

La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022

The perception of digital marketing as a tool for entrepreneurship in the city of Machala for the year 2022

Ana Melissa Moncada-Solórzano¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
amoncada2@utmachala.edu.ec

Nayeli del Cisne Cely-Rojas²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
ncely1@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Avila-Rivas³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430

V7-N6-1 (nov) 2022, pp. 24-34 | Recibido: 04 de septiembre de 2022 - Aceptado: 30 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala

2 Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala

3 Doctor en Ciencias Administrativas. Docente Investigador Titular de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Moncada-Solórzano, A., Cely-Rojas, N., & Avila-Rivas, V., (2022). La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-1), 24-34 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente artículo tiene como principal objetivo analizar la percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos en la ciudad de Machala. Esta investigación opta por una metodología cuantitativa, en la cual se aplica una encuesta, con una muestra de 385 personas dentro del rango de edad de 18 a 48 años con un total de habitantes de 119.556 según proyecciones planteadas por el INEC, para el año 2022. Los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario fue que la percepción de emprendimientos y las personas, es que confían en las herramientas digitales para poder promocionar o dar a conocer sus emprendimientos a través de redes sociales o plataformas online, ya que, la gran mayoría buscan información o negocios por el internet para poder comprar y adquirir algún producto o servicio.

Palabras clave: Marketing digital; percepción; redes sociales; emprendimientos

ABSTRACT

The main objective of this article is to analyze the perception of digital marketing as a tool for entrepreneurship in the city of Machala. This research opts for a quantitative methodology, in which a survey is applied, with a sample of 385 people within the age range of 18 to 48 years with a total population of 119,556 according to projections made by the INEC, for the year 2022 The results obtained with the application of the questionnaire was that the perception of enterprises and people is that they trust digital tools to be able to promote or publicize their enterprises through social networks or online platforms, since the vast majority They look for information or businesses on the Internet to be able to buy and acquire a product or service.

Key words: Digital marketing; perception; social networks; entrepreneurship

Introducción

En marketing digital sus raíces no son tan antiguas como podría pensarse. El concepto o definición de marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990 aunque entonces se refería principalmente a la publicidad dirigida a los clientes. Sin embargo, en las décadas de 2000 y 2010 con la aparición de nuevas herramientas sociales y móviles este modelo se expandió. Poco a poco pasó de la publicidad al concepto de crear una experiencia que enganche a los usuarios de manera que cambió su percepción de lo que significa ser cliente de una marca (Sumba, et al., 2020). Es un conjunto de actividades que una empresa o una persona realiza en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, construir relaciones y desarrollar la identidad de la marca. Entre sus estrategias se encuentran el SEO, el inbound marketing y el marketing de contenidos.

Sin duda en el 2020 es un año que revoluciona la forma en que vivimos, nos comunicamos y sobre todo en la forma en que compramos, cuyo impacto fundamental el marketing ha girado 360 grados en respuesta a las necesidades rápidas de la población. La situación provocada por la expansión del COVID19 en el mundo ha puesto bajo control las economías de la mayoría de los países ha obligado a los comercios a cerrar y replantearse la relación con sus clientes y el COVID19 ha provocado un tsunami de innovación (Labrador, et al., 2020).

Destaca también la influencia que ejerce el marketing digital en la decisión de compra del consumidor, debido a que el mismo forma parte de aquel cambio de comportamiento de compra inducido en el consumidor producto de los cambios tecnológicos, el público objetivo que forma parte de este cambio se encuentra entre los 16 y 34 años su mayoría (Arteaga Arcentales, Evelin Del Cisne, Jiménez Zaumba, Héctor Kevin, 2018).

Por otro lado, la crisis sanitaria que vive el Ecuador y el mundo por los efectos del COVID19 está cambiando los estilos de vida de las personas lo que hace que cada vez más ciudadanos realicen actividades desde casa

utilizando diversos medios tecnológicos para la realización de jornadas de trabajo, educación, entretenimiento, esparcimiento o capacitación entre otras actividades de manera virtual donde diariamente se genera gran cantidad de información por estos medios. La Asamblea Nacional del Ecuador no es la excepción y en marzo de 2020 determinó las reglas para la implementación de sesiones virtuales y el trabajo a distancia continuando así con sus actividades teniendo el gran desafío de informar a las personas sobre su trabajo durante este período.

Según el estudio de la CEPAL (2020), el Covid19 provocará graves impactos económicos y sociales a corto y largo plazo cuya intensidad y profundidad dependen de las condiciones de cada economía, el comercio mundial, la duración de la enfermedad y las medidas socioeconómicas para evitar su propagación. Las empresas de los sectores de comercio, educación, turismo transporte, manufactura y recursos naturales independientemente de su tamaño se verán afectadas por la paralización de la producción interna provocando pérdidas en la industria y menor crecimiento económico; Se espera que la economía de América Latina y el Caribe se contraiga un 91% en 2020 debido al COVID 19 (Ortega, 2020).

En el Ecuador según El Ministerio de Telecomunicaciones (2019), a través de su Observatorio de TIC revela que el 91% de personas que utilizan celular acceden a redes sociales, siendo Facebook, Twitter o Instagram las redes sociales más reconocidas en el Ecuador, y que los ciudadanos utilizan para informar e informarse con mayor frecuencia a pesar de no ser las únicas. Esta investigación pretenderá conocer la percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. Para implementar estrategias digitales en estas plataformas, de ahí la contextualización de la percepción y sus parámetros, también las redes sociales que utilizan para la promoción de su emprendimiento. Investigaremos los negocios que se consideran como emprendimientos y las características que tienen cada uno de ellos.

Desarrollo

En este apartado conceptualizamos: El marketing digital, las herramientas que utilizan y en que se divide el marketing digital, la percepción del cliente, como se caracteriza y cuáles son los parámetros para una percepción. Por otro lado, analizaremos que es un emprendimiento con sus respectivas características y que debe de tener un emprendimiento.

El marketing digital

El marketing digital incluye diferentes formas de presencia en línea de una empresa, además de técnicas y nuevas estrategias utilizadas a través de internet, lo cual engloba: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras. En base a estas definiciones, marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto/servicio, la comunicación interactiva con el cliente (Santes, et al., 2017).

Philip Kotler como todos ya lo conocen es el Padre del marketing, es dividido el marketing digital en tres etapas:

El Marketing 1.0 tuvo su apareamiento en poder llegar al cliente, las empresas de esta etapa ya conocen la mente del consumidor por esa razón elaboran productos de buena calidad y eso le genera ganancias.

El Marketing 2.0 en esta etapa las empresas se inclinan más en entender a sus clientes y empiezan a estudiarlos para conocer sus preferencias y dar un mejor servicio a sus clientes.

El Marketing 3.0 es llegar al punto de conocer y al cliente y comprender que es mucho más que tener a personas interesadas en los productos que ofrece la empresa

Las redes sociales

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+

y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: los emprendimientos se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción (Morales, 2012).

Página web

Tener una página Web facilita la comunicación e información entre los miembros de una comunidad, además da acceso a la denominada “aldea global”. Saber buscar y familiarizarse con la estructura de una página web hoy en día es una necesidad imperiosa, se han convertido metafóricamente en bibliotecas a través de las cuales podemos acceder interactivamente a información y personas; con una interfaz fácil de usar la web nos permite obtener gran cantidad de información permitiéndonos en pocos segundos navegar a través del conocimiento (Reinoso & Quisimalín, 2022, pág. 191).

Correo electrónico

Es una herramienta importante y formal que sirve para comunicarse de manera digital con clientes a través del envío de correos electrónico con sus contactos, el objetivo de esta herramienta es para comunicarse, promocionar o presentar algún producto o una marca.

Aplicaciones

Una App en marketing digital es la utilización de aplicaciones para poder comercializar algún producto o marca en

dispositivos móviles y su objetivo es poder llegar a mayor alcance fidelizando a los usuarios para así poder generar ingresos con ventas.

La percepción del cliente

La percepción determina no sólo la visión que las personas tienen del mundo, sino también su comportamiento y aprendizaje, de allí la importancia de este proceso para las empresas. Analizar el proceso perceptivo permite una mejor comprensión de la forma en que los clientes reciben estímulos cuando entran en contacto con un producto, servicio, empaque, marca o cualquier otra dimensión del conjunto de comunicaciones (María Virginia Baptista, María del Fátima León, César Mora, 2010).

La percepción del cliente se caracteriza por tener relaciones ágiles y de confianza para tener interacciones con los clientes, tratar bien a los clientes, no hacerles promesas faltas a sus clientes con promesas que puedan cumplir y también se debe de recopilar información de las percepciones que tienen los clientes con respecto algún producto o empresa.

Los criterios de percepción se puede medir con algunos indicadores para tener una visualización clara en el proceso y aspectos que funcionan o no en la empresa, entre los más importantes tenemos: Net Promoter Score trata de medir que tan leal es el cliente en recomendar la marca y esto se da cuando le preguntan qué tan probable es que recomiendes el producto o servicio con los demás, Indicador de Satisfacción del Cliente se mide a través de encuestas y la interacción se da de cliente a empresa, y Proporción de Clics este enlace sirve para medir las reacciones y el alcance que ha tenido en los clientes.

El emprendimiento

Emprendimiento es convertir una nueva idea en una innovación exitosa usando habilidad visión creatividad perseverancia y tomando riesgos. En pocas palabras negocio es toda actividad nueva que realiza una persona con o sin el fin de obtener un beneficio económico.

El espíritu empresarial es impulsado por los empresarios. La formación de emprendedores y nuevas empresas es una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo económico y social de los países, por ello es necesario determinar cuál es su contribución a estos objetivos. El emprendimiento resulta importante por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico (Zamora, 2017).

Las características del emprendimiento están determinadas por varios los elementos o características claves que necesita un emprendedor para transformar una idea en un negocio rentable:

Espíritu: Espíritu dinámico creativo orientado a la indagación constante en el campo

Emprendimiento: El emprendimiento es la actitud que le permite al emprendedor identificar una oportunidad y luchar por ella para crear nuevo valor o éxito económico

Capacitación: los empresarios necesitan conocimientos técnicos para llevar a cabo las ideas de negocios.

Marco legal: se desarrolla dentro de un marco legal que facilita o no el tránsito de la idea a la práctica empresarial.

Financiamiento: necesita un sistema de financiamiento para comenzar su negocio y asegurar su negocio.

Red: se crea en un ecosistema con varios actores intervinientes. También trabaja en sinergia con otros emprendedores.

Cuando una persona decide emprender debe de tener en fin cualidades que son básicas para que un negocio tenga éxito, entre ellas esta que la persona sea creativa en tener ideas para desarrollar algún proyecto que quiera lanzar al mercado, el emprendedor debe de tener pasión en hacer lo que hace y así el éxito llegara solo, por otro lado, debe de tener visión para que así sepa dónde quiere dirigirse y hasta donde llegar.

Un emprendedor debe de tener paciencia

a la hora de lanzar su idea ya que no vera los resultados al siguiente día, sino que debe de ser constante y tener confianza en sí mismo, también se necesita responsabilidad ya sea un emprendimiento pequeño o grande, igual necesita seriedad para poder mejorarlo, y por último un emprendedor necesita empatía por sus clientes y ser capaz de tomar una decisión en su emprendimiento.

Materiales y métodos

El diseño de la investigación está guiado por un enfoque cuantitativo, que permite medir la percepción del marketing digital como herramienta de los emprendimientos, a través de la técnica de la encuesta para la extracción de datos. La muestra estudiada para la aplicación del cuestionario está focalizada en población general económicamente activa, los criterios de evaluación se fijaron a direccionar el uso de las herramientas digitales en emprendimientos. La investigación desarrollada es de nivel descriptiva para explicar los datos y características de la población o fenómeno en estudio, por otro lado, se utiliza la investigación correlacional ya que tiene como finalidad establecer el grado de asociación no causal existente entre las variables de estudio.

El presente estudio se desarrolla con carácter descriptivo, la técnica de recopilación de información se efectuó por medio de cuestionarios y entrevistas realizadas vía online, analizando de manera sintética y deductiva los resultados obtenidos por los instrumentos de investigación, con ello, se logró medir la percepción del marketing digital que tienen los consumidores. El modelo investigativo es un estudio con técnicas empíricas de campo dando como objetivo conocer la percepción del marketing digital como herramienta para los emprendedores.

Población y muestra

La muestra que tomaremos para aplicar nuestras técnicas es personas económicamente activas en la Ciudad de Machala y el tipo de muestreo que utilizaremos para aplicar la encuesta

será un muestreo aleatorio, como ya lo dijimos las técnicas que utilizaremos será mediante una encuesta para así formar un cuestionario con preguntas y aplicarlo al mercado objetivo. El campo de estudio son las personas de Machala con una población de 289.141 datos extraídos del INEC, con cálculos aproximados para el año 2022, segmentaremos desde la edad de 18 años hasta los 48 años de edad y tenemos como un total de 197.471 personas (INEC, 2022).

Muestra

Figura 1

Fórmula para el cálculo de poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Nota: Citado en Sampieri, et al., (2010); Bernal (2010) por Villanueva (2021)

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N= Población o Universo

E= Nivel de error del 5%

Tabla 1

Detalle de los criterios seleccionados para la muestra

Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Población	197471
Tamaño de muestra	385

Nota: muestreo realizado con la fórmula de poblaciones finitas. Citado en Sampieri, et al., (2010); Bernal (2010) por Villanueva (2021)

Tabla 2

Criterios de las variables de estudio y selección de autores

Ítem	Constructo	Escala
1	Marketing digital	(Morales, 2012)
2	La percepción del cliente	(María Virginia Baptista, María del Fátima León, César Mora, 2010).
3	Los emprendimientos	(Zamora, 2017)

Nota: selección de las fuentes de escalas según autores.

Resultados

Esta encuesta fue aplicada a personas del casco urbano de la ciudad de Machala, con base a un muestreo aleatorio simple, mediante vía online, direccionada a 385 personas. El instrumento se configuró con la elaboración de 10 preguntas entre cerradas y abiertas, con el fin de conocer sus expectativas con respecto a este tema.

Figura 2

¿Conoce usted algún emprendimiento?



Nota: investigación realizada a la población económicamente activa del cantón Machala.

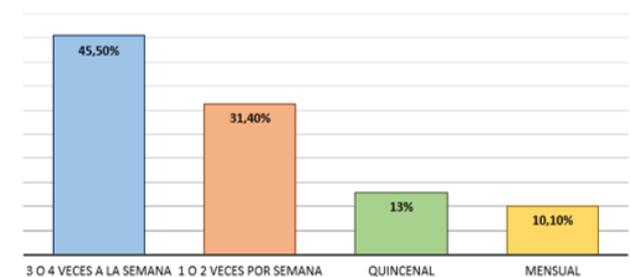
La mayoría de las personas encuestadas de la ciudad de Machala mencionaron con un 95% que conocen de algún tipo negocio, ya sea emprendimientos que en la cotidianidad de su estilo de vida consuman de forma seguida, por recomendaciones de familiares o amigos, no obstante, un 5% optó por responder que desconoce de la temática. Con esto se evidencia que dentro del cantón Machala, es muy común y la generación de empleos autónomos como alternativa de ingresos económicos, los encuestados de cierto modo están relacionados

con este tipo de negocios que surgen entre los machaleños.

Efectivamente las personas se inclinaron más a los emprendimientos de prendas de vestir ya que ahora en los tiempos de pandemia la gente comenzó a seguir emprendimientos en las redes sociales utilizando video conferencias que mostraban sus prendas a bajo costo. El siguiente tipo emprendimiento que tuvo también gran parte de acogida son cosméticos en este caso son mujeres que buscan cosméticos de buena calidad y alcance de su bolsillo.

Figura 3

¿Con qué frecuencia usted revisa en las redes sociales acerca de emprendimientos?

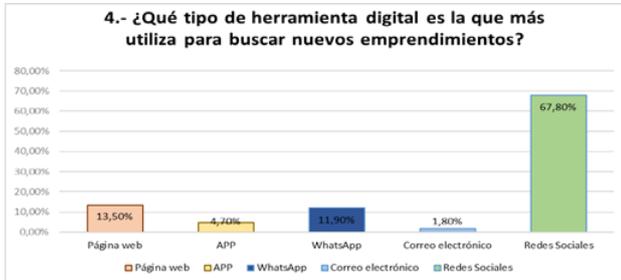


Nota: investigación realizada a la población económicamente activa del cantón Machala.

Se determina que el 45.50% de los encuestados frecuentan de 3 o 4 veces a la semana redes sociales, para saber de los emprendimientos, contenido noticioso y de entretenimiento, debido a que las redes sociales proporcionan más información y el producto es más detallado y tiene toda la información que los clientes desean. En este sentido las redes sociales son el medio comunicacional preferido por los negocios para promocionar los bienes y servicios, debido a que la mayoría de las clientes disponen de al menos una herramienta digital, de este modo, existe un *feedback*, de emprendedor a consumidor.

Figura 4

¿Qué tipo de herramienta digital es la que más utiliza para buscar nuevos emprendimientos?

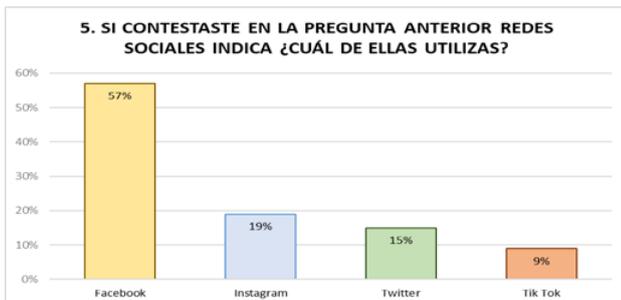


Nota: investigación realizada a la población económicamente activa del cantón Machala.

En lo que corresponde a redes sociales un 67.80% opta por el uso de herramientas digitales, estas plataformas se han adaptado tanto para emprendedores como para clientes. Las redes sociales dejarán de ser un mero escaparate para mostrarles a los clientes que las empresas son cercanas, que aporta contenidos valiosos o útiles para los demás, que está comprometida con su comunidad de clientes.

Figura 5.

¿Si contestaste en la pregunta anterior redes sociales indica cuál de ellas utilizas?



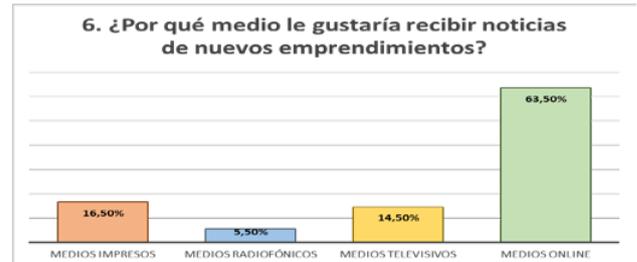
Nota: investigación realizada a la población económicamente activa del cantón Machala.

La mayoría de las personas encuestadas eligieron Facebook (57%) ya que esta red social se adaptado mucho a los emprendimientos en esta red social existe una opción de Marketplace hay muchos usuarios suben sus productos y servicios y los consumidores tienen acceso a su información de tal producto. Otra red social que se destacó es Instagram (19%) hay muchos

emprendedores crean página y publican sus productos publican promociones y actividades para que su emprendimiento crezca.

Figura 6

¿Por qué medios le gustaría recibir noticias de nuevos emprendimientos?

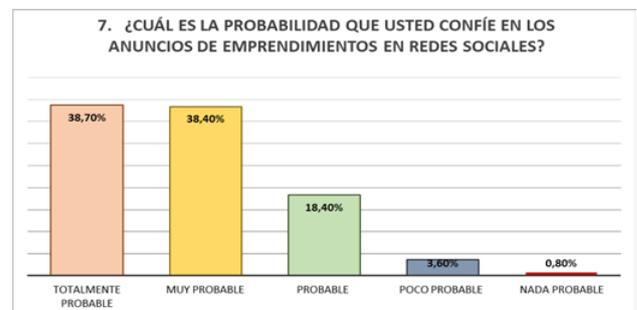


Nota: investigación realizada a la población económicamente activa del cantón Machala.

En lo que corresponde de la mayoría de las personas encuestadas porque medio le gustaría recibir noticias un 63.50% eligió medios online. Esto quiere decir que las personas tienen un mejor desenvolvimiento a través de páginas web, redes sociales porque son más rápidos y eficaces al momento de comprar o contratar servicios. Otro medio que destacó son los impresos con un 16.50% en periódicos suelen publicar sobre emprendimientos y la dirección donde puedes ir a pedir información.

Figura 7

¿Cuál es la probabilidad que usted confíe en los anuncios de emprendimientos en redes sociales?



Nota: investigación realizada a la población económicamente activa del cantón Machala.

Totalmente probable obtuvo (38.70%) esto quiere decir que las personas confían plenamente en los anuncios. Ya que tal vez busquen anuncios con buenas referencias y comentarios. Ciertas páginas tienen cajas de comentarios y puntuación debido a su grado de confiabilidad.

Figura 8

Califique la importancia del uso de las redes sociales en los emprendimientos

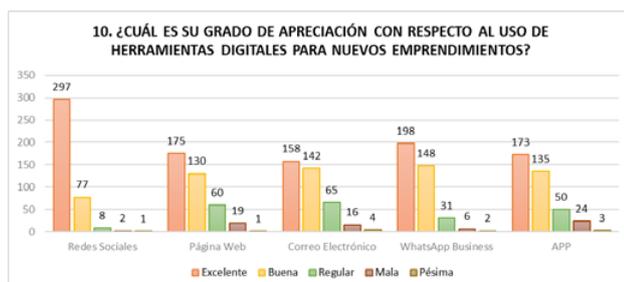


Nota: investigación realizada a la población económicamente activa del cantón Machala.

En cuanto a la importancia de las redes sociales las estadísticas demuestran que las redes sociales son de un uso muy importante ya que la mayoría de habitantes encuestados eligieron esa opción en WhatsApp (275), Facebook (260), Instagram (237), Twitter (152), Tik Tok (168). Se puede reflejar que las redes a través de sus piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva.

Figura 9.

¿Cuál es su grado de apreciación con respecto al uso de herramientas digitales para nuevos emprendimientos?



Nota: investigación realizada a la población económicamente activa del cantón Machala.

Debido a la popularización de Internet en la última década, las redes sociales, páginas web, correos electrónicos, WhatsApp Business y app han tomado protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención. Por lo cual en estos resultados se refleja que el grado de apreciación es muy alto y que la acogida para los emprendimientos es exitosa.

Resultados de la entrevista

Tabla 3.

Principales hallazgos investigativos obtenidos en la ficha de entrevista

Entrevista		
El marketing digital	<p>¿Conoce usted que es el marketing digital?</p> <p>¿Alguna vez a utilizado herramientas digitales para su emprendimiento?</p>	<p>Los entrevistados creen que el marketing digital es una buena estrategia para lanzar promociones, ya que no hay ni una persona que no tenga algún celular avanzado en donde no tenga redes sociales por esa razón el marketing digital hoy en día a tenido una constante evolución fundamental en temas de negocio p, es muy esencial en todo emprendimiento, ya que las empresas actúan de manera muy rápida. Este elemento está en cualquier parte, como por ejemplo dispositivos móviles o equipos de cómputos y para cualquier empresa es importante su uso.</p> <p>La gran parte de los emprendedores han preferido que en su emprendimiento utilicen WhatsApp, los medios digitales para su emprendimiento es la comercialización de lácteos y han utilizado las redes sociales y medios de comunicación, por esta red social aseguran que realizan lo que son las ventas un 75% sería el medio más utilizado, Facebook aporta para dar a conocer un producto fuera del entorno a pesar de que es poca la participación, da buen resultado. Otro emprendedor nos confirma que otra red social utilizada en pandemia fue Zoom para realizar reuniones de trabajo para elaborar estrategias, utilizaron también Canva para anuncios publicitarios.</p>
La percepción del cliente	<p>¿Cuál es su percepción a futuro con sus clientes?</p>	<p>En un futuro ven lograr que su negocio surja y se vuelva conocido y es de gran ayuda porque ahorra tiempo y se puede promocionar, la percepción a futuro con los clientes todos dijeron que es crear una confianza mutua para satisfacer sus necesidades, conocer el comportamiento, ofrecer mejoras a largo o mediano plazo, ofrecer promociones para los mejores clientes.</p>

Los emprendimientos	¿Qué tan viable ha sido tu emprendimiento en tiempos de pandemia? ¿Cuál fue su motivación para no abandonar su negocio?	La vitalidad en tiempo de pandemia a pesar que fue muy duro porque pasaron de un Marketing Tradicional a un Marketing Digital para poder sobresalir con los emprendimientos. En tiempos de pandemia al inicio la necesidad obligaba a que el emprendimiento se lleve de cara a cara, así se cerraba la compra, pero a partir de la pandemia se pudo utilizar estas herramientas de manera correcta ha evolucionado por años, fue muy rentable en tiempo de pandemia a mi negocio implemente el servicio de delivery para llevar los productos a los clientes y aun me manejo con este servicio entrega a domicilio. La motivación fue que la única solución era que se debían de adaptar al marketing digital y a sus herramientas, les toco salir adelante con lo que tenían en ese momento y fue de gran ayuda la tecnología. La perspectiva de ellos es lograr convertirse en una persona empresaria con visión a futuro de dar empleo a ciertos grupos de personas para que mejoren su calidad de vida, también que obtengan un crecimiento profesional con el entorno y los clientes; otro motivo era buscar la manera de incentivar al sector en donde ellos viven para que emprendan y puedan salir adelante con productos rentables.
---------------------	---	---

Nota: investigación realizada a la población económicamente activa del cantón Machala.

Conclusiones

El Covid fue uno de los motivos para que muchas empresas, negocios o emprendimientos se queden sin vender los productos o servicios que se dedicaban, por esa razón empezaron a inclinarse por el marketing digital para poder llegar a sus clientes y lograr un mayor alcance, los emprendimientos a los que entrevistamos nos dio una respuesta acerca de las herramientas digitales y es que como iba avanzando el tiempo empezaron a utilizar solo el Internet como medio de comunicación, negocio, necesidades, etc. Esto influencio a la perspectiva que tenían muchos emprendimientos y los incentivaron a conocer acerca del marketing digital.

Los ciudadanos de Machala al ver que cerraron todos los negocios buscaron alternativas, convirtiéndose en emprendedores a través de promociones por las redes sociales como nos mostró la encuesta que aplicamos, nos dio como

resultado que la plataforma que más utilizan para buscar o promocionar emprendimientos es por la App de Facebook e Instagram.

Como conclusión, podemos destacar en base a los resultados que las redes sociales aún se mantienen como la herramienta más utilizada del marketing digital, también se maneja la creación de página web o tienda virtual en Facebook, práctica e interactiva en donde el cliente pueda conocer los productos o servicios del emprendedor. Para solventar esta problemática es importante la capacitación en temáticas como las herramientas del marketing digital que utilizan y además aquellas innovadoras que puedan aplicar, para que así las visualizaciones de los emprendimientos crezcan para un desarrollo económico que beneficie a los emprendedores y al territorio donde se desenvuelven.

Recomendaciones

Se recomienda que los ciudadanos de Machala que tengan emprendimientos analicen a fondo las estrategias y presten más atención a lo que deben implementar para poder llegar al cliente, ya que una parte de las personas dudan del marketing digital como una herramienta para los emprendimientos.

Por otro lado, podrían utilizar las plataformas online con un instructivo para su formación como comerciantes, para que de esa manera pueda autoformarse con nuevos conocimientos y así comunicar de manera correcta al consumidor con lo que necesita.

Crear las redes sociales aplicando las estrategias desarrolladas, con la finalidad de incrementar el número de seguidores en cada una de ellas, para ganar posicionamiento en el mundo digital. Aprovechar las herramientas como Facebook, Twitter, Instagram, Mailchimp, para construir publicaciones que enganchen a la población, iniciando con un reducido costo de publicidad, hasta que logre consolidarse como uno de los más buscados.

Referencias bibliográficas

- (Sumba, Almendariz, Baque, & Aliatis, 2020)
- (Reinoso & Quisimalín, 2022) (Zamora, 2017)
(Labrador, Suarez, & Suarez, 2020)
(CEPAL, 2020) (Ortega, 2020) (Baptista,
León, & Mora, 2010) (Santes, Navarrete,
& García, 2017)
- (Telecomunicaciones, 2019) (Luzuriaga, Perez,
Torres, & Rodríguez, 2022) (Bricio, Calle,
& Zambrano, 2018) (Calanchez, Ríos,
Zevallos, & Silva, 2022) (García, 2018)
- (Castro, Rodriguez, & Valdés, 2018)
- Arteaga Arcentales, Evelin Del Cisne,
Jiménez Zaumba, Héctor Kevin. (2018).
Importancia de la aplicación de estrategias
de marketing digital en un emprendimiento.
Repositorio, 1-38. [http://repositorio.
unemi.edu.ec/handle/123456789/4123](http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4123)
- Morales, G. (2012). Claves del Marketing
Digital. *Accelerating the world's research.*,
1-79.
- Rosa Margarita Santes Sosa, María del
Carmen Navarrete Torres, Cecilia García
Muñoz Aparicio. (2017). MARKETING
DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES
DEL SIGLO XXI. *UJAT*, 1-14. [https://
revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/
view/1819/1469](https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469)
- Ledo, I. N. (2012). LA PÁGINA WEB. *Revista
Venezolana de Oncología*, 191.