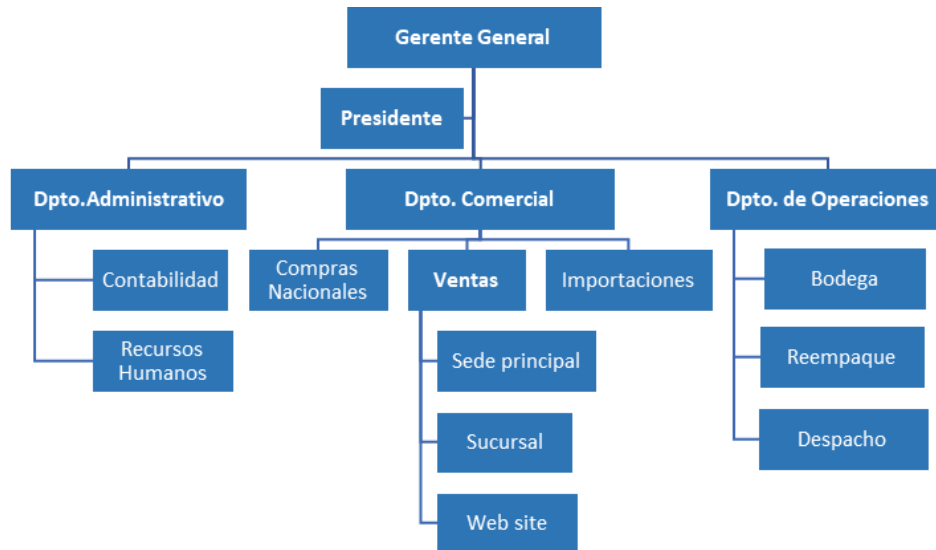


Fuente: Google Maps (2023)

3.5.1.3 Estructura organizacional

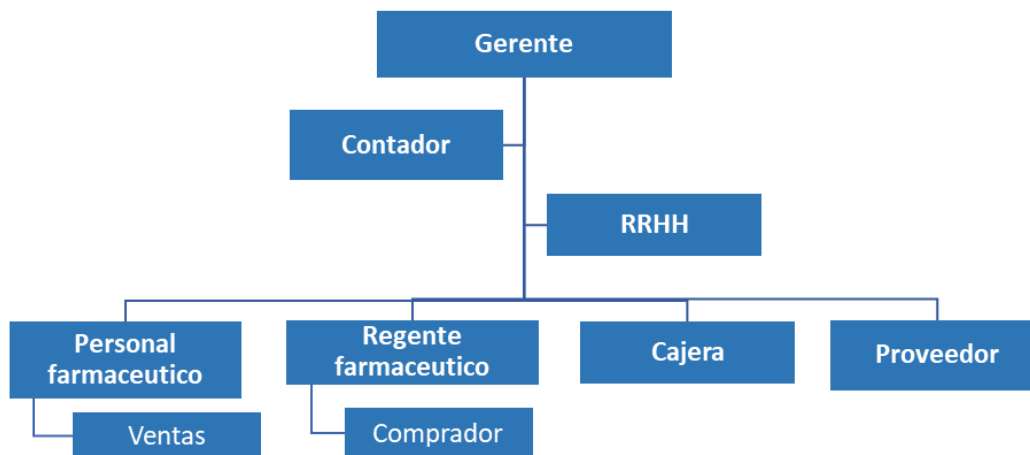
Tomando como referencia la lista proporcionada por la superintendencia de compañías, decidimos destacar el caso de una empresa ficticia, tomando una muestra de estructura organizacional ficticia. Esta empresa se ubica en la categoría de organizaciones de tamaño mediano dentro del sector comercio en la ciudad de Machala. Su inclusión en el proyecto es fundamental, ya que dispone de diversos departamentos estratégicamente distribuidos en función de la estructura organizativa de la empresa.

Figura 1 Estructura mediana empresa



Además, se utilizó como punto de referencia, en forma de muestra, el diagrama organizativo de una compañía ficticia que es una pequeña empresa que opera en el sector comercial en la ciudad de Machala.

Figura 2 Estructura pequeña empresa



3.5.2 Dimensión Económica/Financiera

Para llevar a cabo los planes de acción de la propuesta integradora se utilizaron los recursos de las pequeñas y medianas empresas para agregar un plan estratégico de marketing y la propuesta de talleres y sesiones de capacitación sobre la aplicación del marketing digital.

Plan de estrategias de marketing

PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Objetivo	Actividades	Fecha	Hora	Responsable	Producto esperado	Presupuesto
Establecer un plan de marketing digital que promueva los valores corporativos para mejorar su rendimiento en el ambito tecnologico	Definición de objetivos claros	6 de Octubre	15:00-16:00	Jefe del Departamento de Marketing	Certificado de aprobacion sobre manejo de redes sociales	\$70
	Identificación de la audiencia objetivo	13 de Octubre	15:00-16:00	Jefe de Talento Humano		\$40
	Selección de canales y plataformas	20 de Octubre	15:00-16:00	Jefe del Departamento de Marketing		\$70
	Creación de un plan de contenido	27 de Octubre	15:00-16:00	Jefe del Departamento de Marketing		\$70

Figura 11 Plan de estrategias de marketing

Al analizar los estados financieros de las pequeñas y medianas empresas en el ámbito social, se observa que dichas organizaciones tienen la capacidad de utilizar un plan de estrategias de

marketing digital, especialmente a través de plataformas de redes sociales, sitios web y otras herramientas digitales.

Según Alarcón et al., (2020) indicaron que la dimensión económica o financiera es ampliamente aceptada en el entorno profesional. Esto se refiere a la capacidad de gestionar eficazmente los recursos sin buscar beneficios económicos, sino satisfaciendo las necesidades y promoviendo el desarrollo socioeconómico. Teniendo en cuenta esta definición, se concluyó que este proyecto es factible, ya que no requiere una gran inversión de recursos, como impresiones o gastos de viaje para la investigación de campo. Se evalúa en términos de costo/beneficio, ya que, aunque se necesitan recursos materiales para la investigación, se obtuvo información valiosa que enriqueció el conocimiento.

Tabla 1 Balance General empresa mediana

ACTIVO	\$ 3.663.181,23	PASIVO	\$ 3.023.890,77
		PATRIMONIO	\$ 639.290,46

Fuente: Tomado del balance general de una empresa de la superintendencia de compañías, 2022

Tabla 2 Estado de Resultado empresa mediana

INGRESOS	\$ 4.150.512,04
UTILIDADES NETAS	\$ 48.324,78

Fuente: Tomado del estado resultado de una empresa de la superintendencia de compañías, 2022

Tabla 3 Balance General empresa pequeña

ACTIVO	\$ 1.472,98	PASIVO	\$ 0
		PATRIMONIO	\$ 1.472,98

Fuente: Tomado del balance general de una empresa de la superintendencia de compañías, 2022

Tabla 4 Estado de Resultado empresa pequeña

INGRESOS	\$ 348.466,45
UTILIDADES NETAS	\$ 672,98

Fuente: Tomado del estado de resultado de una empresa de la superintendencia de compañías, 2022

Capacitación sobre la implementación del marketing digital

Figura 12 Capacitación sobre la implementación del marketing digital

CAPACITACIONES SOBRE LA IMPLEMENTACION DEL MARKETING						
Objetivo	Actividades	Fecha	Hora	Responsable	Producto esperado	Presupuesto
Fomentar un plan de implementación del marketing digital para el mejoramiento de la aplicación tecnológica	Talleres de manejo de plataformas digitales	9 de Octubre	15:00 - 17:00	Jefe del Departamento de Marketing	Certificación del plan de implementación del marketing digital	\$60
	Identificar personal asignado	16 de Octubre	15:00 - 17:00	Jefe de Talento Humano		\$30
	Sección de resolución del conflicto	23 de Octubre	15:00 - 17:00	Jefe de Talento Humano		\$60

Las capacitaciones se enfocan en los gerentes y colaboradores de las pymes de la Ciudad de Machala. Esto se debe a que estas empresas cuentan con recursos económicos que les permiten invertir en talleres o cursos de formación. Al hacerlo, estas organizaciones pueden optimizar el uso de sus recursos y aprovechar las ventajas del marketing digital para promover sus productos o servicios.

3.5.3 Dimensión Social

Para Gámez (2015) la dimensión social es de gran importancia, ya que engloba el conjunto de ideas y comportamientos que caracterizan a una comunidad, estos surgen a partir de la interpretación y comprensión de la realidad que está moldeada por las condiciones objetivas, sociales y económicas que afectan la forma en que la sociedad vive.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) permiten a la sociedad la generación de empleo, a medida que implementan estrategias de marketing digital, no solo tendrían un impacto económico directo, sino que también un impacto social positivo, fomentando empleo, mejorando el acceso a información, y fortaleciendo la conexión entre las empresas y la comunidad, es probable que requieran contratar personal adicional, como especialistas

en redes sociales, creadores de contenido o expertos en publicidad en línea, esto puede contribuir a la generación de empleo en la ciudad de Machala.

3.5.4 Dimensión Ambiental

De acuerdo con Ortiz y Alexandre (2020) la perspectiva ambiental, se fundamenta en la aplicación del enfoque ecosistémico para garantizar el uso equilibrado de los elementos naturales empleados en el proceso productivo de bienes y servicios, esto se hace con el objetivo de no poner en riesgo la disponibilidad continua de estos recursos y preservar su estado actual de integridad, en concordancia con el concepto de desarrollo sostenible.

Por lo tanto, considerando los permisos que requiere el municipio de Machala sobre la dimensión ambiental, si es aplicado por las pequeñas y medianas empresas de la ciudad, debido a que las empresas tienen que presentar el documento antes de llevar a cabo el negocio y mediante el marketing digital las empresas lograrían tener un impacto ambiental positivo al reducir el uso de recursos físicos, disminuir el consumo de energía, minimizar los desplazamientos y viajes, promover prácticas sostenibles y elevar la conciencia ambiental en la comunidad.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La aplicación de las estrategias en la gestión de las pymes se realizó aplicando las definiciones de marketing digital y gestión empresarial conceptualizados a través de la investigación realizada en artículos científicos. Por medio de la aplicación de la encuesta se identificó la influencia del consumidor y las limitaciones del marketing en la gestión de las pymes, además, en la gestión de las pymes se propusieron ideas en base a los resultados de las estrategias propuestas.

Conforme se evidencia, la aplicación de estrategias formuladas en el ámbito del marketing digital tiene un impacto significativo en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la ciudad de Machala. Se ha observado que la incorporación de tecnologías, como el marketing digital y las redes sociales, posibilita una mayor visibilidad de los bienes o servicios proporcionados por esta entidad. Por lo tanto, la implementación de estas herramientas surge como una posibilidad de consolidar la presencia de las pymes en el mercado local.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda darle mayor importancia al marketing digital y la gestión empresarial debido a su repercusión en el ámbito comercial y su rol en el presente. Además, se aconseja mejorar el sentido de reconocimiento de influencia del consumidor ya que su opinión y necesidades son factores vitales para que una empresa decida ofertar algún bien o servicio en el mercado.

Por último, se sugiere implementar de manera frecuente talleres o capacitaciones donde se explique lo fundamental del marketing digital en el futuro y comercio de una empresa, para que se conozca el potencial que le puede brindar internet a una pequeña y mediana empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Lingan, A. M., García Bravo, B., Malpartida Gutiérrez, J. N., & Garivay Torres De Salinas, F. D. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*(7), 709-726. doi:10.52080/rvgluz.27.7.46
- Alarcón Barrero, R., Salvador Hernández, Y., & Pérez Pravia, M. (2020). Dimensiones claves de una gestión pública efectiva en gobiernos locales. Aplicación en un caso de estudio. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 411-420. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-411.pdf>
- Alonso Trujillo, J., Alonso Ricardez, A., Valera Mota, M., & Cuevas Guajardo, L. (2022). Aprendizaje estadístico basado en niveles de investigación. *Revista Educación*, 46(1). doi:10.15517/revedu.v46i1.45425
- Arteaga Mendoza, E. L., Herrera González, C. P., Villareal Cobeña, Á. W., & López Pérez, P. J. (2021). La Administración del Talento Humano en las Pymes en el Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 2309. doi:10.37811/cl_rcm.v5i2.436
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. doi:2218-3620
- Cabico Muibo, A. V., Neme Calacich, S., & Sandoval Caraveo, M. (2022). Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique. *Revista Ciencia UNEMI*, 15(38), 73 - 83. doi:10.29076/issn.2528-7737vol15iss38.2022pp73-83p
- Calderón Saldaña, J., & De Los Godos, L. (2018). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS DE POSGRADO. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 7(2), 71 - 76. doi:10.32544/psicologia.v7i2.660.

- Cañarte Quimis, L. T., Barcia Quijije, A. A., & Baque Suárez, J. J. (2022). El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de transporte 24 de Mayo. *Académica Multidisciplinaria*, 7(9), 2358-2376. doi:10.23857/pc.v7i9
- Cortés Cortés, M. E., Mur Villar, N., Iglesias León, M., & Cortés Iglesias, M. (2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas. *Medisur*, 18(5), 937-942. Obtenido de <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4558>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *Dialnet*, 4(1), 9. doi:2528-8083
- Gámez, F. (2015). La dimensión social: un proceso sinérgico en la interacción universidad-comunidad a través de la función de extensión. *Investigación y Postgrado*, 30(1), 103-123. doi:http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872015000100006&lng=es&tlng=es
- Google maps. (03 de 08 de 2023). *Google maps*. Obtenido de Google maps: <https://www.google.com/maps/search/empresas+comerciales+de+la+provincia+de+el+oro+ciudad+de+machala+centro+de+la+ciudad/@-3.3343826,-79.8853948,12z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>
- Guerrero, T., & Neptalí, F. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2021/Principales_Resultados_DIEE_2021.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNiIiMGFjLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L., & Salcedo Muñoz, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(2), 1-23. doi:10.46377/dilemas.v9i2.3160
- Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L., & Salcedo Muñoz, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(2). doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3160>
- Julio Quintana, P. d. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Julio Quintana, P. d. (2020). IMPORTANCIA DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LAS ORGANIZACIONES MODERNAS. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 16(4), 272 - 283. doi:10.33996/revistaenfoques.v4i16.99
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona*, 1-47. doi:<http://ddd.uab.cat/record/163564>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *cienciamerica*. doi:<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/download/167/209?inline=1>
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo *. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. doi:10.22430/24223182.1650

- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:10.51528/rp.vol8.id2240
- Mazzini Sacayco, E., & Seminario Unzueta, R. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. *Revista de investigación científica Ágora*, 07(02), 145-50. doi:10.21679/arc.v7i2.182
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). doi:https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020
- Membiola Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22. doi:2174-3835
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*, 13(1), 59-70. doi:rches.utem.cl/?p=1193
- Mera Plaza, C. L., Menéndez Mera, M. H., & Villavicencio Vera, L. E. (2022). Incidencia de factores en la gestión de las PYMES de la provincia de Manabí, Ecuador. 593 *Digital Publisher*, 7(1), 440-451. doi:10.33386/593
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernandez, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43, 32. doi:10.48082
- Mora Torres, C. J. (2018). Aproximación a la Realidad de la Educación en la Provincia de Esmeraldas. *Revista científica Hallazgos*, 21(3), 2-8. doi:2528-7915
- Mucha Hospinal, L. F., Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M. E., & Alania Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias*

- Sociales y Humanidades*, 12(1), 44-51.
doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Nieves Casanovas, J. J., & Lozada Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Redalyc*, 25(1), 57-82. doi:63166575003
- Obando Changuán, M. P. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *eca sinergia*, 11(2), 166-173. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254
- Ortiz Bosch, M. J., & Alejandro Jiménez, S. N. (2020). LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DEL DESARROLLO LOCAL DESDE EL PARADIGMA DE LA SOSTENIBILIDAD. *Revista DELOS*, 13(37). Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/delos/vol-13-no-37-diciembre-2020/desarrollo-local>
- Pereira Bolaños, C. A. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las pymes. *externado*(24), 39-53. doi:10.18601/16577175
- Picado Juárez, A. M., & Sergueyevna Golovina, N. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 96-114. doi:10.5377/farem.v0i0.11610
- Quispe Otacoma, A. L., Padilla Martínez, M. P., Telot González, J. A., & Nogueira Rivera, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Revista científica de ingeniería industrial*, XXXVIII(1), 81-92. doi:1815-5936
- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3). doi:10.33210/ca.v9i3.336
- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3). doi:10.33210/ca.v9i3.336

- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(03), 43-52. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p05
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, L., Fiscarelli, D., & Fernández, J. (2022). La dimensión técnica en la enseñanza proyectual: entre la ciencia y el diseño. *AT ARQUITECNO*(19), 53-62. doi:<http://dx.doi.org/10.30972/arq.0195969>
- Salvador Oliván, J., Marco Cuenca, G., & Arquero Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2). doi:<https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Solis Granda, L. E., & Robalino Muñiz, R. C. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 4(3), 85-93. doi:10.33890/innova.v4.n3.2019.949
- Suárez Espinar, M. J. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 8(3), 44-64. doi:10.23857/fipcaec.v3i8.57
- SUPERINTENDENCIAS DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS. (2022). *SUPERCIAS*. Obtenido de *SUPERCIAS*: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>
- Urbano Carazo, M. I. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72-86. doi:10.37979/afb.2022v5n2.114
- Valero Camino, M., Hidalgo Hidalgo, H. E., & Guevara Córdova, P. G. (2021). La visión de las PYMES manufactureras del Ecuador. *RECIMUNDO*, 5(3), 249-256. doi:10.26820/recimundo/5.(2).julio.2021.249-256

- Yamin, A. B. (2017). Impacto del marketing digital como herramienta de comunicación de marketing: una perspectiva de comportamiento en los consumidores de Bangladesh. *Revista estadounidense de comercio y política*, 4(3), 117-122. doi:10.18034/ajtp.v4i3.426
- Zambrano Alcívar, K. G. (2018). Las Pymes y su problemática empresarial. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 8(3), 3-24. doi:10.23857/fipcaec.v3i8.55
- Zambrano Luna, R. A., Figueroa Celi, M. D., Mora Sanchez, N. V., & Pacheco Molina, A. M. (2022). Análisis del marketing digital en las PYMES de la ciudad de Machala. Estudio en tiempos de COVID. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 165-178. doi:10.33386/593dp.2022.4-1.1208