



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**El impacto del marketing y su posicionamiento en las microempresas del sector Este en el cantón Machala**

**MORA SEGOVIA ALISSON LISBETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**NAGUA AJILA JINSOP IVAN  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**El impacto del marketing y su posicionamiento en las  
microempresas del sector Este en el cantón Machala**

**MORA SEGOVIA ALISSON LISBETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**NAGUA AJILA JINSOP IVAN  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**El impacto del marketing y su posicionamiento en las  
microempresas del sector Este en el cantón Machala**

**MORA SEGOVIA ALISSON LISBETH  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**NAGUA AJILA JINSOP IVAN  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO**

**MACHALA  
2023**

# El impacto del marketing y su posicionamiento en las microempresas del sector Este en el cantón Machala.

*por* Mora Segovia Alisson Lisbeth–Nagua Ajila Jinsop Ivan

---

**Fecha de entrega:** 29-feb-2024 07:30p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2308378970

**Nombre del archivo:** sector\_Este\_en\_el\_cant\_n\_Machala.\_Mora\_Alisson–Nagua\_Jinsop.docx (1.58M)

**Total de palabras:** 10093

**Total de caracteres:** 57635

# El impacto del marketing y su posicionamiento en las microempresas del sector Este en el cantón Machala. Mora Segovia Alisson Lisbeth–Nagua Ajila Jinsop Ivan.

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>1</b> %	<b>1</b> %	<b>0</b> %	<b>0</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b>	<b>1</b> %
	Fuente de Internet	
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Técnica de Machala</b>	<b>&lt;1</b> %
	Trabajo del estudiante	

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

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

Los que suscriben, MORA SEGOVIA ALISSON LISBETH y NAGUA AJILA JINSOP IVAN, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado El impacto del marketing y su posicionamiento en las microempresas del sector Este en el 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.

Los autores 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.

Los autores 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.

*Alisson Mora Segovia*

MORA SEGOVIA ALISSON LISBETH

0706163300

*Jinsop*

NAGUA AJILA JINSOP IVAN

0705788818

# Contenido

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.4.1 Objetivo General .....	8
1.4.3 Objetivos Específicos.....	9
CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO .....	4
MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL.....	4
2.1 Marketing digital.....	4
2.2 Neuromarketing .....	4
2.3 Marketing verde .....	5
2.4 Marketing relacional .....	5
2.5 Posicionamiento .....	5
2.6 Microempresas .....	4
CAPITULO III METODOLOGIA DEL PROYECTO .....	4
3.1Tipos de investigación.....	4
3.2 Nivel de Investigación.....	4
3.3 Diseño de la Investigación.....	4
3.4 Metodología de la Investigación.....	4
3.5Instrumento de Recolección de Datos.....	4
3.5.1 Población Universo .....	4
3.5.2 Población objeto de estudio .....	4
3.5.3 Tamaño de la Muestra (calculo) .....	4
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION .....</b>	<b>4</b>

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS .....	4
4.2 CONSTRATACIÓN TEORICA DE RESULTADOS. ....	4
4.3 VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD: DIMENSION TÉCNICA- ECONOMICA- SOCIAL-AMBIENTAL .....	4
4.3.1 Factibilidad Técnica: .....	4
4.3.1.1 Especificaciones del proyecto .....	4
4.3.2 Factibilidad económica. ....	5
4.3.3 Factibilidad social. ....	5
4.3.4 Factibilidad ambiental.....	5
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	4
CONCLUSIONES .....	4
RECOMENDACIONES.....	4
Bibliografía.....	4
Ilustración 1 Diseño de la investigación .....	4
Tabla 1 Significado de las variables .....	4
Ecuación 1 Tamaño de la muestra.....	4
Donde: 1 Reemplazar valores a la formula. ....	4
Representación de Datos 1 Contexto de las abreviaturas.....	4
Gráfica 1 Estrategia de marketing .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 2 Evolución de las estrategias de marketing.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 3 Canales de marketing.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Gráfica 4 Perciben los clientes ante la marca de las MiPymes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 5 Elementos claves.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 6 Adopción de cambios en el mercado para el posicionamiento. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 7 El marketing ha impactado de forma positiva en las Vtas. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 8 Ejemplos de campañas de marketing. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 9 Tecnología para mejorar sus estrategias.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 10 Plataforma digitales. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 11 Desafíos más comunes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 12 Desafíos relacionados con el presupuesto.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 13 Segmentación de las microempresas al público objetivo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 14 Cambios concernientes a la segmentación de clientes.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 15 Tendencia emergente en el marketing. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Google Maps 1 Tamaño del Sector Este del cantón Machala. ....	4
Google Maps 2 Empresas ubicadas en el sector Este. ....	4

## RESUMEN

El impacto del marketing y su posicionamiento son aspectos cruciales para el desarrollo y éxito de las microempresas en el sector este del cantón. El marketing desempeña un papel fundamental al crear conciencia sobre los productos o servicios ofrecidos, establecer relaciones con los clientes y diferenciar a las microempresas de la competencia.

En el contexto de las microempresas del sector este del cantón, el marketing efectivo puede contribuir significativamente al crecimiento económico y la sostenibilidad. Estrategias de marketing bien diseñadas pueden aumentar la visibilidad de las microempresas, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes. Esto se traduce en un incremento en las ventas y, por ende, en el fortalecimiento de la posición financiera de estas empresas.

El posicionamiento de una microempresa en el mercado también es esencial. Lograr un posicionamiento claro y diferenciado ayuda a destacar sus productos o servicios entre la competencia, permitiendo a los consumidores identificar y recordar la marca con facilidad. Esto se traduce en una mayor preferencia del cliente, lo que puede ser determinante para el éxito a largo plazo.

Además, el marketing digital juega un papel cada vez más importante en la promoción de las microempresas en la era moderna. La presencia en línea a través de redes sociales, sitios web y otras plataformas digitales ofrece oportunidades para llegar a un público más amplio y diverso.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, microempresas.

## ABSTRACT

The impact of marketing and its positioning are crucial to the development and success of microenterprises in the eastern sector of the canton. Marketing plays a key role in creating awareness of the products or services offered, building relationships with customers, and differentiating microenterprises from the competition.

In the context of microenterprises in the East Canton sector, effective marketing can contribute significantly to economic growth and sustainability. Well-designed marketing strategies can increase the visibility of microenterprises, attracting new customers and building the loyalty of existing ones. This translates into increased sales and, therefore, a strengthening of the financial position of these enterprises.

The positioning of a microenterprise in the market is also essential. Achieving a clear and differentiated positioning helps to make your products or services stand out from the competition, allowing consumers to easily identify and remember the brand. This translates into increased customer preference, which can be a determining factor for long-term success.

In addition, digital marketing plays an increasingly important role in promoting microenterprises in the modern era. Online presence through social media, websites and other digital platforms offers opportunities to reach a wider and more diverse audience.

Keywords: Marketing, positioning, microenterprise.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Se da a conocer en Machala evidenciando una cierta contrincancia en referencia sobre el posicionamiento de las microempresas del cual se ha constatado especialmente en sector Este la cantidad de empresas pequeñas dentro del cantón antes mencionado, fundamentando en el presente tema investigativo despejando el objeto de estudio a su vez se procede a verificar todos los beneficios necesarios; con la finalidad de plantear ideas y dar a conocer las diversas estrategias que serán proyectadas en el impacto del marketing en las MiPymes.

La finalidad de este estudio es analizar el uso del marketing digital dentro del posicionamiento de las microempresas en el cantón Machala especialmente en el sector este, con el fin de que puedan desarrollar estrategias productivas y comerciales en el sector de las MiPymes, sobre todo en el sector antes mencionado, demostrando la adaptabilidad y la rentabilidad empresarial del mismo.

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, tanto la economía y la producción influyen directamente de tres maneras fundamentales que afectan al posicionamiento de las microempresas siendo esta: la competencia, comercialización y distribución. A su vez es de gran importancia adoptar un enfoque integral para una mejora continua, con el fin de poner en marcha el estudio de los bienes y servicios en la actualidad se están utilizando nuevas herramientas para el empleo del marketing.

Teniendo en cuenta un factor importante dentro del estudio que se realiza con el fin de profundizar en la formulación e implementación del mismo, el cual permitirá una mayor trascendencia en la investigación que se lleva a cabo. Conforme transcurre el tiempo y siendo que la situación presente resulta cada vez más difícil, el diseño con los cuales la

empresa pretende comercializar dicho bien o servicio sufre variaciones, lo que implica un cambio radical, el cual permite que el marketing convencional se transforme en uno más integral, implementando estrategias tales como el digital.

El posicionamiento de las microempresas es dado en el ámbito del marketing en línea, es decir, e-commerce, es una herramienta que le permite a las Mipymes la inserción hacia el mercado por diferentes canales de la red de conectividad digital orientada hacia los consumidores, permitiendo difundir, promover, comercializar un producto o servicio que se ajuste a las expectativas de los clientes, establezca un vínculo con ellos, se dé la posibilidad al público en general de acceder a las empresas.

El gran impacto que ha sido de gran relevancia es el marketing digital siendo esto los medios virtuales, en la actualidad se han dado a conocer las microempresas por redes sociales generando así un espacio en el mercado con el fin de obtener clientes potenciales surgiendo de esta manera la optimización de productividad. Desde un punto de vista se pretende orientar en el sector una postura innovadora que impulsen a la fidelización de los consumidores.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El auge que existe dentro del posicionamiento de las MiPymes en la actualidad es sobre el crecimiento económico siendo esto el mercado en boga ha resurgido considerablemente, uno de los factores para realizar el presente análisis es dar a conocer las diversas técnicas que se adaptaran dentro del impacto del marketing evaluando así las necesidades presentes en el sector Este del cantón Machala; a su vez las estrategias que se implementaran para la comercialización logrando reconocimiento y dar oportunidad de acaparar clientes y mayor distribución de mercado Figueroa et. al. (2020).

El marketing digital consiste en realizar una serie de operaciones que lleven a las empresas a alcanzar sus objetivos en la organización, siendo necesario un estudio exhaustivo que tenga como meta atraer la atención de los clientes y generarles una ventaja competitiva, logrando así reconocer las expectativas de los mismos, siendo una herramienta para contribuir al posicionamiento de las microempresas que se encuentran en el e-commerce Membiela y Pedreira (2019).

En el ámbito del marketing, el mercado propone a las distintas empresas una serie de planteamientos que necesitan encontrar la manera de resolver los retos a los que se enfrentan todos los que intervienen en su actividad. Cabe destacar en este aspecto diferentes funciones y que dependiendo de la responsabilidad que tiene cada empresa en el mercado, la contribución concreta en la solución de un determinado tema que puede variar. Hay tres papeles: la fuerza de ventas, la dirección de marketing y la estructura de la empresa. Por consiguiente, sería muy conveniente comprobar cuáles son sus funciones respectivas que cada uno puede desempeñar perfectamente para evitar adoptar las funciones de los demás, procurando aportar su experiencia a la eficacia de las empresas. En particular, se trata de la parte empresarial, que a veces tiende a decidir en el ámbito estratégico Chicaiza. et. al., (2021).

Se distinguen dos clases de posicionamiento Uno es el posicionamiento deseable, que consiste en determinar qué lugar pretende obtener el consumidor sobre una marca, determinado producto o servicio. Si una empresa se propone generar ventas, necesita establecer un entorno favorable basado especialmente en las promociones y las rebajas, que permita experimentar las ventajas económicas que ofrece a los clientes. Por otra parte, la empresa también puede tener una percepción de calidad. en cambio, si desea realizar ventas, es necesario establecer vínculos entre un precio asequible y una atención inigualable. Además, es importante el posicionamiento percibido, pues si una empresa busca una percepción basada únicamente en precios competitivos y descuentos, el consumidor necesita establecer una serie de estrategias adecuadas que le permitan ofrecer a sus clientes la información necesaria para conseguir sus objetivos Sigüenza et. al. (2020).

## 1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.4.1 Objetivo General

- Determinar las estrategias del marketing digital que permita el posicionamiento de las MiPymes en el sector Este del cantón Machala.

### 1.4.3 Objetivos Específicos

- Establecer nuevas estrategias del marketing digital que permitan ajustarse al nuevo posicionamiento de las MiPymes en el cantón Machala.
- Analizar que estrategias son las apropiadas para el posicionamiento de las microempresas del sector este.
- Identificar las diferentes estrategias del marketing digital aplicadas por las MiPymes para posicionarse en el sector este.

## CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

En la actualidad el marketing digital está tomando un papel fundamental en Ecuador, especialmente en las MiPymes siendo necesario el uso de estrategias de marketing puede tener un impacto significativo en la visibilidad y el crecimiento de estas empresas en el mercado actual, la facilidad en el comercio entre el proveedor y consumidor determinando las plataformas del e-commerce y las herramientas digitales la cual permitan llegar de forma más fácil y efectiva hacia los clientes (Garcia, 2021).

Dentro de las estrategias del marketing digital que permiten la segmentación y personalización de campañas, lo que significa que las empresas pueden dirigirse a grupos específicos de clientes con mensajes y ofertas adaptadas a sus necesidades y preferencias siendo estas las campañas publicitarias que son herramientas de publicidad en línea permitiendo a las MiPymes crear y ejecutar campañas de publicidad dirigidas, lo que ayuda a aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes (Cordova, 2019).

Es importante tener en cuenta que, aunque el marketing digital ofrece muchas ventajas, también requiere planificación y ejecución adecuadas las empresas deben estar dispuestas a aprender y adaptarse constantemente a medida que evolucionan las tendencias y las tecnologías, demostrando ser una herramienta poderosa para las microempresas en la ciudad de Machala siendo necesario aprovechar las estrategias ayudando a las empresas a crecer, expandir su alcance y construir relaciones sólidas con sus clientes.

### MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

De esta manera es posible satisfacer las necesidades planteadas, proporcionando al público una correcta y adecuada interpretación de los resultados alcanzados en la presente investigación, siendo posible analizar las diferentes variables teórico conceptuales descritas en este informe, para de esta manera lograr el objetivo propuesto, de manera que se pueda hacer una correcta revisión de las mismas, y de esta manera poder interpretar el trabajo descrito previamente. Se ha podido realizar la búsqueda presentada de la siguiente manera, el cual nos permitirá una correcta sustentación lógica extraída desde artículos científicos, tesis de doctorados y referencias de fuentes diversas con una coherencia coherente entre el marketing digital y el posicionamiento en las microempresas.

## 2.1 Marketing digital

El marketing digital se refiere a todas las estrategias y tácticas que se realizan en plataformas en línea y digitales para promocionar productos, servicios o marcas es una parte esencial de la estrategia de marketing en la actualidad, ya que permite llegar a una audiencia más amplia, medir resultados con precisión y adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios del mercado. Está claro que hoy en día es una gran ventaja y utilidad que el cliente utilice la red, porque se trata de un medio comercial de gran valor añadido y que va más allá de lo común; son buscadores, portales online, que marcan la tendencia, son páginas novedosas, que permiten acceder a sitios diferentes. La comercialización está en constante evolución y los avances exigen adaptarse a las necesidades de los consumidores, aportando de esta forma una serie progresiva a las necesidades actuales de las empresas Viteri et. al. (2018)

## 2.2 Neuromarketing

Recientemente, las neurociencias han surgido frente a la dominación que ejerce en el ámbito de las capacidades individuales y neuropsicológicas la idea de los estándares del ser humano y, en este contexto, emergen distintas disciplinas de estudio orientadas al rendimiento que analizan de manera uniforme todo tipo específico y lógico con respecto al comportamiento de las distintas personas. El neuromarketing hace hincapié precisamente en el análisis estructural del desempeño individual, mientras que el nuevo paradigma que representa el marketing consiste en la utilidad de la convergencia.

La modernización eficaz desde el punto de vista funcional de todas aquellas competencias relacionadas con el trato personal con los clientes, enmarcadas y aceptadas en el ámbito científico de la evolución relacional. Mediante la aplicación de una serie métodos específicos, se ha logrado integrar a profesionales especializados en otros campos, investigadores de distintos sectores, que buscan evidenciar la respuesta de los individuos a los estímulos sensibles y su forma de trabajar, captando los envíos efectuados por el marketing para la ejecución de sus tareas.

### 2.3 Marketing verde

Actualmente pueden decir que toda una serie por parte del mercado se ha ido de la mano tanto de la problemática ambiental como del traslado del recurso hacia la comercialización, que se estiman escasas, han ido dejando de serlo, para entrar a ocupar un lugar más importante en las prioridades, en los últimos años han ido emergiendo el green marketing, capaz de suplir el compromiso empresarial para acceder aun medio ambiente mediante un ética más social capaz de valorar las demandas del entorno y de avalar la brecha generada en el negocio.

En otras palabras, la empresa es responsable desde un punto de vista ético al equilibrar las obligaciones del consumidor con la tendencia general de la comunidad . De este modo, la percepción fundamental que se tiene como factor clave se convierte en un marketing sostenible. En el ámbito de la comercialización del Green Marketing se encuentra relacionada con diversas capacidades que son de gran importancia en el medio ambiente y que puede influir en el mercado empresarial.

### 2.4 Marketing relacional

Se entiende como la ejecución de la técnica orientada a la atención al cliente, que consiste en la elaboración de un plan de comercialización eficaz dirigido a satisfacer las necesidades de los clientes. En el presente trabajo se contempla toda lógica de mercadeo que impulsa lo que es considerado un cliente, es decir, se trata básicamente de la etapa de estrategias que establece y mantiene vínculos comerciales en la empresa a partir del cliente final y de los equipos productivos, logrando vínculos de fidelización en la toma de decisiones mutuas, ampliando los beneficios de las empresas, siendo su objetivo llegar en el tiempo actual planteamientos y alternativas que permitan generar mayor valor al producto final (Reinares, 2017).

### 2.5 Posicionamiento

Es importante realizar en las empresas una investigación dirigida específicamente a identificar a los posibles compradores de un producto con el fin de identificar si

éste representa un buen mercado adecuado para su establecimiento. Resulta fundamental el conocimiento necesario como captar el interés de los consumidores por medio de

distintas herramientas de comunicación promocional y entre estas existen varias como carteles, panfletos, prensa, medios electrónicos, canales de televisión, emisoras de radio y, en virtud del desarrollo actual del sector digital, soportes electrónicos que son usados ampliamente dada su gran capacidad de divulgación y alcance de lo que se desea dar a un público determinado Figueroa et. al. (MarcadorDePosición1).

Se denomina como posicionamiento en el mercado el lugar que un producto servicio tiene en el mismo, y la estructura que adquiere de una forma específica respecto a su competencia para formar una idea positiva acerca de él en la percepción final que tenga el cliente de la empresa. Establece, también, un buen enfoque de posicionamiento que permite una mejor visión empresarial de la misma y la oportunidad de administrar de un modo eficaz los objetivos que se pretenden cumplir (Montero, 2023).

De acuerdo con el autor (García, 2017) considera al posicionamiento aquel elemento que se encuentra asociado a la comercialización, puesto en que consiste básicamente para el consumidor definir la imagen percibida que tiene sobre un determinado bien o servicio en comparación con sus competidores, esto es, determinar el tipo específico y la forma más adecuada para realizar la toma frente a éstos, o sea, en qué consiste exactamente cada acción y proceso en la empresa, de modo tal que es posible evaluar el comportamiento de los clientes ante la competencia habitual.

## 2.6 Microempresas

Constituyen la parte más elemental del desarrollo de las pymes y representan un papel relevante dado que son fuentes generadoras en el empleo de grupos de tamaño limitado y que contribuyen al desarrollo del sector a nivel local mediante su contribución al desarrollo productivo mediante el suministro continuo de elementos necesarios tanto para la pequeña y mediana como para la macroindustria. Existen diversas agrupaciones empresariales: microempresa, pequeñas y medianas en función de la cantidad y el tamaño de los trabajadores; tienen esta denominación porque disponen de un escaso volumen de empleados, que va de uno a un máximo de nueve empleados. Delgado et. al. (2022).

Por su flexibilidad, la contribución que aportan éstas al producto interior bruto (PIB) que generan y el hecho de ser fuente generadora al empleo, constituyen una importante estructura productiva de un país, motivo suficiente e indispensable para la elaboración y ejecución eficaz tanto de las estrategias de desarrollo empresarial como de la gestión del empleo público en general. De este modo, estas organizaciones representan una parte importante del mercado laboral y, por su flexibilidad, constituyen una alternativa para los trabajadores que desean asociarse al sector empresarial, ya que ofrecen la oportunidad de incrementar las ganancias y ampliar sus condiciones sociales (Urango, 2018)

En el mercado se han posicionado firmas totalmente innovadoras en el sector, como micronegocios, entidades financieras, farmacéuticas, localizadas al este en todo el cantón Machala, entre ellas la reinauguración por la restricción sanitaria que llevó hace tres años atrás a su total desaparición; las mismas se adaptaron totalmente desde el marketing tradicional hasta el marketing digital, tuvieron una gran aceptación del consumidor, dando excelentes rendimientos, incrementándose notablemente sus utilidades y adquiriendo solidez dentro de este sector.

Las microempresas generaban en ese periodo el 90% de la mano de obra del país. En la ciudad de Machala, se ha convertido en el sector clave en la creación de puestos laborales, debido a que no es necesaria demasiada cantidad para empezar el negocio, pero a raíz del brote de Covid-19, las personas tienden a utilizar la tecnología digital sin salir de sus hogares para efectuar este tipo de transacciones; cabe mencionar que después de cinco años de haber comenzado la investigación, el resultado final es que se ha producido un incremento notable, en particular en la venta minorista ("retail") Cajamarca et. al. (2023).

De la misma forma, Berechez et. al (2023) mencionan que, a consecuencia del brote pandémico, en numerosas empresas del sector económico se intensificó el empleo de e-commerce (comercio electrónico), lo que evitó paralizar la comercialización totalmente, instaurando el nuevo modelo basado exclusivamente al consumo. Como consecuencia, todo proceso adquisitivo resulta más fácil.

En la actualidad en la ciudad de Machala especialmente en el sector Este que comprende la Avda. 25 de junio y vía al cambio se han visto grandes infraestructuras que han desarrollado los empresarios colocando sucursales de gran renombre siendo estas: La Piazza que se encuentran en remodelación; continuando con el recorrido llegaron dos

tiendas reconocidas como son, El constructor, a su vez se ha integrado en un lugar acogedor y que ha llamado la atención es Oro Plaza donde se encuentran diversas empresas sean estas camaroneras, han acaparado la atención de los consumidores potenciales realizando publicidades online, promociones, igualmente dando tarjetas de afiliación; crédito directo con el propósito de llegar a cada rincón de nuestro país.

Las microempresas que han tenido gran acogida y ha sido de gran expansión es Ilcarmalm S.A se considera de gran importancia la estrategia que han adoptado es de crecimiento dentro del mercado local, nacional e internacional esto se debe a la calidad del producto ofreciendo el servicio de fumigación su gran ventaja competitiva ser pionero en dar a conocer los procesos realizados como es el proceso de elaboración de cajas de banano, llamando la atención al público que asiste a las expo ferias que realizan en un determinado tiempo, Emaulme actualmente se encuentra ubicada en la km ½ vía al Cambio adopto igualmente ha sido de gran aceptación es de marketing digital dando a conocer los procesos de ensamblaje de vehículos y promociones, ofertas, beneficios y liquidación hasta un 35% que realizan.

## CAPITULO III METODOLOGIA DEL PROYECTO

### 3.1 Tipos de investigación

Para la elaboración del presente trabajo integrativo, nos basamos en un estudio de carácter correlacional-explicativo, mediante análisis descriptivos referentes al vínculo que se establece entre el marketing y su posicionamiento específico en el sector este de las microempresas, con el objetivo específico en la toma oportuna y eficaz de las decisiones estratégicas de comercialización, con el fin optimizar los procesos existentes en el mercado empresarial para el posicionamiento de las MiPymes. Para Jiménez y Mariño (2018) “Con las investigaciones de tipo relacional se pretende establecer en qué grado se vinculan los aspectos propios de los distintos aspectos susceptibles entre sí, así como el alcance de esta relación mediante los elementos que la integran, lo que implica establecer su grado a través de una serie de vínculos establecidos en el marco de la misma.”.

### 3.2 Nivel de Investigación

Es considerado como un nivel investigativo de tipo descriptivo-explicativo debido que por medio desde la recolección de información realizada en la fase inicial del estudio se pretende efectuar a detalle los datos referentes a las repercusiones de marketing y el posicionamiento aplicado a las Pymes de este sector, posteriormente se procede en la fase de carácter explicativa que busca captar y entender a profundidad la eficacia de las estrategias mencionadas para el posicionamiento de las microempresas en el cantón Machala (Romero, 2019).

### 3.3 Diseño de la Investigación

En esta investigación se adoptará además un diseño no experimental, dado un análisis cuantitativo de la muestra. No se modificarán las variables de este estudio en el proceso experimental de toma de muestras para ajustar los resultados. En consecuencia, queda establecido que el enfoque no experimental se adapta perfectamente este estudio.

Se denomina análisis de investigación cuantitativo al estudio que se realiza en un determinado periodo preciso para observar, calibrar y registrar una serie determinada parámetros, estructurando los cambios que se producen dentro de un sector específico del mercado, en función de su volumen, magnitud o tipo de población Gutiérrez y Pérez (2021).

*Ilustración 1 Diseño de la investigación*



Realizado por: Las estudiantes.

*Tabla 1 Significado de las variables*

SIGLAS	SIGNIFICADO
M	MiPymes del sector Este.
V1	Impacto del Marketing.
V2	Posicionamiento.
R	Relación de las dos variables.

Realizado por: Las estudiantes.

Mediante la aplicación de la metodología de análisis correlacional, que permite evaluar las variables, se elaborará una serie concreta de cuestionarios que permiten profundizar en los resultados y exponerlos por medio del análisis de tipo cualitativo (Ramos, 2020).

La finalidad de este análisis es comprobar mediante una serie continua la existencia de homogeneidad y el apoyo apropiado entre dos o más muestras, es decir establecer en qué medida presentan una misma estructura similar para poder verificar la correlación entre ellas basada en el mismo grupo objetivo de indicadores Sánchez y Murillo (2021).

Este informe presenta una visión del marketing digital desde una perspectiva amplia en las organizaciones, que debe ser flexible para adaptarse a las necesidades del mercado, en función de los objetivos establecidos, y se plantea elaborar de un modo preciso una propuesta de trabajo que puede ser óptima o deficiente Solis et. al., (2021).

Este estudio emplea un enfoque de carácter deducible, o sea, una metodología orientada de lo general a lo concreto que permite definir niveles específicos relacionados con el ámbito profesional de los directivos de una organización específica (Vera, 2021).

### 3.4 Metodología de la Investigación

Se ha escogido la técnica de análisis, dado que primeramente habrá sido analizado la problemática, a continuación, recopilada una serie de datos cuantificables mediante encuestas, para así obtener una serie completa y precisa con la que se podrá resumir fácilmente en partes claras que permitan un mejor conocimiento del sector microempresarial y del impacto de una comercialización eficaz Mera et. al., (2022).

### 3.5 Instrumento de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos son herramientas utilizadas para recopilar información de una manera sistemática y organizada estos instrumentos pueden ser utilizados en una variedad de contextos, incluyendo la investigación, la evaluación, la planificación y la toma de decisiones. Existen muchos tipos diferentes, cada uno con sus propias ventajas y desventajas, algunos de los instrumentos más comunes incluyen (Sánchez, 2022). El que se ha empleado en el presente informe es la encuesta dado que es una serie de preguntas abiertas con el fin de obtener todas las referencias ligadas al

impacto del marketing y su posicionamiento de las microempresas. La elección del instrumento de recolección de datos adecuado depende de una serie de factores, incluyendo el tipo de información que se desea recopilar, el tamaño de la población objetivo y el presupuesto disponible.

Encuesta: La encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar información de un grupo de personas se puede realizar mediante entrevistas, cuestionarios o encuestas telefónicas. Las encuestas se utilizan para obtener información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas. También se pueden utilizar para recopilar datos demográficos, como la edad, el sexo y el nivel de ingresos (Sánchez, 2022) Pueden ser muy útiles para obtener información sobre un tema determinado, sin embargo, es importante tener en cuenta que las encuestas pueden ser sesgadas. Por ejemplo, las personas que participan en una encuesta pueden no ser representativas de la población general. Además, las personas pueden no ser honestas o precisas en sus respuestas (Utzet & Martín, 2019) A pesar de estas limitaciones, las encuestas pueden ser una herramienta valiosa para la investigación. Cuando se utilizan correctamente, las encuestas pueden proporcionar información valiosa sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas.

### 3.5.1 Población Universo

En el cantón Machala se ha ido expandiendo las nuevas MiPymes especialmente en el sector Este que comprende en las afueras de la ciudad, actualmente existen nuevas empresas Para realizar este estudio se empleó el método denominado método global de bola de nieve, es decir, con esta técnica fue posible lograr un resultado de una muestra satisfactoria. Esta metodología para la aplicación se debe básicamente por tratarse un método no probabilístico ya que no es posible identificar el universo en estudio, por ser un área específica de una población, así que la metodología adoptada consiste en aplicar la técnica solo dentro del ámbito definido, lo cual resulta aceptable a la hora de evaluar los resultados de la muestra.

Se trata básicamente una serie para tomar datos acerca del objeto de estudio primordial en el cual es aplicada el uso de las nuevas herramientas de la tecnología aplicada y su elaboración se hace mediante Google Forms, que actualmente es el método más

empleado, lo que permite determinar con exactitud los resultados esperados para el tamaño muestral requerido para el estudio de una población Cisneros et.al., (2022).

### 3.5.2 Población objeto de estudio

Las MiPymes se encuentra ubicado en la avenida 25 de junio hasta llegar al nuevo terminal terrestre de Machala, cuentan con nueva infraestructura que permiten al cliente conocer su productos o servicios que ofrecen y contando con tecnología de alta gama a su vez el personal está altamente capacitado (Robles, 2019) se pretende describir especialmente el sector Este tomando en cuenta los datos que se ha obtenido de la Super Intendencia de Compañías obteniendo que existen 1.487 microempresas establecidas en la zona antes indicada.

### 3.5.3 Tamaño de la Muestra (calculo)

Con los datos fundamentales obtenidos se determinó la zona de investigación a realizarse en la parroquia de Machala y como resultado de la misma la información necesaria para la toma de muestras en el sector correspondiente son de 105 personas del sector Este con la finalidad es contar por medio de la aplicación de la encuesta para obtener y conocer el grado en que influye la comercialización ante el posicionamiento que tienen las microempresas, se detallará mediante la aplicación general cada uno para obtener un número que permita plantear la resolución de la misma.

Es fundamental que el cálculo tenga como base la muestra para realizar estudios de tipo cuantitativo, pues facilitará los análisis, cuya eficacia será variable con respecto al tamaño que se vaya a emplear, de acuerdo en función del resultado final de los mismos Quispe et. al., (2020) A continuación se indica para determinar el porcentaje estimativo de una población finita.

*Ecuación 1 Tamaño de la muestra.*

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

Representación de Datos 1 Contexto de las abreviaturas.

Abreviatura	Significado.
n	Tamaño de muestra buscado.
N	Tamaño de la población o Universo.
Z	Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.
e	Error de estimación.
p	Probabilidad de que ocurra el evento.
q= (1-p)	Probabilidad de que no ocurra el evento.

Donde: 1 Reemplazar valores a la formula.

$$n = \frac{1487 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1487 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1428}{4.6754} = 305$$

$$n = 305$$

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

### 4.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Al poder culminar con éxito el presente informe, y destacando lo más relevante sobre el posicionamiento de las microempresas en el sector Este del cantón Machala, tratando de sistematizar cada fundamento y realizando un análisis de los resultados que se han obtenido en la encuesta que se ha realizado se puede describir las siguientes observaciones.

1. Los datos alcanzados en este estudio y los porcentajes dados han sido validados de manera eficiente, logrando un porcentaje aceptable.

2. Dado que la información es verificable y nítida se ha podido considerar de gran importancia el tema propuesto, dado que el método que se ha empleado fue de gran ayuda para su reconocimiento.

3. Se aplica de manera oportuna a ubicar cada pregunta del cuestionario que ha sido aprobado por el docente tutor, igualmente los porcentajes dados, para efectuar a cada uno la descripción correspondiente verificando sobre el posicionamiento de las microempresas en el sector antes mencionado del cantón Machala.

En este apartado se mostrarán los resultados dados mediante la encuesta a las microempresas establecidas en el sector Este, a su vez se evalúa una ponderación descriptiva de la investigación, igualmente se hace una interpretación de cada gráfica obtenida.

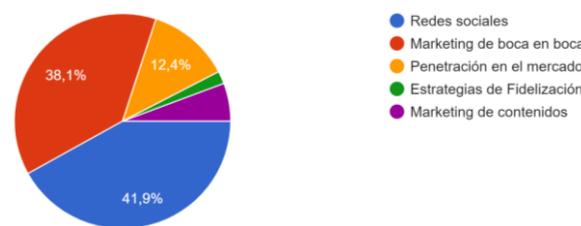
Análisis descriptivo.

Se procede a realizar la encuesta en el cantón Machala, específicamente en el sector Este y en especial a los centros comerciales que se han ido posicionando a lo largo de la Avda. 25 de junio hasta llegar al terminal terrestre. Su fecha de ejecución para la presente actividad y que fue ejecutada es el día 16 de febrero del 2024, con el objetivo de tener los resultados establecidos y continuar con los pasos subsiguientes, a su vez se observó una gran acogida y aceptación para la presente investigación.

La presente investigación se realizó en base a los estándares establecidos por el tutor académico a los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de Administración de Empresas octavo semestre periodo 2023 – 2024.

1. ¿Qué estrategias de marketing han implementado con éxito las microempresas en su sector?

Gráfica 1 Estrategia de marketing.



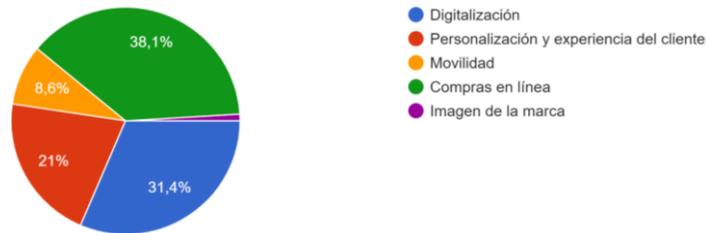
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Se demuestra en la siguiente gráfica cual ha sido la estrategia que ha tenido más impacto en las microempresas se puede verificar que el 41.7% consideran las redes sociales, dado que actualmente todas las personas ingresan a las plataformas y observan diferentes campañas publicitarias con el propósito de atraer a los clientes; mientras que el 38.1% utiliza el marketing tradicional en el que consiste en divulgar la información a las personas cercanas generando beneficios.

Resultados: Estas estrategias pueden variar en su efectividad según la naturaleza de la microempresa y su mercado objetivo. Es importante adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada negocio como puede ser: Publicación de contenido relevante y atractivo, interacción con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos; programas de referidos para recompensar a los clientes que traen nuevos negocios.

2. ¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing en las microempresas a lo largo del tiempo?

Gráfica 2 Evolución de las estrategias de marketing.



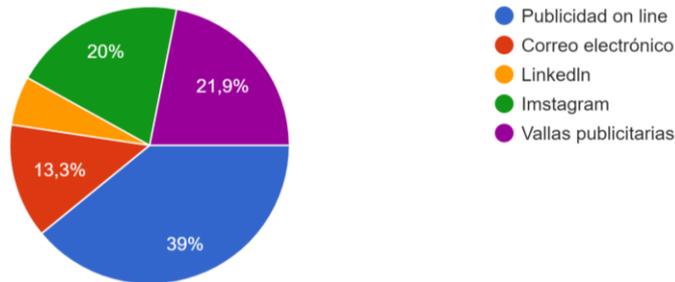
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Al tratar de analizar como ha sido la evolución del marketing se determina que el 38.1% consideran necesario las compras en línea mayor comodidad y su entrega es segura y eficaz, dado que se lo ha puesto en práctica en el periodo de tiempos de pandemia dando un impacto positivo para todas las empresas.

Resultados: A lo largo del tiempo, las estrategias de marketing para microempresas han experimentado diversas evoluciones en respuesta a cambios en la tecnología, el comportamiento del consumidor y el entorno empresarial, las compras en línea antes las ventas se centraban principalmente en ubicaciones físicas y a través de métodos tradicionales; ahora con el auge del comercio electrónico, muchas microempresas venden productos y servicios en línea a través de sus propias plataformas o mediante la participación en marketplaces. La digitalización las microempresas dependían principalmente de tácticas de marketing tradicionales, como anuncios impresos y boca a boca. En la actualidad ha llevado a un aumento significativo en la presencia en línea las redes sociales, sitios web, blogs y marketing por correo electrónico son ahora elementos clave.

3. ¿Cuáles son los canales de marketing más efectivos para las microempresas en la actualidad?

Gráfica 3 Canales de marketing.



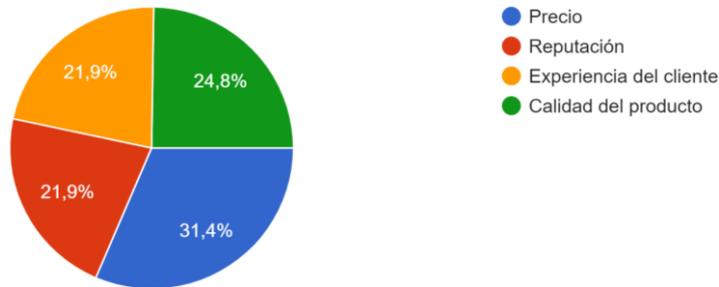
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Para lograr captar la atención del público objetivo se ha destacado los canales virtuales generando un 39% de publicidad on line que se puede destacar las promociones de productos o servicios con la finalidad de llegar a la audiencia en general, mientras que el 21.9% realizan la publicidad mediante vallas publicitarias el cual se las consideran como las más llamativas y se alcanzan a ver una distancia considerable colocándolas en las principales avenidas de la ciudad.

Resultados: Es importante recordar que la elección de los canales debe alinearse con los objetivos de la empresa y las preferencias de la audiencia. Además, medir y analizar regularmente el rendimiento de las estrategias permitirá ajustar y optimizar las tácticas de marketing para lograr resultados más efectivos utilizando la publicidad pagada en plataformas para llegar a audiencias específicas, segmentar anuncios según la ubicación, intereses y demografía del público. Las vallas publicitarias pueden ser una parte efectiva de una estrategia de marketing más amplia, especialmente cuando se utilizan de manera creativa y estratégica para aprovechar las oportunidades específicas de ubicación y audiencia.

4. ¿Cómo perciben los clientes la marca de las microempresas en comparación con sus competidores?

Gráfica 4 Perciben los clientes ante la marca de las MiPymes.



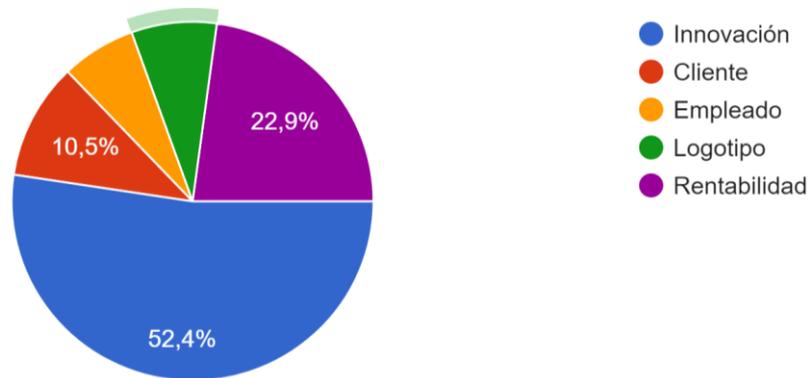
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 31.4% de los clientes consideran que es el precio de los productos el cual se los puede distinguir por la marca esto se da por su distinción y de la empresa que la distribuye igualmente por el diseño, la combinación de los colores que se ven reflejados en la misma, en cambio el 24.8% describen a la calidad del producto si se encuentra en buen estado o en buenas condiciones contando con los más altos estándares que pueden determinar una excelente calidad.

Resultados: La percepción de la marca es subjetiva y puede variar entre diferentes segmentos de cliente las microempresas deben esforzarse por comprender las expectativas y necesidades de su audiencia para construir y mantener una percepción positiva de la marca en comparación con sus competidores. La consistencia en la entrega de valor y una atención cuidadosa a la experiencia del cliente son aspectos fundamentales para lograr esto. La relación entre el precio y el valor percibido es esencial si los clientes sienten que están obteniendo un buen valor por su dinero en comparación con los competidores esto puede fortalecer la percepción positiva de la marca. Los clientes tienden a evaluar la calidad de los productos o servicios que ofrece una microempresa, si la calidad es consistente y superior a la de los competidores.

5. ¿Cuáles son los elementos clave que contribuyen al posicionamiento de la marca en el mercado?

Gráfica 5 Elementos claves.



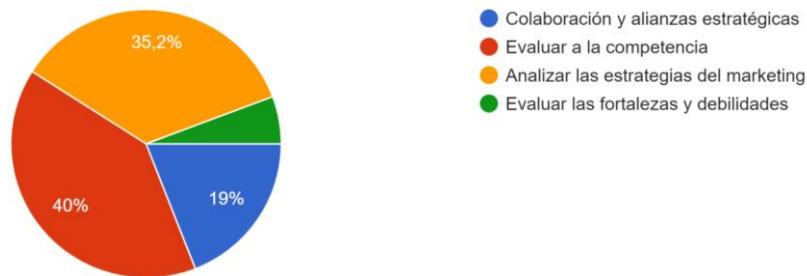
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Se da entender que en la contribución del posicionamiento de las microempresas es el 52.4% la innovación dado por su creación o modificación y convertirlo en una mejor presentación, dando así una fuerza impulsadora para el progreso económico y social; a su vez el 22.9% data de la rentabilidad que mantiene la empresa ya que se enfocan en la segmentación del mercado, la optimización de canales de publicidad y una constante medición de resultados.

Resultados: La gestión cuidadosa de estos elementos contribuye a crear una imagen de marca sólida y única en la mente de los consumidores, estableciendo así un posicionamiento distintivo en el mercado y mostrando un enfoque continuo en la innovación la capacidad de adaptarse y ofrecer productos o servicios nuevos y mejorados contribuye al posicionamiento de la marca como líder del mercado de igual manera mejorar la rentabilidad en el marketing digital implica un enfoque estratégico y una continua evaluación y ajuste de las tácticas utilizadas; la adaptabilidad y la atención a los resultados son clave para lograr un rendimiento positivo en la inversión en marketing digital.

6. ¿Cómo se han adaptado las microempresas para mejorar su posicionamiento en respuesta a cambios en el mercado?

Gráfica 6 7 Adopción de cambios en el mercado para el posicionamiento.



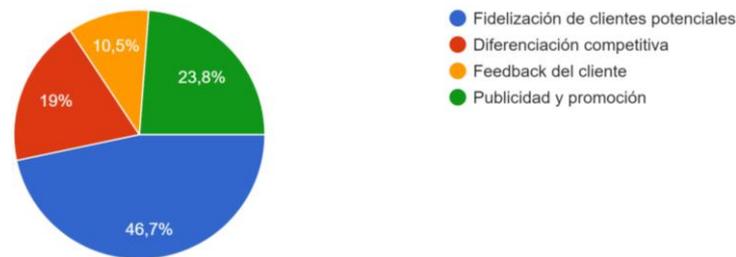
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 40% consideran que la competencia en el mercado es relevante deben tener en cuenta al momento de desarrollar estrategias y tomar una buena decisión y poder diferenciarse a las demás y atrayendo al cliente; el 35.2% determinan que es una herramienta para optimizar su rendimiento y mantenerse competitivas ante el mercado.

Resultados: Cada microempresa puede adoptar estrategias específicas basadas en su industria, recursos y mercado objetivo, la adaptabilidad y la capacidad de respuesta son clave para mantenerse competitivo y mejorar el posicionamiento en un entorno empresarial en constante cambio. Al poder evaluar la competencia la información recopilada a través de este análisis proporcionará insights valiosos para informar la toma de decisiones estratégicas y tácticas en el negocio; es esencial realizar evaluaciones periódicas para mantenerse al tanto de los cambios en el mercado y ajustar la estrategia en consecuencia. Se determina el análisis de las estrategias en las áreas que proporcionará una comprensión más completa de cómo la empresa aborda el marketing y permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustes estratégicos. Además, la retroalimentación constante y la adaptabilidad son fundamentales para el éxito continuo de las estrategias de marketing.

7. ¿En qué medida el marketing ha impactado positivamente en las ventas de las microempresas?

Gráfica 7 El marketing ha impactado de forma positiva en las Vtas.



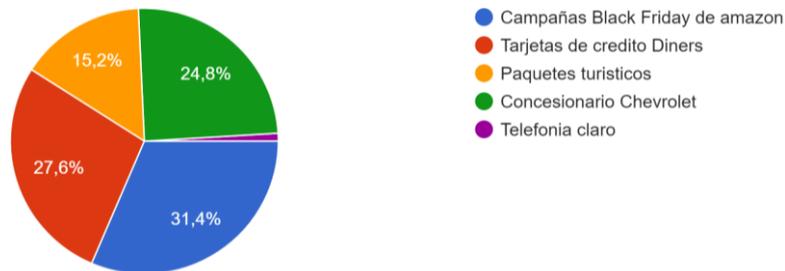
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 46.7% se puede verificar que existe un gran impacto en los clientes potenciales aprovechando las estrategias para su retención como es ofrecer descuentos y promociones especiales, ofrecer contenidos exclusivos, reduciendo costos y mejorar su reputación; el 23.8% se los puede considerar como dos instrumentos importantes dentro de la empresa y que son utilizados para construir una marca sólida y por ende aumentan sus ventas manteniendo la lealtad del cliente.

Resultados: Es importante destacar que el impacto del marketing puede variar según la efectividad de las estrategias utilizadas, la consistencia en la implementación y la capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes del mercado y del cliente. La fidelización de clientes potenciales requiere paciencia, consistencia y un enfoque centrado en el cliente, al construir relaciones a largo plazo y proporcionar un valor continuo, puedes convertir a los clientes potenciales en clientes leales que respalden tu marca. Las empresas suelen utilizar tanto la publicidad como la promoción de manera complementaria para maximizar el impacto en sus esfuerzos de marketing, ambas estrategias desempeñan un papel importante en la construcción de la marca, la generación de ventas y la creación de relaciones con los consumidores.

8. ¿Existen ejemplos específicos de campañas de marketing que hayan llevado a un aumento significativo en las ventas?

Gráfica 8 Ejemplos de campañas de marketing.



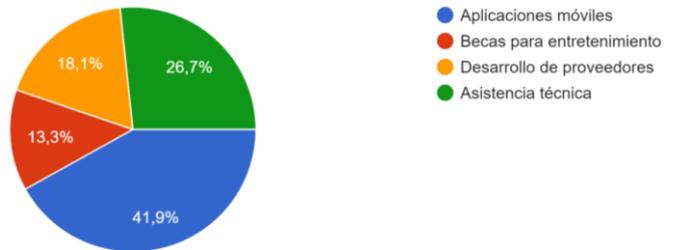
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Referente a esta pregunta y que ha llamado la atención son las campañas virtuales que ofrecen productos de buena calidad y excelencia determinando que el 31.4% son promociones en un periodo determinado y en los meses de mayor consumo, existiendo rebajas hasta un 50% de las mercancías denominados Friday Black; en cambio el 27.6% es el consumo de un monto determinado y brindando millas en las tarjetas de crédito que puede ser utilizadas en consumo de productos o en la compra de boletos aéreos. El 24.8% son las concesionarias de vehículos en este caso la Chevrolet destacando el plazo para adquisición de repuestos, autos últimos modelos.

Resultados: Estos son solo algunos ejemplos y es importante señalar que el éxito de una campaña de marketing puede depender de diversos factores, incluidos el contexto del mercado, la audiencia objetivo y la ejecución efectiva de la estrategia. La campaña de Black Friday de Amazon es un ejemplo de cómo una empresa puede aprovechar un evento de compras consolidado para generar ventas significativas y fortalecer su posición en el mercado, la combinación de ofertas atractivas, una experiencia de compra optimizada y estrategias de marketing efectivas ha contribuido al éxito continuo de Amazon durante esta temporada de compras; la tarjeta Diners Club International tiene una red de aceptación global sus tarjetas son aceptadas en una amplia variedad de establecimientos, incluyendo restaurantes, hoteles, tiendas minoristas y más; la red de cajeros automáticos también permite a los titulares de tarjetas acceder a efectivo en todo el mundo. Los concesionarios ofrecen regularmente promociones, descuentos y ofertas especiales en vehículos nuevos y servicios para atraer a los clientes esto puede incluir incentivos financieros, descuentos en efectivo y programas de financiamiento especial.

9. ¿Cómo están utilizando las microempresas la tecnología para mejorar sus estrategias de marketing?

Gráfica 9 Tecnología para mejorar sus estrategias.



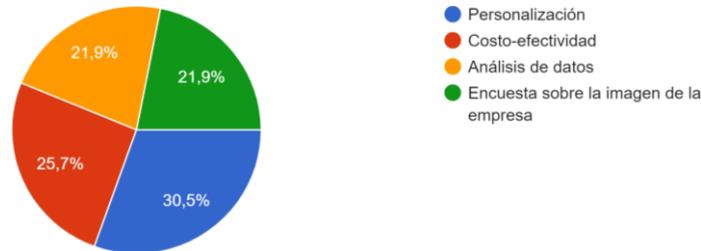
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Se puede verificar que el 41.9% la gran mayoría de las personas utilizan teléfonos de alta gama en el cual vienen incorporado diversas aplicaciones que ingresan y observan las ofertas de las empresas virtuales, en cambio el 26.7% se lo puede describir como un apoyo que reciben en algún servicio deseado.

Resultados: La adopción de estas tecnologías no solo mejora la eficiencia operativa de las microempresas, sino que también les proporciona herramientas efectivas para llegar y comprometerse con su audiencia de manera más efectiva en el entorno digital actual. El desarrollo de aplicaciones móviles para ofrecer una experiencia de usuario mejorada las aplicaciones pueden facilitar la compra, proporcionar contenido exclusivo y mejorar la interacción con los clientes. La eficacia de la asistencia técnica a menudo juega un papel importante en la percepción general de la marca por parte de los usuarios.

10. ¿En qué medida el uso de plataformas digitales ha influido en el alcance y la efectividad de las campañas de marketing?

Gráfica 10 Plataforma digitales.



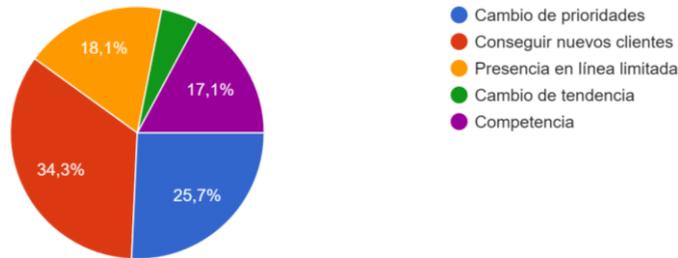
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la grafica se puede observar que el 30.5% la personalización en el marketing digital es de mejorar la experiencia y satisfacción del cliente y con esto aumenta la participación en los anuncios de gran relevancia; mientras 21.9% son los resultados que se puedan obtener en la encuesta de la imagen estas ayudan a poder identificar las oportunidades de crecimiento y poder desarrollar nuevas estrategias.

Resultados: Las plataformas digitales han revolucionado la forma en que se llevan a cabo las campañas de marketing, proporcionando a las empresas herramientas poderosas para llegar a audiencias específicas, medir el rendimiento y adaptarse de manera ágil a las tendencias del mercado, la integración efectiva de estas plataformas puede marcar la diferencia en el éxito de una estrategia de marketing; la personalización efectiva en marketing no solo se trata de incluir el nombre del cliente en un mensaje, sino de comprender realmente quiénes son los clientes, qué les importa y cómo se comportan, para adaptar las estrategias de marketing de manera que resuene con ellos de manera individualizada. La evaluación de la costó-efectividad es crucial para optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing y garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente para alcanzar los objetivos empresariales. Para adaptar estas preguntas según tus necesidades específicas y considerar la inclusión de preguntas abiertas para recopilar comentarios detallados. Además, es importante garantizar la confidencialidad y la anonimidad de los encuestados para fomentar respuestas honestas y abiertas.

11. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las microempresas al implementar estrategias de marketing?

Gráfica 11 Desafíos más comunes.



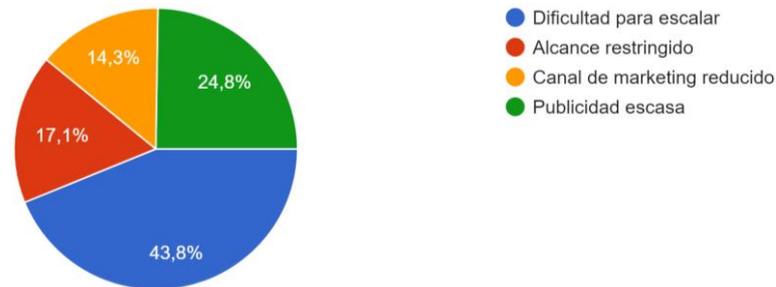
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Se puede verificar que el 34.3% es de un proceso continuo y esencial para su crecimiento para cualquier negocio esto implica atraer nuevas personas que tienen desconocimiento de la marca tratando de convencerlas en adquirir algún producto o servicio, el 25.7% esto varía dependiendo de la empresa el tamaño dado a su cotidiana evaluación con el propósito de poderse adaptar en un entorno empresarial.

Resultados: Muchas microempresas encuentran éxito al enfocarse en la creatividad, la flexibilidad y la personalización en sus estrategias de marketing la capacidad para adaptarse y utilizar eficientemente los recursos disponibles puede marcar la diferencia en la efectividad de las campañas; la consistencia y la adaptación son clave en cualquier estrategia para conseguir nuevos clientes a su vez analiza los resultados de tus esfuerzos y ajusta tu enfoque según lo que funcione mejor para tu microempresa y tu mercado objetivo. Es crucial revisar regularmente las prioridades en función de las condiciones del entorno empresarial y asegurarse de que la empresa esté en sintonía con sus objetivos a largo plazo.

12. ¿Cómo abordan las microempresas los desafíos relacionados con el presupuesto limitado en sus actividades de marketing?

Gráfica 12 Desafíos relacionados con el presupuesto.



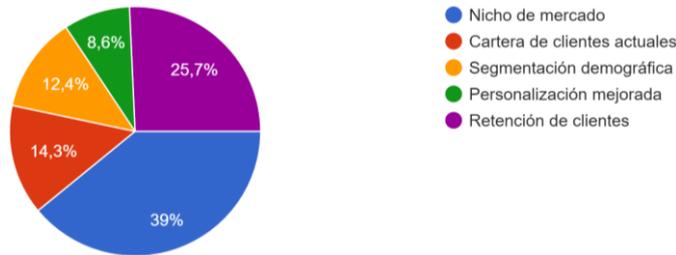
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Se verifica que el 43.8% es un proceso continuo de aprendizaje y adaptación e identificando las áreas problemáticas específicas y que pueden abordar si existe alguna dificultad para escalar, 24.8% para poder mejorar la publicidad es recomendable realizar un análisis exhaustivo de la situación estableciendo metas, asignando un presupuesto que sea acorde desarrollando estrategias creativas que se puedan alinear a los objetivos comerciales.

Resultados: Al adoptar estas estrategias y ajustar su enfoque según las necesidades específicas de su negocio, las microempresas pueden superar los desafíos presupuestarios y lograr un impacto significativo en sus actividades de marketing. La dificultad para escalar es un desafío común para muchas microempresas, ya que implica expandir y hacer crecer el negocio de manera sostenible, al combinar estas estrategias y adaptarlas según las características de tu negocio y tu público objetivo, podrías superar la escasez de publicidad y aumentar la visibilidad de tu microempresa; la creatividad y la consistencia en la implementación de estas tácticas son clave para lograr resultados efectivos.

### 13. ¿Cómo identifican y segmentan las microempresas a su público objetivo?

Gráfica 13 Segmentación de las microempresas al público objetivo.



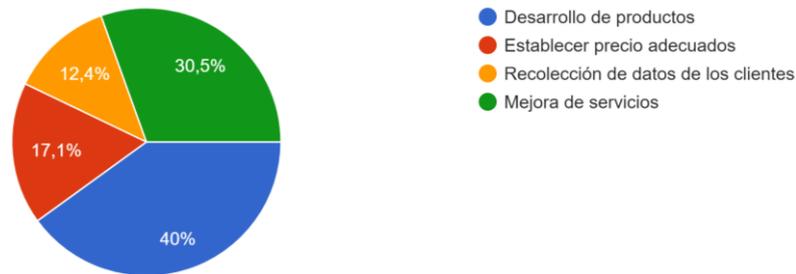
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: En la presente grafica se verifica que el 39% trata sobre el nicho de mercado describiendo que es una segmentación especifica a un mercado más amplio en que los productos o servicios sobresalen y pueden satisfacer las necesidades de un determinado grupo de clientes, permitiendo al mercado obtener beneficios; 25.7% es crucial al poder retener a los clientes y tener éxito a un largo plazo dando la prioridad de convertirse en defensores de la marca ya que pueden recomendar los productos a otras personas de esta manera contribuye al crecimiento del negocio.

Resultados: La clave para las microempresas es ser específicas y enfocarse en la calidad de la información recopilada en lugar de la cantidad al entender profundamente a su público objetivo, pueden dirigir sus recursos de manera más efectiva y lograr un mayor impacto en sus estrategias de marketing. Un nicho de mercado exitoso depende de la identificación precisa del segmento objetivo y la oferta de soluciones únicas que resuelvan problemas o satisfagan necesidades específicas de ese grupo, la comprensión profunda del cliente y la capacidad de adaptarse a sus demandas cambiantes son clave para el éxito en un nicho de mercado. La retención del cliente no se trata solo de mantener a los clientes, sino de construir relaciones sólidas y duraderas la consistencia en la entrega de valor y la atención a las necesidades cambiantes de los clientes son fundamentales para fortalecer la lealtad a lo largo del tiempo.

14. ¿Ha experimentado cambios concernientes a la segmentación de clientes y cómo han ajustado sus estrategias de marketing en consecuencia?

Gráfica 14 Cambios concernientes a la segmentación de clientes.



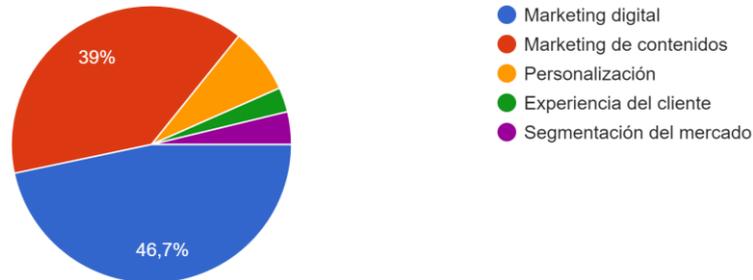
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 40% se puede identificar el éxito que han tenido los productos comercializados dependiendo de la empresa en como lanzarlo y ajustarlo a las necesidades del mercado existiendo la competencia y la capacidad de innovar de forma eficaz; 30.5% hace referencia a las estrategias y técnicas que utilizan para optimizar y mejorar la calidad de servicios a través de los servicios que brindan en los canales digitales.

Resultados: La adaptabilidad es clave en el marketing, y las empresas exitosas están constantemente evaluando y ajustando sus estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de sus segmentos de clientes, el desarrollo de productos es un proceso iterativo y continuo que requiere flexibilidad y adaptabilidad las empresas exitosas son aquellas que pueden innovar de manera efectiva, responder a las cambiantes demandas del mercado y ofrecer productos que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. La mejora continua de los servicios es esencial para mantener la competitividad y construir relaciones sólidas con los clientes al abordar los comentarios, invertir en capacitación y tecnología, y mantener un enfoque en la excelencia en el servicio, las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y satisfacer las crecientes expectativas de los clientes.

15. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en marketing que las microempresas están adoptando para mantenerse competitivas?

Gráfica 15 Tendencia emergente en el marketing.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 46,7% el marketing digital ha venido a evolución en un periodo emergente en que en todo el mundo se mantuvo paralizado implementando estrategia para ofrecer los productos de mayor consumo y que ha sido de gran aceptación actualmente las plataformas existen adoptando nuevas prioridades al momento de los envíos, el 39% es relevante para el éxito ayudando a aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Resultados: La adopción de estas tendencias varía según la industria y la ubicación de la microempresa, pero en general, la capacidad de adaptarse a las nuevas formas de marketing y mantenerse al día con las expectativas del cliente es esencial para su éxito a largo plazo. El marketing digital es dinámico y evoluciona constantemente. Las microempresas pueden adaptar estrategias según sus recursos y objetivos específicos, aprovechando las herramientas y plataformas que mejor se adapten a sus necesidades. La clave es comprender a la audiencia, medir el rendimiento y ajustar las estrategias según sea necesario para lograr resultados efectivos. El marketing de contenidos es una estrategia a largo plazo que requiere consistencia y adaptabilidad al centrarse en ofrecer valor a la audiencia y ajustarse según el feedback y los análisis de rendimiento, las empresas pueden construir una presencia en línea sólida y cultivar relaciones con su audiencia.

## 4.2 CONSTRATACIÓN TEORICA DE RESULTADOS.

Al poder elaborar cada uno de los análisis de las preguntas estableciendo parámetros que coinciden en una población de 105 personas siendo importante para el presente estudio dado existiendo en la mayoría que el posicionamiento de las nuevas microempresas que se han podido reinventar de lo tradicional a lo virtual generando el impulso de cada microempresa a seguir contribuyendo para todo el sector Este, de igual manera han implementado nuevos métodos estratégicos para ofrecer sus productos y ser comercializados con el fin de generar nuevos ingresos económicos.

Se opto por elaborar un cuestionario de 15 preguntas que estén entrelazadas con el posicionamiento y del marketing digital analizando la posición de cada una y como resurgieron después de la pandemia del año 2020. En el sector este que ha sido mencionada en retiradas veces se ha podido contemplar la existencia de nuevas empresas que han ido evolucionando y reabiertas están ubicadas a lo largo de la avenida principal, a diferencia de otras que han ingresado al mercado comercial y administrativo dando así una imagen de gran trascendencia.

## 4.3 VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD: DIMENSION TÉCNICA- ECONOMICA-SOCIAL-AMBIENTAL.

Es preciso hacer hincapié en los beneficios que proporciona la comercialización digital para el posicionamiento de las microempresas del sector Este del cantón Machala demostrando de esta manera el alto grado de MiPymes que han surgido después de cuatro años que aconteció el nefasto postpandemia en el que cerraron algunas empresas, en cambio otras resurgieron siendo las primeras en extender sus oficinas adaptando diferentes estrategias para fomentar a los clientes potenciales al reconocimiento de la zona.

4.3.1 Factibilidad Técnica: La evaluación de los aspectos técnicos es muy importante para las actividades relacionadas como el marketing digital y el posicionamiento de las microempresas este objetivo se ha logrado con una investigación completa con las herramientas apropiadas que permiten analizar los sectores de forma fiable.

La realización para este informe tiene gran importancia desde el punto de vista técnico referente al impacto que ha tenido el marketing digital en el sector Este en el cantón anteriormente mencionado es realmente necesario para el posicionamiento, logrando un mayor grado de integración del sector de las mipymes (Moncayo, 2018).

#### 4.3.1.1 Especificaciones del proyecto

*Ubicación del proyecto:* El presente informe que se ha ido desarrollando en todo este proceso de estudio y evaluación se ha constatado que en el cantón Machala, especialmente el sector Este existe nuevas empresas que han venido a situarse en zonas estratégicas.

*Tamaño del proyecto:* Se determina que en el sector antes descrito se procedió a efectuar la encuesta a las personas que se encontraban en las distintas empresas logrando así destacar las más renombradas.

Google Maps 1 Tamaño del Sector Este del cantón Machala.



Fuente: (Maps, 2024)

Google Maps 2 Empresas ubicadas en el sector Este.



Fuente: (Maps, 2024)

#### 4.3.2 Factibilidad económica.

Prosiguiendo con el proceso para validar los datos que han sido proporcionado se establece que la factibilidad económica se desarrollara de forma oportuna, el cual se verificara los gastos que se han invertido y el financiamiento para el posicionamiento de las nueva microempresas establecidas a lo largo de la Avda. 25 de junio hasta llegar al nuevo Terminal Terrestre de Machala.

#### 4.3.3 Factibilidad social.

Es de gran importancia enfatizar el presente proyecto integrador tiene el propósito de evaluar el impacto que ha tenido el marketing digital y posicionamiento de las microempresas establecidas dando así la oportunidad de que el público conozca la variedad de productos o servicios ofrecidos sean aceptables, igualmente mediante publicidad online, paginas sociales que han mantenido hasta la actualidad acogida.

#### 4.3.4 Factibilidad ambiental.

Dentro de la viabilidad medioambiental en toda la Avda. antes referida se ha destacado que en cada una de las microempresas han realizado el estudio sean estos topologos, ambientalistas; para verificar la existencia de emanación de algún tipo de sustancia o gases que puedan afectar la salud humana de los sectores aldeanos que son ocasionados por la realización de alguna construcción. Es decir, se ha implementado extractores de aire para preservar el medio ambiente.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como finalidad de efectuar un exhaustivo análisis en lo concerniente al impacto del marketing y su posicionamiento de las microempresas que han ido evolucionado después de la postpandemia de las cuales cerraron sus puertas de manera definitiva y otras ha expandido sus ventas colocándose en otros sectores teniendo gran aceptación.

La incorporación de nuevas estrategias que han tenido que introducir al nuevo mercado para atraer al público potencial son de gran ayuda beneficiando a las empresas nuevas como la publicidad en redes sociales dando un nuevo concepto a la marca y especialmente al logo de la microempresa con el propósito de que su rentabilidad sea eficiente y eficaz y poder llegar a la meta que se han establecido con diversos cambios radicales y han dando buenos resultados y aceptados por los clientes.

Uno de los impedimentos que mantuvo en zozobra en el Ecuador exclusivamente en el cantón Machala, fue emprender nuevamente y ubicarse en zonas estratégicas de esta manera se considero realizar una serie de incógnitas con la finalidad de obtener resultados precisos en el sector este que comprende la 25 de junio hasta llegar a la Universidad Técnica de Machala; percatándose la existencia de nuevos establecimientos y centros comerciales logrando atraer al público objetivo.

Al segmentar el mercado meta y que ha hecho ser diferente a las demás empresas es el lugar donde se encuentran situadas considerándolas apartadas de la ciudad el cual deben movilizarse de un sitio a otro hasta llegar a su posicionamiento determinando que el 52% existe un gran cambio de innovación en la marca del producto y servicio que ofrece la empresa atribuyendo al éxito que ha mantenido en años anteriores; en cambio el 46.7% se le atribuye al marketing digital siendo la entrada principal logrando retener la fidelización del cliente.

## RECOMENDACIONES

Al poder finalizar el estudio realizado en dos secciones en el cual se puede evidenciar en la primera parte la elaboración de los objetivos siendo este el general y específico con el fin de dar un enfoque generalizado a la investigación referente al posicionamiento de las microempresas en el cantón Machala.

Uno de los grandes beneficios es poder identificar las estrategias que se han implementado para atraer a los consumidores con el propósito de fidelizar mediante publicidad en línea, compras virtuales logrando llegar al sector mayorista o minorista siendo estos de gran aceptación dando de esta forma promociones de acuerdo a las necesidades de cada uno. Las metas que han sido de gran relevancia son las herramientas necesarias al tomar decisiones oportunas para la innovación de nuevos productos y servicios que han ofrecido los establecimientos que se expandido a otras áreas considerándolas como parques comerciales atrayendo a los clientes a una amplia gama de artículos.

Cumpliendo con todos los parámetros analizados exhaustivamente se puede describir el impacto del marketing digital sobre el posicionamiento de las microempresas han sido bien recibidos especialmente en el nicho del mercado donde se han ido establecer y por la gran concurrencia de las personas sin distinción de sexo, ni edad; destacando la satisfacción y el rendimiento del cliente.

## Bibliografía

- Berechez, R. C., Fuentes, R. M., & Fares, A. M. (2023). Estrategias E-commercer para innovar en las microy pequeñas empresas de la ciudad de Machala. *Rev. Polo conocimiento*. Obtenido de <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5218/12741>
- Cajamarca, R. E., Delgado, G. J., & Zamora, C. M. (2023). El imacto del E-Commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Rev. Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/642/648>
- Chicaiza, B. L., García, M. M., & Urrea, I. L. (2021). ¿Economía o salud? Un análisis global de la pandemia de COVID-19. *Rev. de Economía Institucional*. Obtenido de <https://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/7027>
- Cisneros, C. A., Urdánigo, C. J., & Garcés, B. J. (28 de 1 de 2022). Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Rev. Dominio de la ciencia*, 8(1), 1165-1185. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>
- Cordova, N. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Rev. UCV HACER*, 8(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Delgado, B. I., Bravo, R. A., & Pinzón, B. L. (2022). La planificación estrategica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Rev. Publicando*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2323/2536>
- Figuroa, S. M., Toala, B. S., & Quiñonez, C. M. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Rev. Polo conocimiento*, 309-324. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Garcia, C. D. (2021). *Estrategia sociale media marketig para el posicionamiento de la microempresa Team García*. Tesina de Magister, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54194/1/ESTRATEGIAS%20SOCIAL%20MEDIA%20OMARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MICROEMPRESA%20TEAM%20GARC%c3%8da-signed.pdf>
- García, I. (3 de 11 de 2017). *Definición de posicionamiento*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Gutiérrez, P. J., & Pérez, R. S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Tesina, Universidad Técnica de Ambato, Ambato Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

- Jimenez, F., & Mariño, I. (17 de 6 de 2018). Investigación y análisis de la rotación del talento humano en las cadenas de comidas rapidas y su impacto en la productividad y el clima laboral. *Rev. Art. de Investigación*. doi:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Maps, G. (2024). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-3.2827498,-79.9260319,16.36z?hl=es-419&entry=ttu>
- Membuela, P. M., & Pedreira, F. N. (2019). Herramientas del marketing digital y competencia una aproximación al estado en cuestión. *Rev. Atlantic Review*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mera, P. C., Cedeño, P. C., Mendoza, F. V., & Moreira, C. J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento empresarial. *Rev. Espacios*, 43(3). Obtenido de [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_esp/article/view/23716](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716)
- Moncayo, Q. C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Tesina, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10412/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-460.pdf>
- Montero, M. (8 de 8 de 2023). *Que es el posicionamiento*. Obtenido de Imagen y marketing: <https://empredepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Rev. Cuerpo méd.*, 13(1), 1-6. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v13n1/2227-4731-rcmhnaaa-13-01-78.pdf>
- Ramos, G. C. (2020). Los alcances de una investigación. *Rev. cienciaAmerica*, 1-5. Obtenido de <https://cienciaamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM. Obtenido de <https://books.google.com/cu/books?id=s-XgDYeiZTsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Robles, P. B. (2019). Población y muestra. *Rev. Pueblo Continente*, 245/246. Obtenido de [https://www.academia.edu/81616023/Poblaci%C3%B3n\\_y\\_muestra](https://www.academia.edu/81616023/Poblaci%C3%B3n_y_muestra)
- Romero, L. M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú Santiago de Surco*. Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *Rev. UAEH*, 9(17), 1-2. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928/8457>
- Sánchez, M. A., & Murillo, G. A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Rev. Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655769223006>

- Santiago, H. V., Martínez, S. D., & Alcaraz, M. M. (2021). Efecto del Covid-19 en las Mipymes de la región serrana del estado de Sonora. *Rev. Mexicana de Agronegocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14169723004>
- Siguenza, P. K., Erazo, A. J., & Narvaéz, Z. C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Rev. Arbitrada interdisciplinaria Koinonia*, 5(10). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Solis, M. j., Neira, N. m., Ormaza, A. J., & Quevedo, V. J. (2021). Emprendimiento e innovación Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogue Ecuador. *Rev. Ciencia Sociales*, XXVII(1), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533026>
- Sotomayor, G. M. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital Caso de estudio cantón Loja, Ecuador. *Rev. Artículo Original*, 1-17. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/1672>
- Urango, d. I. (2018). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8703283.pdf>
- Utzet, M., & Martín, U. (19 de 11 de 2019). Las encuestas online y la falsa ilusión de la n grande A proposito de una encuesta sobre la eutanasia en profesionales médicos. *Rev. Nota metodologica*, 34(5), 1-3. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/277692/1-s2.0-S0213911120X00069/1-s2.0-S0213911119302213/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEAAaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIeok190V0IMLgqcG20t3t8d8T5OGHeK14YlpJrtgMjpAiAi9T3cFIP5NKnRL6KzLmkcSaoT97V4uwwPLQblqweMXiqz>
- Vera, H. (2021). La evaluación cuantitativa del trabajo académico: Tres analogías. *Rev. Sociológicas*, 32(90), 277-301. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305049930009>
- Viteri, L. F., Herrera, L. L., & Bazurto, Q. A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing digital. *Rev. RECIMUNDO*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>