

**El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia**

**Digital marketing in family microenterprises in Guayaquil in the post-pandemic**

**Layla Yasmína Viteri-Rade<sup>1</sup>**

**Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano - Ecuador**  
**lviteri@euroamericano.edu.ec**

**Walter Javier Maldonado-de la Cruz<sup>2</sup>**

**Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano - Ecuador**  
**wmaldonado@euroamericano.edu.ec**

**Claudia Patricia Bernal-Luna<sup>3</sup>**

**Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano - Ecuador**  
**cbernal@euroamericano.edu.ec**

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131)**

V7-N3-1 (may) 2022, pp. 160-175 | Recibido: 12 de abril de 2022 - Aceptado: 27 de abril de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición Especial

---

1 Docente **Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6372-3009>

2 Docente **Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4725-0870>

3 Docente **Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4150-7900>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

En Ecuador, las microempresas son fundamentales para el desarrollo de su sociedad, debido a que muchas de las organizaciones mantienen este esquema. Las familias buscan generar el emprendimiento apostando a sus habilidades para generar el crecimiento económico dentro de la misma. Por tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. La metodología aplicada en el desarrollo de la investigación es de carácter cuantitativo con un diseño no experimental, con tipo de investigación de campo y niveles descriptivo y explicativo. La muestra fue de 382 microempresas familiares las cuales están comprendidas en los sectores económicos más importantes como son el comercio, manufactura, servicios y agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca. Se tiene que las microempresas familiares de Guayaquil no conocen la importancia del marketing digital como mecanismos para incrementar y desarrollar la sustentabilidad de estas organizaciones. Este desconocimiento incide directamente en la implementación de la misma, pero al conocer su importancia desean aplicar sus estrategias para poder captar más clientes o usuarios y así incrementar el rendimiento económico. Como conclusión se deben adoptar nuevas tendencias para la supervivencia de las microempresas en este mercado exigente, donde el comercio electrónico ha ganado terreno permitiendo poder mostrar sus productos, innovar, y aumentar sus ingresos económicos, lo que conlleva a un crecimiento y fortalecimiento de sus ventas.

**Palabras clave:** familia, marketing digital, microempresa, sociedad

## ABSTRACT

In Ecuador, microenterprises are essential for the development of their society, because many of the organizations maintain this scheme. Families seek to generate entrepreneurship betting on their skills to generate economic growth within it. Therefore, the objective of this research is to determine the development of marketing in family microenterprises in Guayaquil in the post-pandemic period. The methodology applied in the development of the research is quantitative in nature with a non-experimental design, with a type of field research and descriptive and explanatory levels. The sample consisted of 382 family microenterprises which are included in the most important economic sectors such as commerce, manufacturing, services and agriculture, livestock, forestry and fishing. As a result, the family microenterprises of Guayaquil do not know the importance of digital marketing as mechanisms to increase and develop the sustainability of these organizations. This lack of knowledge directly affects its implementation, but knowing its importance, they want to apply their strategies to be able to attract more clients or users and thus increase economic performance. In conclusion, new trends must be adopted for the survival of microenterprises in this demanding market, where electronic commerce has gained ground, allowing them to show their products, innovate, and increase their economic income, which leads to growth and strengthening of their sales.

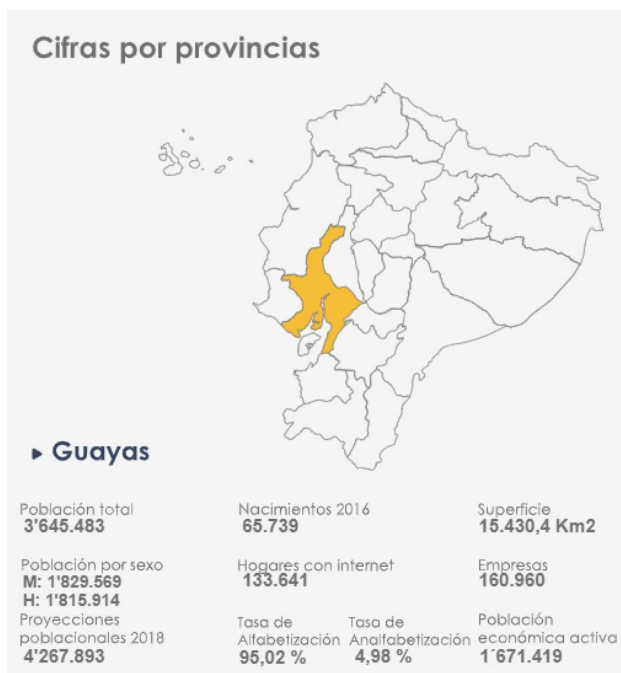
**Key words:** family, digital marketing, microenterprise, society

## Introducción

Guayaquil es una de las ciudades más importantes de Ecuador, ya que abarca gran parte del sector productivo y posee una gran masa poblacional. Esto lo confirma Triana-Mendoza y Torres-Fernandez (2021) en la cual es considerada como el motor económico del país, sus habitantes son de diversas raíces culturales, concentra una migración proveniente en su mayoría del sector rural; así como posee el mayor Puerto Marítimo del país. esto último permite el auge del comercio, por lo que es una de las ramas productivas más importantes en la región. En la Figura 1 se detallan las características poblacionales de la provincia de Guayas para el 2022.

### Figura 1

*Características poblacionales de la provincia de Guayas para el 2022*



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2022)

Del mismo modo, dentro de las sociedades se encuentran organizaciones productivas que inciden en el bienestar de los ciudadanos que las conforman. Estas organizaciones son las microempresas. Según Barbarán et al. (2018) estas constituyen un sector económico productivo que

contribuyen de manera significativa al bienestar y crecimiento del país, por lo que se debe prever todo aquello que permita su expansión y mejora, ya que ello redundaría en el mayor bienestar de la población. Del mismo modo, Pacheco (2015), citado por Triana-Mendoza y Torres-Fernandez (2021), “Las microempresas particularmente se consideran en América Latina como un segmento fundamental en términos de generación de empleo. Han brindado oportunidades a muchas personas a incrementar sus ingresos y mejorar la calidad de vida” (pág. 2). Asimismo, las microempresas se caracterizan en función del recurso humano y de la dedicación de la misma, tal como se detalla en la Tabla 1.

### Tabla 1

*Clasificación de las PyME según el número de empleados*

TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
Micro	1 a 50	1 a 10	1 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 50	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100
Grande	251 o más	101 o más	101 o más

Fuente: (Aguilar y Alvarado, 2013)

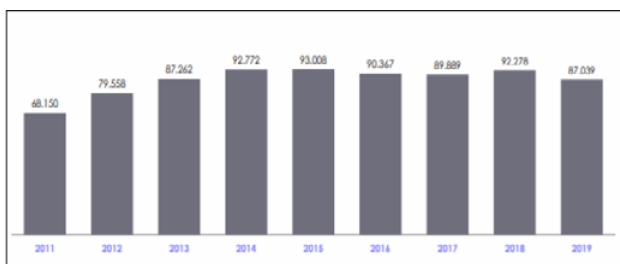
Esta cantidad de personas que conforman las microempresas son principalmente núcleos de familias que buscan el bienestar en común, por lo que se consideran como el bastión de los emprendimientos económicos, financieros y productivos de la sociedad. Esto lo confirma Torres (2016), citado por Caliz-Conforme y Limones-Quijije (2020), donde la microempresa es una entidad económica, la cual es administrada por una o más personas emprendedoras y a su vez cuentan con objetivos altamente económicos, éticos y sociales. Igualmente, estas organizaciones comercializan con productos artesanales, siendo esto, una base del crecimiento social, esto contribuye a la generación de ingresos y empleo (Urgilés-Ruiz, 2020).

En Ecuador, las microempresas son fundamentales para el desarrollo de su sociedad, debido a que muchas de las organizaciones mantienen este esquema. Las familias buscan generar el emprendimiento apostando a

sus habilidades para generar el crecimiento económico dentro de la misma. Según los últimos datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC en su Directorio de Empresas y Establecimiento 2019, emitido en octubre 2020, determina que en Ecuador existen 802.346 microempresas y se extrapola la información obteniendo como resultado que en Guayaquil existen 150.952, es decir el 18.81% (Bravo-Aucapiña, 2021). La evolución de las microempresas en Ecuador se detalla en la Figura 2, durante el período 2011-2019.

**Figura 2**

*Evolución de las actividades productivas de las Microempresas de Ecuador en el período 2011-2019*



Fuente: (Bustamante-Rodríguez y Cobos-Castro, 2021)

De la misma forma, la funcionalidad de estas organizaciones impacta directamente en el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2021), citado por Landeta-Medina (2021), las microempresas generan el 70% del empleo total y el 50% del PIB, por lo que son actores clave en la economía de un país. Ante estas situaciones se puede conglomerar una serie de características que determina a las microempresas. Estas son:

- a) Versatilidad y flexibilidad, que causa que puedan adecuarse a las exigencias de los clientes en una manera rápida;
- b) Las relaciones laborales y humanas desempeñan un papel muy particular, dado que existe mayor posibilidad de contacto entre el dirigente, el trabajador y el cliente;
- c) Buscar la satisfacción común de sus miembros, especialmente las

necesidades básicas del autoempleo y la vida básica; y, d) Su compromiso con la comunidad, su responsabilidad por su territorio y naturaleza. Martínez, (2013); Bustamante-Rodríguez y Cobos-Castro, (2021))

Por otra parte, este tipo de organizaciones presenta una serie de desventajas que las transforman en posibles amenazas para la sostenibilidad; es decir, son las barreras que impiden el desarrollo productivo de las microempresas. El trabajo generalmente excede los recursos materiales y el egoísmo y la competencia en asociaciones mutuamente beneficiosas (Martínez, 2013). Del mismo modo, el acceso a oportunidades crediticias en organizaciones gubernamentales o entidades financieras es un catalizador de la misma. Según el Banco Mundial (2012), citado por Bravo-Aucapiña (2021), los empresarios demuestran poca capacidad para realizar funciones administrativas básicas que permitirían que sus negocios prosperasen. Por lo que, cuando acceden a estas oportunidades financieras utilizan estos apoyos para cubrir otros gastos o cancelar deudas en vez de aplicar la inversión en recursos, equipos o materiales.

Igualmente, los deberes y obligaciones que tienen estas organizaciones con el sistema tributario es un factor que incide en el bienestar de la organización. Tal es el caso de los cambios en el impuesto a la renta la cual están obligadas las microempresas a declarar el 2% de sus ingresos brutos la cual ese valor no tendría rebaja ni disminución del mismo (Vera-Ruiz et al., 2021). Esto por supuesto, permite que crezca la evasión de los impuestos y por ende se incrementa las multas generando más malestar organizacional.

Otras de las desventajas que se presentan son considerables en estos tiempos, el cual esta regido por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y que las acciones o actividades que fueron drásticamente mermadas y afectadas por la pandemia del COVID-19. Ambas situaciones lo confirman Martínez (2013) donde no hay una utilización frecuente y sistemática de las tecnologías de la información

para apoyar los procesos; así como Bustamante-Rodríguez y Cobos-Castro (2021) quienes señalan que la pandemia ha logrado el cierre de muchos negocios y por consecuencia se han visto obligadas a migrar a canales digitales para ofrecer sus servicios o productos. Esto provocó que muchos negocios evolucionaran y aquellos reuñentes a incursionar en la tecnología la utilizaran como último recurso para seguir en el mercado y poder cumplir con sus clientes, atendiéndoles y ofreciendo sus productos o servicios a través de estos canales digitales.

Por esta razón las estrategias a aplicar para el desarrollo de estas microempresas que buscan la sostenibilidad en los sistemas económicos, financieros y productivos tienen que ver con la aplicación de buenas propuestas de marketing, desde realizar el marketing estratégico a plantear el marketing digital. El proceso de marketing estratégico posibilita la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control de acciones orientadas a elevar el valor económico, social y ambiental en la microempresa familiar (Sukier et al., 2018). Del mismo modo, el marketing digital se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales (López et al., 2018).

La aplicación de estrategias de visualización de los productos o servicios ofrecidos por las microempresas familiares es una de las herramientas más factibles para lograr la productividad y por ende la sostenibilidad buscada. El marketing juega un papel clave para poder entrelazar a los clientes con estas organizaciones creando fidelidad a través de la captación, garantizando la satisfacción de las necesidades básicas. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es analizar las estrategias de marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia.

## Método

La metodología aplicada en el desarrollo de la investigación es de carácter cuantitativo con un diseño no experimental, con tipo de investigación de campo y niveles descriptivo y explicativo.

La población y muestra de la investigación se detalla en la Tabla 2. Las microempresas familiares más significativas en Ecuador comprenden los sectores comercio, manufactura, servicios y agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca, por lo que fueron tomados para desarrollar la aplicación del instrumento de recolección de datos. La base de datos para la población y muestra se tomó de los registros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2020.

**Tabla 2**

*Población y muestra de estudio de las microempresas familiares de Guayaquil para el año 2020.*

SECTOR	POBLACIÓN	MUESTRA
<i>Comercio</i>	36208	250
<i>Industria Manufacturera</i>	9011	62
<i>Servicio</i>	7905	55
<i>Agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca</i>	2156	15
<i>Total</i>	55280	382

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2021) elaborado por Autor (2022)

La técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario, respectivamente. La encuesta se ve reflejada en la Tabla 3, la misma proviene de la fusión de los instrumentos realizados en los trabajos de Urgilés-Ruiz (2020) y de Salazar-Rivadeneira (2020). La encuesta se aplicó a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 3**

*Población y muestra de estudio de las microempresas familiares de Guayaquil para el año 2020.*

PREGUNTAS	RESPUESTAS			
	Masculino	Femenino		
<i>Genero</i>				
<i>Edad</i>	25-30 AÑOS	31-40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS
<i>1.- ¿Tiene acceso a internet?</i>	Si	No		
<i>2.- ¿Qué tipo de equipo utiliza para establecer conexión a internet?</i>	Computador de Escritorio	Computador Portátil	Teléfono Celular Inteligente	Tablet
<i>3.- ¿Tiene conocimiento sobre comercializar y promocionar sus productos en canales digitales Ej. Redes sociales?</i>	Mucho	Poco	Muy Poco	Nada
<i>4.- ¿Cree usted que los canales digitales son un medio fundamental para poder incrementar las ventas de los productos que ofrecen los microempresarios?</i>	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Poco de Acuerdo	En Desacuerdo
<i>5.- ¿Tiene conocimientos sobre las estrategias de Marketing Digital?</i>	Conoce Bien	Conoce	Conoce Poco	Desconoce
<i>6.- ¿Ha implementado en algún momento estrategias de Marketing digital en su microempresa?</i>	Si	No		
<i>7.- ¿Cuáles cree usted que es el motivo por los cuales las microempresas no implementan estrategias de marketing digital?</i>	Desconocimiento	Falta de Interés	Temor	Costos Elevados
<i>8.- ¿Cree usted que el desconocimiento sobre las estrategias de marketing digital por parte de los microempresarios influye en el crecimiento y presencia digital de las microempresas?</i>	Influye Mucho	Influye	Influye Poco	No Influye
<i>9.- ¿Qué tan importante cree que la implementación de estrategias de marketing podría ayudar al crecimiento y desarrollo de las microempresas en la ciudad de Guayaquil?</i>	Muy Importante	Importante	Poco Importante	No es Importante
<i>10.- ¿Estaría de acuerdo, como microempresario, en implementar estrategias de Marketing digital en su negocio?</i>	Si	No		
<i>11.- ¿Cree que la implementación de estrategias de marketing digital beneficiaría a su negocio en tener mayor presencia y posicionamiento online y a aumentar la venta de sus productos?</i>	Si	No		

Fuente: (Urgilés-Ruiz (2020) y Salazar-Rivadeneira (2020)). Elaborado por Autor (2022)

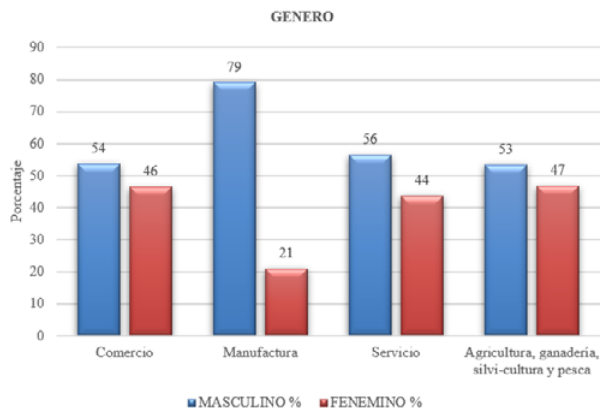
## Resultados

Los resultados de la encuesta se desarrollan a través de gráficas representativas en función de los sectores económicos más importantes. Para conocer el genero de los responsables directos

o dueños de las microempresas familiares se detalla en la Figura 3.

**Figura 3**

*Resultado del género de los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil.*

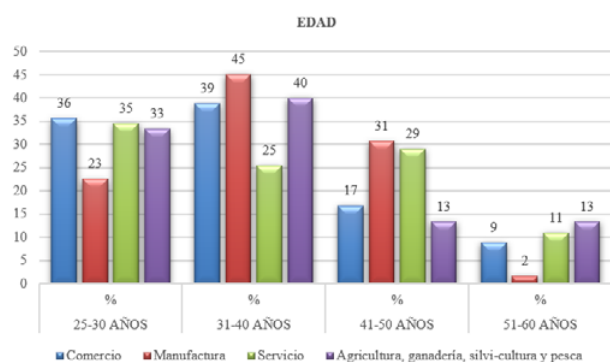


De la Figura 3 se detalla que los hombres son los que tienen más influencia en el desarrollo de las microempresas en cada sector plasmado, representando un 54% en el sector comercio, 79% en el sector de manufactura, en el caso de las microempresas de servicios los hombres alcanzan un 56% y en el sector de agricultura, ganadería silvi-cultura y pesca abarcan un 53% en comparación a las mujeres con 46%, 21%, 44% y 47% respectivamente.

Los resultados de la edad de los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil se observan en la Figura 4.

**Figura 4**

*Resultado de la edad de los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*

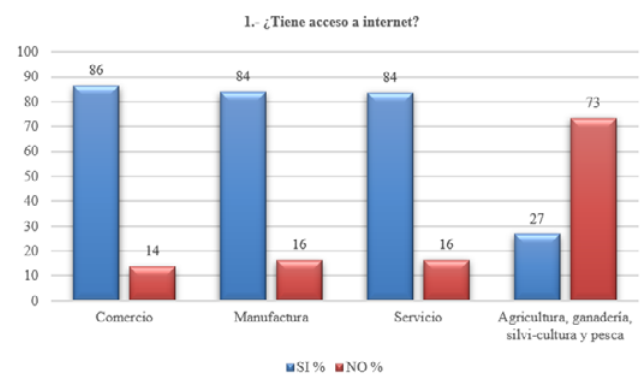


De la Figura 4, se muestra que el rango de 31 a 40 años es mayor en el sector comercio, manufactura y agricultura, ganadería silvi-cultura y pesca a excepción del sector de servicio, reflejando un mayor porcentaje de este sector es en personas con edades comprendidas de 25 a 30 años y con menor influencia en los rangos de 41 a 50 y de 51 a 60 años.

Los resultados de la pregunta 1 de la encuesta referente al acceso al internet se detalla en la Figura 5.

**Figura 5**

*Resultado de la pregunta N° 1 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*

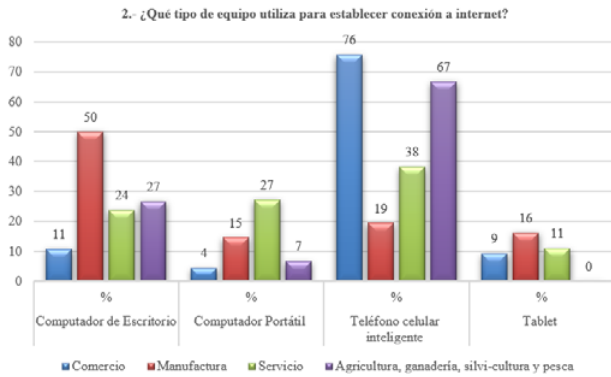


De estos resultados se muestra que las microempresas del sector comercio, manufactura y servicio poseen mayor acceso a internet con 86%, y 84% respectivamente. Sin embargo, las que se dedican a la agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca indican no tener acceso en un 73%.

La pregunta 2 presenta los resultados en la Figura 6 en cuanto al tipo de equipo que utilizan los responsables directos o dueños de las microempresas para establecer conexión a internet.

**Figura 6**

*Resultado de la pregunta N° 2 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*

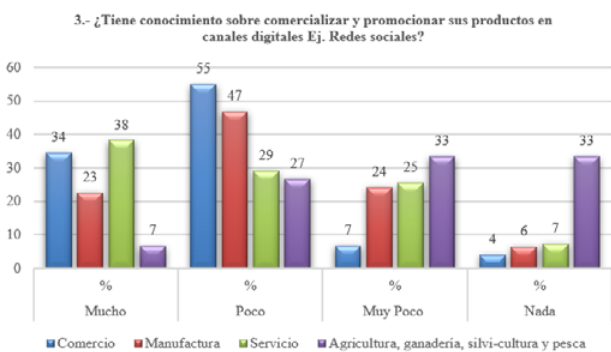


Se evidencia en la Figura 6 que el teléfono o celular inteligente es el más usado para lograr conexión a internet en el sector comercio con un 76%, seguido por el sector de agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca con un 67% y en el sector de servicios un 38%, asimismo el computador de escritorio es el más usado en el área de manufactura con un 50% y los demás equipos como el computador portátil y la tablet son utilizados, pero en menor proporción.

Los resultados de la pregunta 3 referente al conocimiento sobre comercializar y promocionar sus productos en canales digitales se puede detallar en la Figura 7.

**Figura 7**

*Resultado de la pregunta N° 3 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*



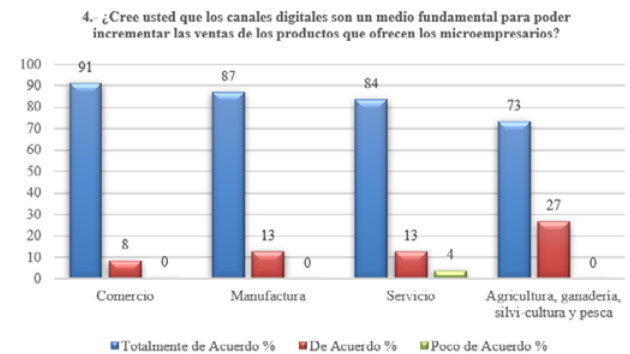
Se evidencia que, existe poco

conocimiento en los responsables directos o dueños de las microempresas familiares sobre comercializar y promocionar sus productos o servicios dentro de las redes sociales en el sector comercio con un 55% seguido por un 47% en el sector manufactura y con muy poco conocimiento o nada de conocimiento un 33% el sector de agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca. Caso contrario del sector de servicios que refleja mucho conocimiento en un 38%.

Los resultados de la pregunta 4 referente a si los canales digitales son fundamentales para incrementar las ventas de los productos de las microempresas se muestran en la Figura 8.

**Figura 8**

*Resultado de la pregunta N° 4 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*



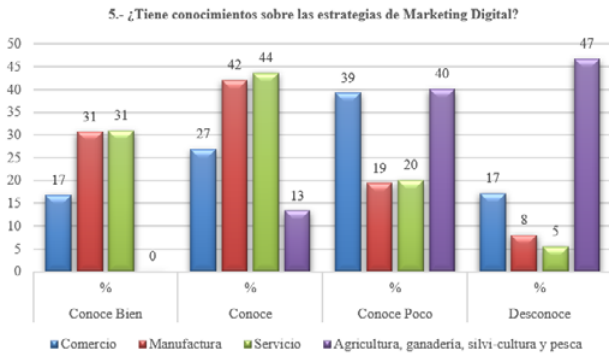
En cuanto a la pregunta 4 los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil del sector comercio indicaron estar totalmente de acuerdo con un 91%, seguido de 87% del sector manufactura, y con un 84% y 73% los sectores de servicio y agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca. En menor proporción de porcentajes se ubicaron las respuestas de acuerdo y poco de acuerdo.

Asimismo, se muestran los resultados de la pregunta 5 en la Figura 9



**Figura 9**

*Resultado de la pregunta N° 5 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*



Estos resultados reflejan que un 47% de los responsables directos o dueños de las microempresas del sector de agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca tienen desconocimiento sobre las estrategias de marketing digital, en comparación al sector de servicios que refleja conocer sobre las estrategias de marketing digital en un 44%, seguido por el sector comercio con un 39% con poco conocimiento y el sector manufactura y servicio conocen muy bien estas estrategias en un 31% respectivamente.

Del mismo modo, los resultados de la pregunta 6 referente a la implementación de estrategias de marketing digital en las microempresas se muestran en la Figura 10.

**Figura 10**

*Resultado de la pregunta N° 6 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*

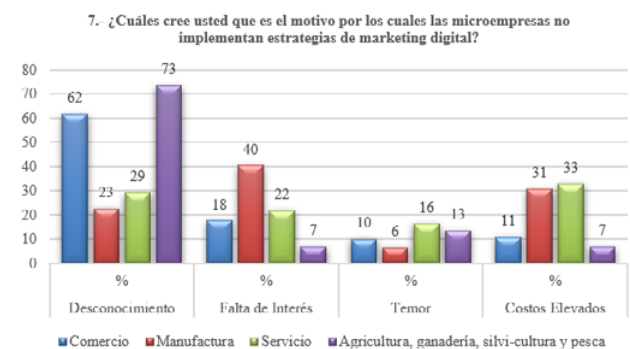


Se evidencia que las microempresas familiares de Guayaquil en su mayoría no han aplicado estrategias de marketing digital dentro de sus procedimientos organizacionales especialmente el sector de agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca con un 100%, seguido del sector comercio con un 69%, luego en tercer lugar con un 67% el sector de servicios y el sector de manufactura indica un 50% que tampoco ha implementado estas estrategias.

Los resultados de la pregunta 7 aplicada a los responsables directos y dueños de las microempresas familiares se muestran en la Figura 11, la cual se refiere al motivo por el cual las microempresas no implementan estrategias de marketing digital.

**Figura 11**

*Resultado de la pregunta N° 7 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*



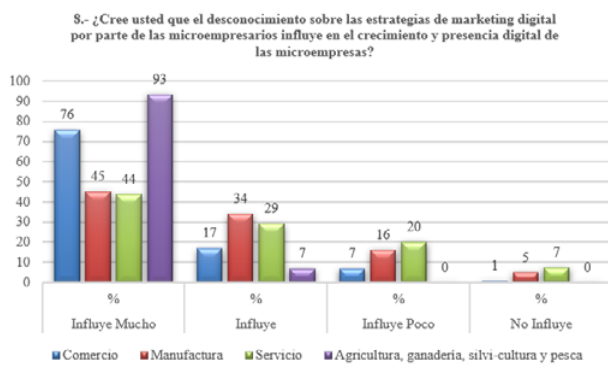
En la Figura 11 se muestra que el mayor porcentaje se concentra en el desconocimiento que tienen sobre las estrategias de marketing digital con un 73% el sector de agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca, 62% el sector comercio, seguido por una falta de interés por parte del sector manufactura con un 40%, y en cuanto a los costos elevados el 33% del sector servicios considera que es el motivo por el cual no implementa estrategias de marketing digital.

Asimismo, se muestra en la Figura 12 los resultados de la pregunta 8 donde los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil manifiestan que ese desconocimiento del marketing digital es el

principal factor para que no se implementen sus estrategias.

**Figura 12**

*Resultado de la pregunta N° 8 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*

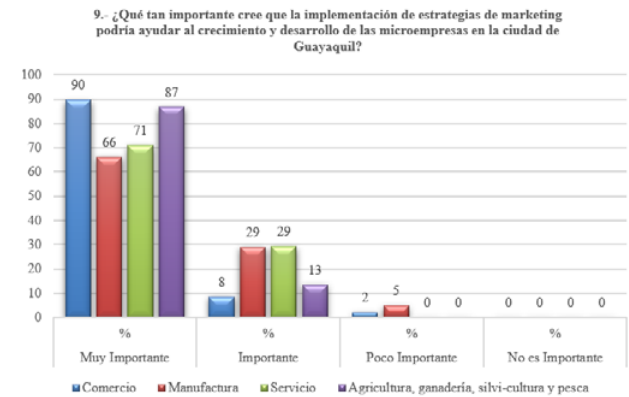


En base a estos resultados se puede mencionar que todos los sectores consideran que desconocer sobre las estrategias de marketing digital influye mucho en el crecimiento y presencia digital de las microempresas, esto se ve reflejado con un 93% en el sector de agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca, un 76% del sector comercio, seguido del sector manufactura y servicio con un 45% y 44% respectivamente. En menos proporción los sectores indican que influye, influye poco o no influye este desconocimiento.

La pregunta 9 muestra sus resultados de la encuesta en la Figura 13, referente a la importancia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento económico y social de las microempresas familiares

**Figura 13**

*Resultado de la pregunta N° 9 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*

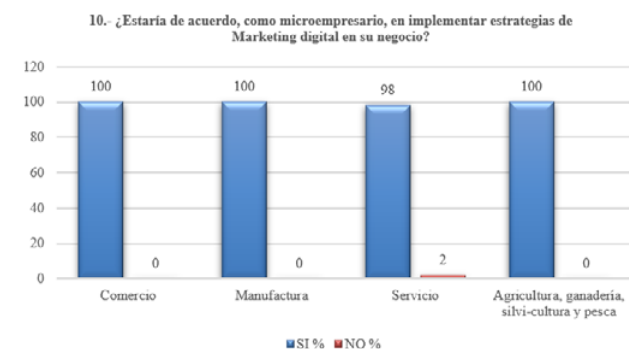


Todos los sectores indican que es muy importante la implementación de estrategias de marketing para que ayude al crecimiento y desarrollo de las microempresas en la ciudad de Guayaquil, reflejando que el 90% del sector comercio lo considera, seguido de un 87% el sector de agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca, un 71% el sector servicio y el sector manufactura en un 66%, y con menor proporción los sectores lo consideran solamente importante o poco importante.

Los resultados de la pregunta 10 referente a la implementación de estrategias de marketing digital en estas microempresas son mostradas en la Figura 14,

**Figura 14**

*Resultado de la pregunta N° 10 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*



Se detalla que las microempresas familiares de Guayaquil están de acuerdo totalmente en la implementación del marketing digital como mecanismo de desarrollo organizacional, demostrando solo un 2% en las microempresas de servicio el no estar de acuerdo a esta implementación.

Asimismo, la pregunta 11 tiene sus resultados reflejados en la Figura 15.

**Figura 15**

*Resultado de la pregunta N° 11 aplicada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil*



En cuanto a la pregunta 11 se aprecia que solo un 2% del sector servicio no cree que el implementar estrategias de marketing beneficien su negocio, el resto refleja que un 100% del sector comercio, manufactura y agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca coinciden en que implementar estas estrategias benefician y tendrían mayor presencia y posicionamiento online lo que ayudara a las ventas de los productos y servicios de las microempresas.

## Discusión

En base a los resultados arrojados luego de la entrevista realizada a los responsables directos o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil se evidencia que predomina el género masculino en el desarrollo de estas microempresas, sin embargo, las mujeres tienen una alta responsabilidad en todos los sectores generando el empoderamiento y el protagonismo de las mismas en el desarrollo de la sociedad.

En referencia a la edad de las personas dueñas de estas microempresas familiares están comprendidas en el rango de 31 a 40 años. Se infiere que esto puede ser debido a que la persona tiene madurez y experiencia para planificar, desarrollar, evaluar y controlar las estrategias que permitan la sustentabilidad de las organizaciones en ese rango de edad, aunque los jóvenes de 25 a 30 años también fomentan el emprendimiento y desarrollo económico de la ciudad. El desarrollo de las microempresas familiares es una gran fuente de ingresos propios para las familias e incrementa el PIB del país. Avilés (2016), citado por Urgilés-Ruiz (2020), manifiesta que Guayaquil se considera una fuente de emprendimiento para muchos núcleos familiares, produciendo una mayor identidad y compromiso, debido a que se consideraban como parte del empresario ecuatoriano y no como sector marginal, rescatando y valorando sus importantes aportaciones al desarrollo económico y social de la ciudad.

En referencia al acceso a internet casi todos los sectores poseen acceso a excepción del sector de agricultura, ganadería, silvi-cultura y pesca. Esto puede ser debido a que en las zonas rurales no hay ese tipo de conectividad, caso contrario en las zonas urbanas. En este sentido, el internet fomenta la participación de los ciudadanos en los diferentes procesos que se viven a diario, puesto que contar con este medio de comunicación tecnológico brinda grandes oportunidades debido a lo amplio y relevante que es (Castro-Molina et al., 2019).

Asimismo, los responsables o dueños de las microempresas familiares de Guayaquil mencionan que para poder acceder a internet la mayoría utiliza los teléfonos celulares inteligentes y, Según Ochoa y Lancho (2021) manifiestan lo siguiente:

El teléfono celular es un medio de comunicación con gran poder de influencia en todos los aspectos sociales, gracias a su ubicuidad, personalización y capacidad para crear redes sociales, hace que las personas interactúen de múltiples maneras, con dispositivos y tecnologías

que trascienden el espacio y el tiempo, y que ocupan parte importante de la vida cotidiana de usuarios y consumidores. (p. 169)

De igual manera, es importante reconocer que la comunicación con información relevante para la sostenibilidad de las microempresas puede desarrollarse a través de las redes sociales, por su importancia en la actualidad. Esto lo corrobora Herrera (2012), el cual expresa que las redes sociales marcaron un hito en lo que respecta a la difusión masiva de contenido, esto gracias a su alcance, e impacto en la sociedad actual.

En el mismo orden de ideas, las microempresas familiares de los cuatro principales sectores económicos de Ecuador comentan que están totalmente de acuerdo con que los canales digitales pueden incrementar las ventas de los productos. Los canales digitales significan un gran aporte a la masificación de la información. Según Téllez y Trujillo (2018) se constituyen en herramientas de generación y retroalimentación de información, en donde el modelo de comunicación resulta eficiente e innovador.

El marketing digital es muy importante para el desarrollo de las organizaciones. El uso del marketing digital es importante e influyente en la experiencia del consumidor, pues a través del estudio del comportamiento de los consumidores las microempresas pueden establecer mejores estrategias comerciales que los lleve al éxito (Villao, 2021). Esto implica que al conocer la experiencia final del consumidor pueden establecer sus segmentos para producto o servicio que posee la microempresa, lo que permite generar dinero, porque el uso del marketing digital hace que usuario y cliente se sienta especial y atendido por parte de la empresa.

Asimismo, la importancia de la planificación del marketing digital está dentro de lo que se denomina marketing estratégico. Espinosa (2016), citado por García y Marulanda (2020), comenta que el marketing estratégico “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar

oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores” (p.16). Este representa el punto de partida para un excelente desempeño dentro del campo en el que este enfocada, ya que une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado, lo cual brinda una dirección para cumplir con los objetivos.

El desconocimiento de marketing digital y sus estrategias es un factor clave para la no implementación de la misma. Cualquier organización debe buscar constantemente nuevas herramientas para poder captar nuevos clientes o usuarios. Esto es lo que desarrolla el marketing estratégico y la vinculación con el marketing digital. Es necesario el uso de diversas maneras de llegar a nuevos mercados, masificando la información que les permita ser conocidos en diferentes niveles, y en este mundo digital donde las Tecnologías de la Información y las comunicaciones dominan todo, es necesario apoyarse en el uso del marketing digital, pues el comportamiento de los consumidores ha cambiado en gran manera y estos “medios digitales son parte del día a día” Kotler (2007) citado por (Salazar-Corrales et al., 2017).

De la misma manera, el desarrollo del marketing es un mecanismo que permite el desarrollo económico de la organización, lo que se puede traducir en la sustentabilidad de la microempresa. Según Walker y Mullins (2014), citado por Sukier et al. (2018) señalan lo siguiente:

“La fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor”. (p. 2)

Según los resultados obtenidos en referencia a la importancia que tiene la implementación de estrategias de marketing

para ayudar al crecimiento de las microempresas en la ciudad de Guayaquil, se indica que es muy importante y que es necesario vincular las estrategias de marketing a los objetivos organizacionales. Para poder incrementar el desarrollo de las microempresas familiares de Guayaquil se requiere de una serie de mecanismos que impulsen los negocios hacia diferentes aristas de la sociedad, donde las expectativas y las necesidades de la población sea garantizadas. En este sentido, las microempresas familiares deben de plantearse como primera acción la planificación de los objetivos organizacionales, por lo que la misión y visión representa un valor importante y en la cual debe enfocarse todas las actividades a desarrollarse dentro de la organización. Luego, se desarrolla las estrategias de marketing a implementar.

Es por ello que el marketing puede ayudar a fomentar el desarrollo de las microempresas familiares, debido a que su influencia en la economía guayaquileña representa un valor significativo en el crecimiento del cantón. Por tal razón, las funciones que deben tener las microempresas para que sean sostenibles es que se guíen a través de las siguientes acciones:

- ✓ Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- ✓ Estudiar a los competidores.
- ✓ Observar la evolución de la demanda.
- ✓ Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- ✓ Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- ✓ Crear una ventaja competitiva sostenible.
- ✓ Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- ✓ Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa. (Cuadros, 2020, p. 15)

Igualmente, los resultados obtenidos

muestran que la implementación de las estrategias y mecanismos del marketing digital permitirá tener mayor presencia en el mercado y por supuesto mayor crecimiento económico. Esto puede ser a través de la utilización de las redes sociales. Según Jiménez et al. (2022) las tendencias digitales corresponden a un conglomerado de nuevas tecnologías que van de la mano de las necesidades de los clientes, transformando el modo de hacer comercio, y que ha tenido un aumento significativo durante la pandemia por la COVID-19, implementando estrategias que se han adaptado a las exigencias del mercado.

### Conclusiones

Las microempresas familiares de Guayaquil no conocen la importancia del marketing digital como mecanismos para incrementar y desarrollar la sustentabilidad de estas organizaciones. Este desconocimiento incide directamente en la implementación de la misma, pero al conocer su importancia desean aplicar sus estrategias para poder captar mas clientes o usuarios y así incrementar el rendimiento económico.

Las estrategias de marketing desarrolladas por las microempresas familiares de Guayaquil van a depender de la capacidad que posean las microempresas para entender y establecer las estrategias adecuadas, así como de las posibilidades tecnológicas que cada una de ellas posean, y también deben ser considerados aspectos relevantes como las exigencias del mercado, el target al cual están dirigidos, y las metas y objetivos planteados por parte de cada una de las microempresas.

Es fundamental adaptarse a los cambios que surgen en el mercado con requerimientos que van evolucionando a lo largo del tiempo para poder mantenerse y estar a la altura de la competencia, en esta etapa post-pandemia es fundamental mantener el ritmo acelerado de las compras vía internet, pues a pesar de volver poco a poco a la normalidad, esta forma de hacer de negocios se convirtió en la tendencia principal, que debe ser adoptada por todas las

microempresas familiares, y aprovechar que una gran cantidad de personas tienen acceso a internet a través de equipos celulares, tablets u ordenadores convirtiéndose estos en unos canales ideales para la aplicación del marketing digital.

Es decir que, adoptar estas nuevas tendencias será fundamental para la supervivencia de las microempresas en este mercado exigente y que el comercio electrónico ha ganado terreno en todas las empresas especialmente en las microempresas familiares de Guayaquil pues les permite poder mostrar sus productos, innovar, y aumentar sus ingresos económicos, lo que conlleva a un crecimiento y fortalecimiento de sus ventas.

Estas tendencias del marketing como las aplicaciones, blogs, Instagram, Facebook, eCommerce, entre otras pueden ser utilizadas de acuerdo al sector que se desea alcanzar, y producto de la pandemia estas herramientas permitieron que las empresas pudieran permanecer en el tiempo, empujando a las microempresas a implementarlas, y poder adecuarse a las necesidades de los clientes, pues se convirtieron en necesarias el uso de estas tendencias por la disminución de ventas de forma presencial debido al virus de la COVID-19.

Estas herramientas van de la mano con la capacidad tecnológica que posean las empresas, sin embargo, las microempresas deben considerar la inversión en el uso de estas como algo inminente y necesario para el aumento de resultados positivos en el incremento de beneficios a corto y mediano plazo, que les permita crear una marca digital y poder ser reconocida en el mercado.

Finalmente, esta investigación servirá de precedente para exploraciones futuras y que sirvan de base referencial para otros autores.

## Referencias bibliográficas

Aguilar, M., & Alvarado, K. (2013). Las PyMes ante el proceso de la globalización. *Observatorio de la Economía*

*Latinoamericana*, 185, 1-17. Obtenido de [https://dl1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54234724/Las\\_Pymes\\_ante\\_el\\_proceso\\_de\\_la\\_globalizacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647139476&Signature=BEPon9sceK1FIsf63FhQWEoBMPdyi2U0DC2hkEg7T7HeiV4CGn2n4WKMeP-48RI7Dttva0~BCkhhbGCrtpOUHID1Qy26biUzEpvEaX61eoL1LrZ](https://dl1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54234724/Las_Pymes_ante_el_proceso_de_la_globalizacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647139476&Signature=BEPon9sceK1FIsf63FhQWEoBMPdyi2U0DC2hkEg7T7HeiV4CGn2n4WKMeP-48RI7Dttva0~BCkhhbGCrtpOUHID1Qy26biUzEpvEaX61eoL1LrZ)

Barbarán, N., Arteaga, P., Caballero, A., Rodríguez, W., & Neciosup, E. (2018). *Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de MYPES: distritos de Coishco, Chimbote, Nuevo Chimbote y Santa – 2017*. Chimbote: (Informe de Investigación) Universidad San Pedro. Obtenido de <http://200.48.38.121/bitstream/handle/USANPEDRO/57/PI1710171.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bravo-Aucapiña, J. J. (2021). *Percepción de la innovación desde las perspectiva de marketing de los microempresarios en Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55442>

Bustamante-Rodríguez, A. F., & Cobos-Castro, H. S. (2021). *Desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles Android que permita mostrar productos y gestionar pedidos a las microempresas de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Sistemas Computacionales de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52726>

Caliz-Conforme, A. E., & Limones-Quijije, S. E. (2020). *Efectos de la pandemia en microempresas de mujeres del sector gastronómico en la parroquia tarqui de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55275>

- Castro-Molina, K., Robayo-Rojas, E., & Parejo-Gonzales, I. (2019). *Acciones para promover diálogos y participación ciudadana en jóvenes escolarizados desde la apropiación social de las TIC y comunicación audiovisual*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Obtenido de <http://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1268/ACCIONES%20PARA%20PROMOVER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuadros, E. (2020). *Análisis del posicionamiento de la marca Metalpure en la ciudad de Quito 2020*. Componente práctico del exámen de grado de Ingeniería en Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15362/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-230.pdf>
- García, C., & Marulanda, S. (2020). *Diseño del marketing estratégico para la empresa Greensite S.A.S del municipio de Cartago Valle del Cauca*. Universidad del Valle, Cartago, Colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21141/CB-0605603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión (Social Networks: A New Diffusion Tool)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2021). *Visualizador de estadísticas empresariales, 2020*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estadistica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales2020/Dportada>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (24 de Febrero de 2022). *Característica poblacional de la provincia de Guayas, Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- estadísticas/
- Jiménez, O., Jaramillo, 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. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpolitica.yvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3160/3147>
- Landeta-Medina, J. N. (2021). *Google My Bussines como herramienta estratégica de marketing en las microempresas de restaurantes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58552>
- 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. *CienciAmérica*, 1-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Martínez, R. (2013). Relación entre calidad y productividad en las PYME del sector servicios. *Publicaciones en ciencias y tecnología*, 7(1), 85-102. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4698060>
- Ochoa, B. E., & Lancho, L. J. (2021). La apropiación social de tecnologías móviles, una oportunidad para la formación ciudadana. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(39), 157-180. Obtenido de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/3794>
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L., & Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171. Obtenido

de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

- Salazar-Rivadeneira, G. I. (2020). *Impacto de las TIC en el Desarrollo de las Microempresas de Creación de Software en Guayaquil Período 2015 - 2019*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Sistemas Computacionales Mención Redes y Comunicaciones de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1349>
- Sukier, H., Hernández-Fernández, L., Portillo-Medina, R., Valle-Ospino, A. G., & García-Guiliany, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Téllez, M. N., & Trujillo, E. P. (2018). Las redes sociales en el contexto académico universitario. *Desafíos al docente. Etic@net*, 18(1), 83-101. doi:<https://doi.org/10.30827/eticanet.v18i1.11883>
- Triana-Mendoza, Y. A., & Torres-Fernandez, K. Y. (2021). *La contribución de las microempresas sector comercio sobre el producto interno bruto pib real constante en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57710>
- Urgilés-Ruiz, J. A. (2020). *Marketing Digital en microempresas dedicadas a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53791>
- Vera-Ruiz, D., Tumbaco-Chilan, R., & Concha-Ramirez, J. (2021). El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 941-955. doi:10.23857/pc.v6i4.2619
- Villao, J. (2021). *Marketing Digital en la decisión de compra del consumidor de educación superior pregrado en Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán. Estudio de su relación en tiempos de pandemia-Covid19*. Proyecto de Investigación, Universidad Ecotec, Samborondón-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/347/1/VILLAO%20JOCELYNE.pdf>