



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**FACULTAD CIENCIAS DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION
COMERCIAL Y DERECHO**

**TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA: El marketing digital y su influencia en el crecimiento
empresarial de las MiPymes del sector de establecimientos de comidas
preparadas en la ciudad de milagro, periodo 2020-2021**

Autores:

Helena Blanca Barzola Abril
Alanis Belen Carrillo Canpo Verde

Tutor:

Phd. Luis Eduardo Solis Granda

**MILAGRO, JULIO 2022
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Nosotros, HELENA BLANCA BARZOLA ABRIL Y ALANIS BELEN CARRILLO CANPOVERDE en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES DEL SECTOR DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS PREPARADAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PERIODO 2020-2021 del Grupo de INVESTIGACION de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 26 días del mes de febrero de 2022

Firma del Estudiante

HELENA BLANCA BARZOLA ABRIL

Firma del Estudiante

ALANIS BELEN CARRILLO CANPOVERDE

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, LUIS EDUARDO SOLIS GRANDA en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes HELENA BLANCA BARZOLA ABRIL Y ALANIS BELEN CARILLO CANPOVERDE, cuyo título es EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS MYPIMES DEL SECTOR DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS PREPARADAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO PERIODO 2020-2021, que aporta a la Línea de Investigación COMERCIAL previo a la obtención del Grado INGENIERIA COMERCIAL ; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 7 días del mes de julio de 2022.

SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO

Tutor

C.I.:

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de

_____ presentado por el /la señor (a/ita)

_____.

Con el título: _____

_____.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: ____ de ____ de 2022.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	_____	_____
Secretario /a	_____	_____
Integrante	_____	_____

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi hijo ya que es el motor de mi vida, a mis padres por ser ese apoyo incondicional en lo largo de mis estudios, a mis hermanos por brindarme palabras de aliento para no rendirme y a mi pareja por ser mi apoyo en momentos que eh querido desistir.

Helena Barzola Abril

Esta investigación dedico a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo que me han brindado por todo este tiempo.

Todo este trabajo ha sido gracias a ellos.

Alanis Carillo Canpoverde

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Freddy Barzola y Mercedes Abril, a mis hermanos Carlos y Michelle, a mi hijo y a mi pareja por ser mi apoyo, mi aliento y mi refugio ya que sin ellos no habría sido posible dar este gran paso en mi vida.

Al Ingeniero Luis Solís por su asesoramiento para la culminación de esta investigación.

Helena Barzola Abril

Agradezco a mis padres por todo su apoyo económico y moral en tiempos difíciles, este título va dedicado a ellos y a mi familia que es el pilar fundamental que me permite seguir adelante.

Alanís Carillo Canpoverde

Contenido

DERECHOS DE AUTOR	2
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	4
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
CAPITULO I.....	12
1. INTRODUCCION.....	12
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.1.1 <i>Formulación del Problema</i>	13
1.1.2 <i>Sistematización</i>	13
1.1.3 <i>Delimitación</i>	13
1.2. OBJETIVOS.....	13
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	13
1.2.2. <i>Objetivo Específicos</i>	13
1.3. Justificación	14
1.4. Marco Teórico	14
CAPÍTULO 2.....	22
2. MARCO METODOLÓGICO.....	22
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	22
2.2. Métodos.....	22
2.2.1. <i>Método Analítico.</i>	22
2.2.2. <i>Empíricos</i>	22
2.2.3. <i>Población.</i>	23
2.2.4. <i>Muestra.</i>	23
CAPITULO 3.....	24
3. Resultados	24
3.1. Impacto.....	24
3.2. Aceptación.....	28
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXOS.....	38

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Márgenes de Ventas	24
Gráfico 2: Restricciones del COE	25
Gráfico 3: uso de Redes Sociales	26
Gráfico 4: Deliverys	27
Gráfico 5: Publicidad Digital.....	28
Gráfico 6: Entregas a Domicilio.....	29
Gráfico 7: Compras en Línea	30
Gráfico 8: Restaurantes Preferidos	31
Gráfico 9: Frecuencia de pedidos a domicilio	32
Gráfico 10: Variedad de Deliverys	33

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuestas	39
Anexo 2 Fotografías de encuestas	41

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS MYPIMES DEL SECTOR DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS PREPARADAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO PERIODO 2020-2021.

RESUMEN

Las ventas y los ingresos generados por las MiPymes del cantón Milagro está basado en el entorno y el tiempo del vida en el que se desarrolla, además de las leyes y reglamentos que estos deben seguir para la preparación de sus alimentos, lo cual se puede ver afectado por cualquier factor externo, en este caso la pandemia del COVID-19 la que limito a muchos locales a poder llevar sus actividades normales, los que los motivo al autoaprendizaje del uso de las tecnologías permitiéndose así reconocer que las redes sociales no solo sirven para la publicación de sus acciones diarias sino también son un método de ventas que con la adecuada administración ayuda a impulsarlas, conociendo así lo que es el marketing digital en una de sus opciones.

Palabras Claves: Marketing Digital, Redes Sociales, COVID, Publicidad, Deliverys.

DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE BUSINESS GROWTH OF THE MYPIMES OF THE SECTOR OF PREPARED FOOD ESTABLISHMENTS IN THE CITY OF MILAGRO PERIOD 2020-2021.

ABSTRACT

The sales and income generated by the MiSMEs of the ácil of Milagro is ácilon the environment and the time of life in which it is developed, in addition to the laws and regulations that they must follow for the preparation of their food, Which can be affected by any external factor, in this case the COVID-19 pandemic, which limited many locals to be able to carry out their normal activities, those who motivated them to self-learn about the use of technologies, thus allowing them to recognize that social media not only serve to publish their daily actions, but are also a sales method that with the right administration helps to drive them forward. Knowing what digital marketing is in one of your options.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, COVID, Advertising, Deliverys.

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

Para las MiPymes de la ciudad de Milagro uno de sus principales objetivos es conseguir que sus productos sean vendidos en su totalidad, esto es tan indispensable ya que es el ingreso que permite determinar si su negocio es rentable y puede continuar, esto hace que cada uno de ellos se enfoque en llamar la atención de sus clientes y provocar el deseo de compra de los mismos.

Su prioridad es presentar sus productos de manera tan agradable al ojo del cliente, que este sienta la necesidad de adquirirlo.

Una de las áreas que más se enfoca en esto son las MiPymes encargadas de la venta de comida preparada, permitiéndose darle un buen trato al cliente tanto como en su atención, también en el sabor de sus productos, esto permite conseguir la fidelidad de ellos.

Una vez conseguida la fidelidad de sus clientes solo debían encargarse de mantener la satisfacción del cliente para, asegurar sus ingresos, pero, ¿qué pasaría si no fuera posible mantener esta cadena de actividades?, ¿cuál fuera el caso si un factor externo no permite continuar como hasta ahora?

1.1 Planteamiento del Problema

Las MiPymes de la ciudad de Milagro en el periodo 2020-2021 han presentado una baja en la venta de sus productos, uno de los sectores más afectados son los que se encargan de la preparación y venta de alimentos preparados, ya que estos al no poder terminar su stock tienen que desechar sus productos y esto genera una gran pérdida.

Es así que mucho de estos se han visto tan afectados hasta el punto de tener que cerrar sus locales, mientras otros han tenido que optar por la búsqueda e implementación de varios métodos de ventas.

La principal motivación de ellos a sido el poder aumentar sus ingresos para poder mantenerse en el mercado, esto los a llevado a la investigación de que metodologías se pueden usar en la actualidad y que les facilitaría el poder mantener la fidelidad de sus clientes.

Es así que mucho de ellos se han tenido que auto educar incluso con algo que no es común para ellos como el uso de las redes sociales para la venta de su producto, así han llegado al uso e implementación del marketing digital.

Muchas ocasiones los comerciantes creen que implementar este sistema es costoso y por eso se reúsan al cambio, pero en realidad luego de ponerlo en practica se dan cuenta que se puede aplicar incluso desde su mismo teléfono celular, es ahí donde se permitió introducir la tecnología en las MiPymes de venta de comidas preparadas de la ciudad de Milagro.

1.1.1 Formulación del Problema

¿En que beneficia el uso del marketing digital en las MiPymes?

1.1.2 Sistematización

¿Qué estrategias del marketing digital pueden emplear las MiPymes?

¿Qué impacto genera el uso del marketing digital en las MiPymes?

¿Cuánta aceptación genera en los clientes el uso del marketing digital en las MiPymes?

1.1.3 Delimitación

El Proyecto está dirigido a las MiPymes del sector de venta de alimentos preparados de la ciudad de Milagro.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

- Analizar de manera documental como el uso del marketing digital en las MYPIMES, han generado un cambio en los ingresos monetarios de sus locales comerciales de venta de comida preparada de la ciudad de Milagro en el periodo 2020-2021.

1.2.2. Objetivo Específicos

- Identificar las estrategias del marketing digital empleadas por las MYPIMES de venta de comida preparada de la ciudad de Milagro en el periodo 2020-2021.
- Evaluar el impacto del marketing digital en las ventas de MYPIMES de venta de comida preparada de la ciudad de Milagro en el periodo 2020-2021.

- Determinar la aceptación de los clientes ante los nuevos métodos de marketing digital empleados en los locales de venta de comida preparada de la ciudad de Milagro en el periodo 2020-2021.

1.3. Justificación

Las MiPymes de la ciudad de Milagro en el periodo 2020-2021 decidieron adentrarse en el tema del uso del marketing digital, ya que vieron este como única salida y ayuda en el aumento de sus ventas, las cuales se vieron afectadas por la llegada de la pandemia del COVID-19.

Como ya se mencionó en el párrafo anterior, están enfrentando problemas al no poder llegar a sus clientes, ni tampoco poder ofrecerles sus productos, afectando así a los ingresos que permiten la permanencia en el mercado.

Esta investigación beneficiará a los dueños de las MiPymes ya que les permitirá determinar cómo les afectó el covid-19 y cuáles son las estrategias de marketing digital más usados y la facilidad de los mismos para la puesta en práctica.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Antecedentes Históricos.

El mundo está experimentando cambios importantes en los ámbitos geopolítico, económico y tecnológico, que afectan las posibilidades de crecimiento de la región y, al mismo tiempo, generan nuevos espacios que pueden ser aprovechados. El lento crecimiento económico, el menor dinamismo del comercio internacional, la aceleración de la revolución digital que está modificando los patrones de consumo y de producción en todo el mundo y las nuevas demandas globales vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible representan desafíos y oportunidades para que los países de América Latina puedan encarar un nuevo estilo de desarrollo más justo y sostenible. (Dini & Stumpo, n.d.)

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) no pueden quedar al margen de este proceso. Más aún, su peso en el tejido productivo (el 99% de las empresas formales latinoamericanas son MiPymes) y en el empleo (el 61% del empleo formal es generado por empresas de ese tamaño) las vuelve un actor central para garantizar la viabilidad y eficacia de la transformación generadora de una nueva dinámica de desarrollo que permita

un crecimiento económico más rápido y continuo, que al mismo tiempo sea incluyente y sostenible.(Dini & Stumpo, n.d.)

1.4.2. Fundamentación Teórica.

1.4.2.1. Microempresa.

Las microempresas se definen “Uno de los principales criterios que se utilizan para diferenciar los tipos de empresas es el promedio de ventas anuales. Según la región, como vimos, se utilizan algunos límites de facturación, Otra forma más simple, para efectos prácticos, es basarse en el número de colaboradores, que, para el caso de microempresas, suele ser de 10 como máximo.”(Gestionar facil, 2017)

1.4.2.2. Pequeña Empresa.

Una pequeña empresa “Es aquella que tiene una cantidad de trabajadores por debajo de 100. En este tipo de MiPymes entra una gran cantidad de empresas, como son, por ejemplo, restaurantes, veterinarias, ferreterías, servicios profesionales.”(Gestionar facil, 2017)

1.4.2.3. Mediana Empresa.

En el caso de la Unión Europea, una mediana empresa cumple con dos criterios: tiene hasta 250 empleados y una facturación de hasta 50 millones de euros. En cualquier caso, lo que sí es seguro es que, dado que operan con un mayor número de trabajadores, se trata de organizaciones más complejas. Son un tipo de empresa que demanda un nivel de organización más sofisticado y una definición de estructura más completa.”(Gestionar facil, 2017)

1.4.2.4. Marketing Digital

El marketing es una herramienta esencial para que las empresas, las marcas y los productos se den a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, se ha convertido en el aliado perfecto de las pequeñas y medianas empresas para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el marketing es un área más accesible gracias a la tecnología.”(Arteaga Cisneros et al., 2018)

A nivel internacional el uso de las diferentes plataformas digitales o redes sociales han marcado la principal fuente de información para enfocar las estrategias de marketing de las “empresas en la web.(Arteaga Cisneros et al., 2018)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a

un nuevo mundo, el mundo on line, El marketing digital viene siendo el juego y aspiraciones de la marca conjugado con las expectativas del cliente. (steemit, s.f.)

Página web: Es un sitio dentro de red en donde las empresas tienen varias posibilidades y ventajas de captar clientes. Además, su utilidad no se limita a ofrecer los productos y servicios, sino que también sirve para tener una comunicación directa con el cliente. La imagen de la página debe ser atractiva y de fácil navegación desde su inicio, lo que generará confianza ante el cliente.(Universidad tecnica de Ambato, n.d.)

Publicidad digital: La publicidad digital está remplazando a la publicidad tradicional por sus menores costos y versatilidad al momento de anunciar. Esto se puede hacer con los diferentes medios digitales tales como Facebook, Instragram, Twitter, YouTube, WhatsApp, entre otros. Las empresas tienen que establecer las mejores estrategias para dar a conocer sus productos y servicios.(Universidad tecnica de Ambato, n.d.)

Las páginas más utilizadas para la gestión del marketing digital son las redes sociales Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter en las cuales las empresas pueden destinar un presupuesto para la publicación de publicidad en las redes o convertir sus cuentas en usuarios corporativos.(Arteaga Cisneros et al., 2018)

Facebook: una de las redes sociales más famosas, el resultado es que Facebook conoce los gustos y ocupaciones de sus usuarios, lo que ha permitido que se haya convertido en una de las plataformas de anuncios más importantes del mundo y sea una de las empresas que más impacto producen en el uso de Internet (por tráfico, número de usuarios, influencia, etc.). (Carballar.com, s.f.)

Linkedin: la fundó Reid Hoffman en 2003 y, aunque es anterior a Facebook, su crecimiento no fue tan espectacular. Se caracteriza por ofrecer servicios orientados a que los usuarios creen, mantengan o intensifiquen sus relaciones laborales y de negocio. El perfil de los usuarios de Linkedin tiene un formato similar al de un currículum vitae y es utilizado por equipos y agencias de recursos humanos para la búsqueda de profesionales de todo tipo. Linkedin tiene una gran relevancia en todo el mundo en el entorno profesional y de negocio. (Carballar.com, s.f.)

Twitter: fue creada en 2006 por Jack Dorsey. Se caracteriza por ser una red abierta (no es necesario estar registrado para leer sus textos) en la que sus usuarios escriben para quien desee leer estos textos (es unidireccional). Esta singularidad la ha convertido en un difusor de ideas e informaciones más allá del grupo cercano de relaciones personales. Aunque sus usuarios se cuentan por cientos de millones, esta red está siempre de actualidad porque suele ser utilizada por las personas famosas e influyentes (como

políticos, deportistas o actores) como su propio canal oficial de ideas y noticias. (Carballar.com, s.f.)

WhatsApp: WhatsApp marketing es una estrategia de marketing digital que se basa en el uso de la aplicación móvil WhatsApp. Dicho uso estratégico consiste en explotar al máximo las características que esta plataforma ofrece en cuanto a mensajería instantánea, En este sentido, una estrategia de marketing en WhatsApp implica acciones que van desde la mera comunicación directa con los usuarios hasta el envío de contenidos de valor. (INBOUND CYCLE, s.f.)

Posicionamiento de mercado: Se podría mencionar que el posicionamiento es la imagen que proyecta una empresa de su marca, producto, servicio y aprovechando sus atributos con la finalidad de ocupar un lugar en la mente de los clientes internos y externos. (Universidad técnica de Ambato, n.d.)

1.4.2.5. Estrategias

- “Estrategia basada en el Inbound Marketing: Si has vendido de forma profesional en tu vida sabrás que son los clientes los que te compran, no tú quien vendes. Uno de los apartados más importantes en los que se basa el Inbound Marketing es el Marketing de Contenidos, aunque no sólo, ya que, a través de él, podemos ofrecer esas publicaciones que cada uno de nuestros potenciales clientes utiliza para atravesar las diferentes etapas del embudo de ventas.” En la figura a continuación se detalla esta estrategia. (Las 12 Estrategias Imprescindibles de Marketing Digital Para PYME's, n.d.)
- Marketing de Relación: Es una forma de crear una relación cercana y duradera con el cliente, lo que permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes con el tiempo. Lo ideal es crear una base de datos de clientes donde se incluyan email, celular, cumpleaños y otros datos importantes para conocer más al cliente. (steemit, s.f.)
- Marketing de Atención: Consiste en aplicar una serie de estrategia para el trato con el cliente, es decir saber cómo tratar al cliente, cómo lo vas identificar al inicio (socio, cliente, usuario, amigo) cuáles son tus políticas, saber con cuáles palabras lo vas a despedir., Debe tener saludos, pseudónimo y despedida, identificado de manera clara y trato claro con el cliente. (steemit, s.f.)

- **Marketing de Fidelización:** Son las estrategias que se aplican en la empresa con el objeto de centrarse en el crecimiento y la retención de los clientes existentes, a través de incentivos y promociones. No se trata de vender, debemos ir más allá de la venta. Tenerlo presente en todo momento, hacerle detalles con respecto a su vida personal donde se humanice a la marca. Esto creará clientes fieles a nuestra empresa y a la marca. (steemit, s.f.)
- **Marketing de Promoción:** Consiste en una serie de técnicas y acciones para transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales con la finalidad de influir en sus actitudes y comportamientos. El principal fin de la promoción es ofrecer al cliente una recompensa para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que genera un incremento de las ventas. (steemit, s.f.)
- **Marketing de Impulso:** Es cuando invertimos en la publicación de nuestra marca promocional contenido vía inorgánica. Existen diversas opciones para aumentar nuestro alcance en las redes sociales, las cuales son muy efectivas: como Facebook, Instagram, Twitter, y LinkedIn. Si eres una marca no debes tener un perfil personal en facebook, sino un fan page. ¿Quizás preguntes por qué no? Pues, porque cuando menos lo esperes facebook puede eliminar todos los perfiles que se utilicen con fines comerciales o para promocionar marcas, y así puedes perder tus seguidores y todo el tiempo invertido. (steemit, s.f.)
- **“Estrategia de Social Selling:** El Social Selling es una metodología de venta basada en la atracción de clientes a través de los vínculos que se establecen digitalmente. Uno de los grandes beneficios del Social Selling consiste en evitar la puerta fría a los equipos de ventas. Además, gracias a ello, se consigue potenciar la marca personal y empresarial al mismo tiempo, ya que la colaboración entre página de empresa y comercial es clave.”(*Las 12 Estrategias Imprescindibles de Marketing Digital Para PYME’s*, n.d.)
- **“Estrategia Social Commerce:** Vender en las redes sociales ya es posible gracias a las tiendas que Facebook e Instagram tienen disponibles para tu

empresa, El hecho de poder enlazar cada pin con un producto de tu tienda online hace que tu posible cliente esté a un par de clics de comprarte.”(*Las 12 Estrategias Imprescindibles de Marketing Digital Para PYME’s*, n.d.)

- “Aún hay quien piensa que los emails están pasados de moda. Y lo que ocurre es que, como en todo, ha evolucionado la forma de hacer Marketing Digital con ellos. Muchos de los e-mails que recibimos los consideramos spam y, por suerte, nuestro gestor de e-mails los envía a esa bandeja directamente. Sin embargo, el anfitrión de este blog, Mailrelay, es uno de los grandes especialistas en convertir un correo electrónico en una estrategia. ¿Por qué? Porque la clave de todo esto está en que cada usuario reciba la información que le interesa, no que les enviemos todo a todos de forma indiscriminada.”(*Las 12 Estrategias Imprescindibles de Marketing Digital Para PYME’s*, n.d.)
- “Estrategia de Social Listening: Otra de las estrategias imprescindibles de Marketing Digital para PYMES es el Social Listening, o Escucha Activa. He definido el Social Listening como “la técnica con la que las marcas o entidades conocen lo que se dice en las redes sociales sobre un tema determinado, con el objetivo de mejorar los resultados de un negocio. Lo bueno de mantener esta estrategia es que, gracias a las redes sociales, tienes la oportunidad para conversar con tus potenciales clientes.”(*Las 12 Estrategias Imprescindibles de Marketing Digital Para PYME’s*, n.d.)
- DELIVERY’S: El uso de personas que se encargan del transporte y la entrega de productos fue algo q se puso muy de moda en la pandemia, ya que ellos contaban con un catálogo de clientes que cada vez crecía más, mientras para los dueños de los locales de ventas de alimentos preparados del cantón Milagro era necesario poder realizar su publicidad pero por falta de costumbre los clientes de estos locales no estaban familiarizados con este método, lo más factible fue comunicarse con cada uno de los deliverys y pedirles que los agreguen en su catálogo facilitando así el poder llegar a los clientes. Permitiendo de esta manera que las ventas aumenten.

1.4.2.6. COVID -19.

La OMS nos menciona que los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. Se desconoce el origen del brote, cuyos primeros casos se detectaron en diciembre del 2019. Se pensaba que el foco estaba en un mercado de mariscos y pescado de la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, pero investigadores de la Academia de Ciencia de China lo han descartado. Concluyen que el virus se propagó por este lugar, pero no tienen claro si mutó en algún animal antes de pasar al ser humano.”(PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD, n.d.)

Es decir, el COVID-19 es considerado una enfermedad de alta tasa de contagio motivo por el cual una de las decisiones del gobierno mediante el COE (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos) tomó la decisión del cierre de todas las actividades no consideradas de primera necesidad.(PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD, n.d.)

Mediante esta decisión todas las actividades de las MiPymes del sector de alimentos quedaron paralizadas. Al considerar que el virus tiene un tiempo de duración en una superficie contaminada, lo que le permite ser muy contagioso ya que al entrar al contacto con las manos de las personas y estas al tocar su nariz o boca, incluso sus ojos, tienen la probabilidad de contagiarse. (PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD, n.d.)

1.4.2.7. Bioseguridad

Para poder retomar las actividades el COE dispuso un manual en el cual se determinan las normas de Bioseguridad la que se detalla más adelante:

Distancia Social:

Distanciamiento Social, mismo que se basará en una semaforización del territorio nacional tomando en cuenta las disposiciones adjuntas en dicha resolución. Este esquema de colores (rojo, amarillo y verde), se utilizará para indicar qué es lo que está prohibido y lo que está permitido.”(PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD, n.d.)

Normas:

- Higiene Personal (Importancia del lavado de manos periódicamente/desinfección gel hidro-alcohólico 70%)
- Limpieza y desinfección en el local comercial.
- Importancia en uso obligatorio de mascarillas y el distanciamiento social
- Medidas de bioseguridad en su hogar al salir y retornar de sus actividades.
- Honestidad Criolla (Importancia de decir la verdad y reportar mi estado de salud y si soy un caso positivo).(PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD, n.d.)

En el sector comercial una pandemia con la magnitud con la que se ha presentado el COVID-19 tiene grandes impactos negativos, debido a que imposibilita que los negocios que se desarrollan en torno a este sector puedan mantener sus ingresos normales ocasionando especialmente en los locales comerciales pequeños pérdidas económicas irreparables.(*PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD*, n.d.)

CAPÍTULO 2

2. MARCO METODOLÓGICO.

2.1 Tipo y diseño de la investigación.

Esta investigación está basada en la recolección y procesamiento de información mediante el uso de encuestas, además de también ser documental ya que se ha realizado la investigación de varios libros, proyectos y revistas, con la finalidad de componer una recolección de datos externos.

Según (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, 2010)
“La investigación documental consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otro conocimiento o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad de manera selectiva, de modo que pueden ser útiles para los propósitos del estudio,”

2.2. Métodos.

2.2.1. *Método Analítico.*

Este método se basa en la identificación de la decisión, para lo que se tomara en cuenta los conceptos de otros autores, para luego ser analizados y poder definir a nuestro criterio.

En esta investigación se ha definido varios de los conceptos necesarios en relación al marketing digital y las MiPymes, para lo que se ha procedido a la investigación de distintas fuentes bibliográfica permitiéndonos así determinar el concepto más valido a nuestro criterio.

2.2.2. *Empíricos*

Encuestas:

El proyecto se basa en la realización de encuestas a dueños de establecimientos de comida preparada y también a los clientes de los mismos para así poder determinar la aceptación que estos han tenido en base al uso del marketing digital.

2.2.3. Población.

La población está basada a los dueños de los locales de comida preparada de la ciudad de Milagro además de los clientes de los mismos, los cuales pertenecen al sector urbano, zona sur de la ciudad, específicamente en las principales avenidas del sector en mención. (Av. Colon, calle Otto Arosemena Gómez y Av. 17 de septiembre)

2.2.4. Muestra.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple; de esta manera se aplicó la técnica de la encuesta a 50 dueños de MiPymes dedicadas a la preparación de comida y 100 clientes de las mismas.

CAPITULO 3

3. Resultados

3.1. Impacto

El muestreo realizado para los dueños de las MiPymes de un total de 50 locales

PREGUNTA 1:

¿La llegada de la pandemia afecto sus márgenes de ventas?

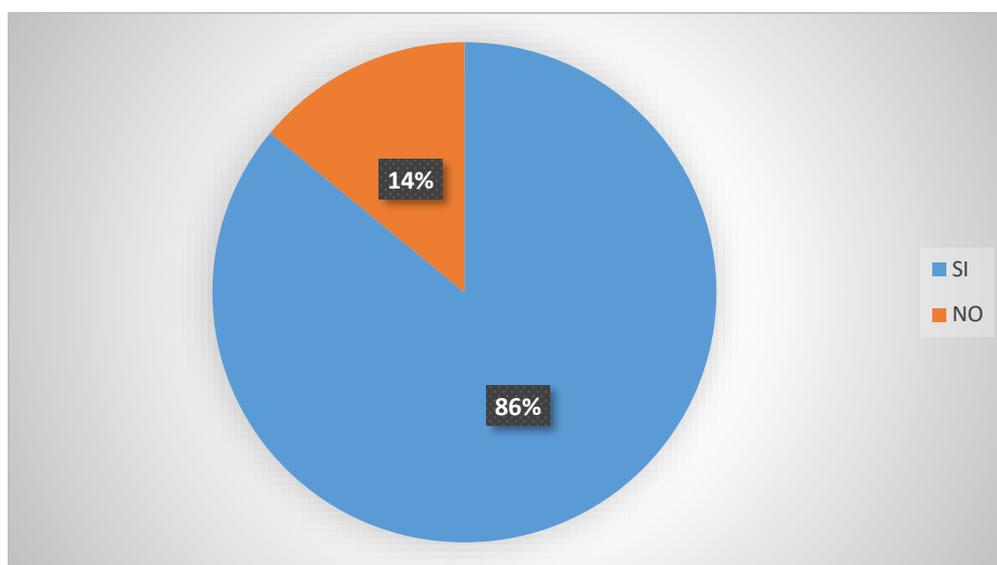


GRÁFICO 1: MÁRGENES DE VENTAS

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: En base a la encuesta realizada (Ver anexo 1) se puede determinar que el 86% de los dueños de las MiPymes de comida preparada de la ciudad de Milagro, consideran que la pandemia si afecto sus márgenes de ventas, mientras que solo un 14% considera que sus ventas no fueron afectadas.

PREGUNTA 2:

¿Las restricciones dadas por el COE nacional dificulto la comunicación con sus clientes?

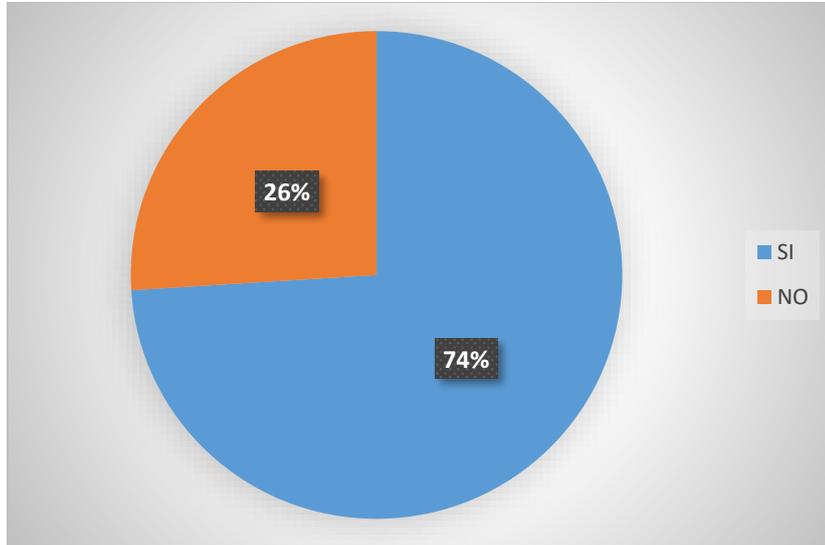


GRÁFICO 2: RESTRICCIONES DEL COE

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: Se puede determinar que el 74% de los encuestados consideran que las restricciones puestas por el COE nacional afecto el poder mantenerse en contacto con sus clientes y así poder ofrecerles su producto, esto se da porque entre las restricciones antes mencionadas se encontraba la prohibición de salir de sus casas a personas que no tenían negocios es decir no tenían la facilidad de salir a comprar, a diferencia del 26 % a los que no le afecto ellos mencionaban que conocían otras maneras de comunicarse con sus clientes y asegurarles la llegada de sus productos. (Ver anexo 1)

PREGUNTA 3:

¿Considera que fue necesario buscar otro tipo de estrategias para comunicarse con sus clientes, entre ellas el uso de las redes sociales?

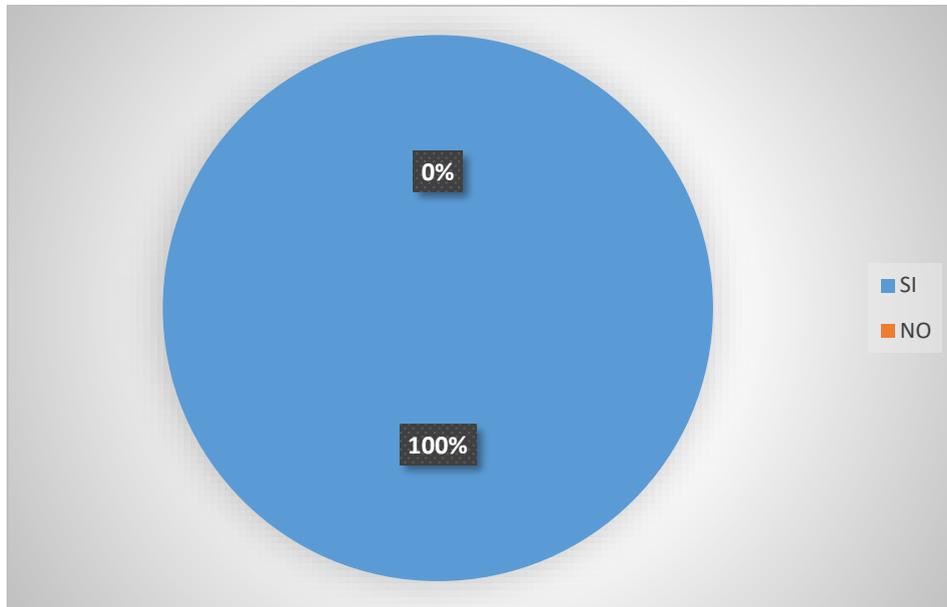


GRÁFICO 3: USO DE REDES SOCIALES

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: En te caso el 100% de los encuestados considero que si fu necesario el uso de otras alternativas de ventas que no solo era la realizada en sus locales ya que estas se vieron afectadas por las restricciones mencionadas en el grafico anterior. (Ver anexo 1)

PREGUNTA 4:

¿Conocía el servicio de deliverys antes de la llegada de la pandemia?

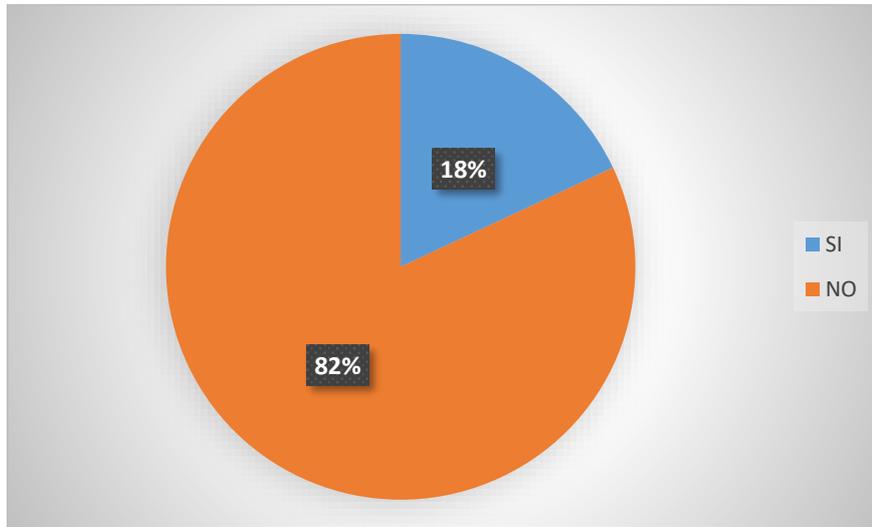


GRÁFICO 4: DELIVERYS

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: El 82% indica que no conocía el uso de los deliverys antes de la pandemia dado el caso que no utilizaban las ventas online, ni tenían comunicación con sus clientes fuera de los locales comerciales, a diferencia del 18% que si conocía este servicio y pudo mantener sus ingresos. (Ver anexo 1)

PREGUNTA 5:

¿Considera que los deliverys y el uso de la publicidad digital (Marketing digital) impulso las ventas?

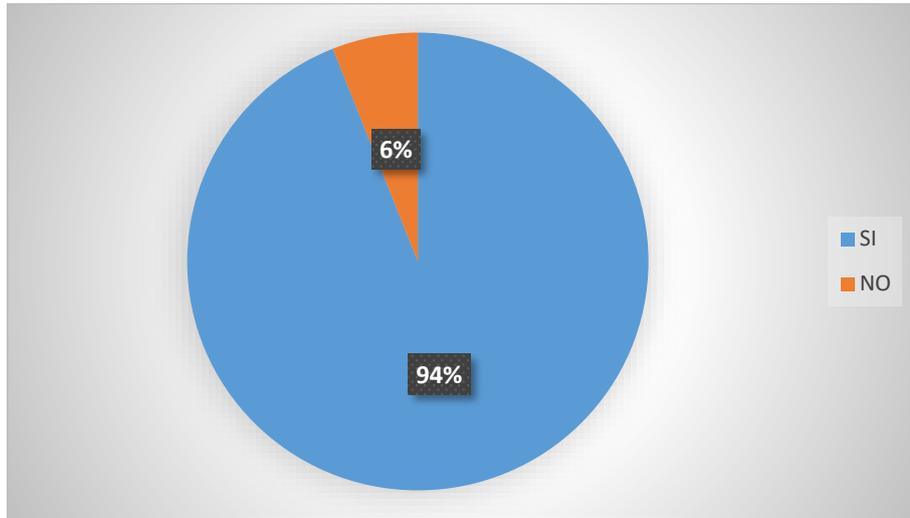


GRÁFICO 5: PUBLICIDAD DIGITAL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: El 94% de las personas encuestadas determina que el aprender una nueva metodología de ventas como lo es el marketing digital, el permitirse aprender su uso y además contar con el servicio de deliverys lo cual hoy ya es común en su diario trabajo les ayudó mucho en impulsar sus ventas, a diferencia del 6% que considera que sus ventas no han cambiado en nada se da el caso que aún hay resistencia a aprender algo nuevo y prefieren mantener sus métodos de ventas iguales. (Ver anexo 1)

3.2. Aceptación

De un muestreo realizado de 100 clientes de las MiPymes

PREGUNTA 1:

¿Antes de la pandemia usted conocía el servicio de entrega a domicilio?

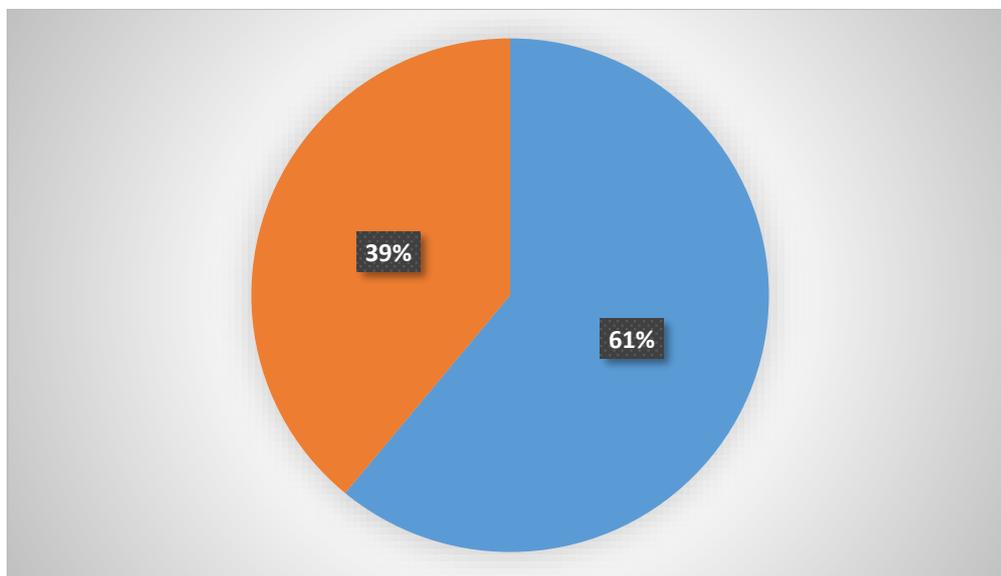


GRÁFICO 6: ENTREGAS A DOMICILIO

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: El 87% de los clientes encuestados determina que no conocía el servicio de entregas a domicilio ya que optaban por acercarse a los locales y consumir sus productos ahí, permitiéndonos conocer que solo el 13% de un total de 100 personas sabía de este servicio. (Ver anexo 1)

PREGUNTA 2:

¿Con que facilidad accedía a las compras en línea de los restaurantes de su preferencia?

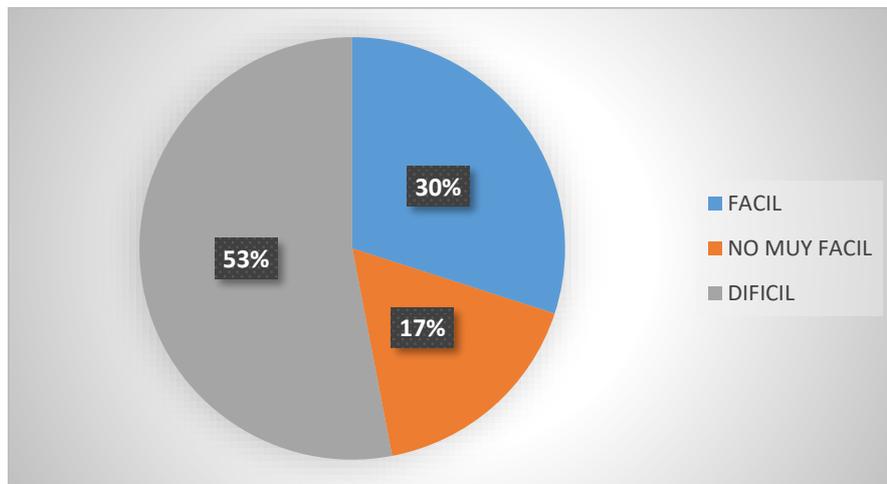


GRÁFICO 7: COMPRAS EN LÍNEA

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: El 43% consideraba muy difícil y el 21% consideraba q no era tan fácil el comprar en línea en los restaurantes de su preferencia esto según mencionan se daba a que los locales no ofrecían este servicio, no contaban con la facilidad de ofrecerles sus productos a sus clientes, mientras el 36% que lo considera fácil mencionan que ellos utilizaban un servicio de Delivery hasta e se entonces el único conocido que les facilitaba comprar. (Ver anexo 1)

PREGUNTA 3:

¿Considera usted que después de la pandemia es más fácil realizar compras en línea de los restaurantes de su preferencia?

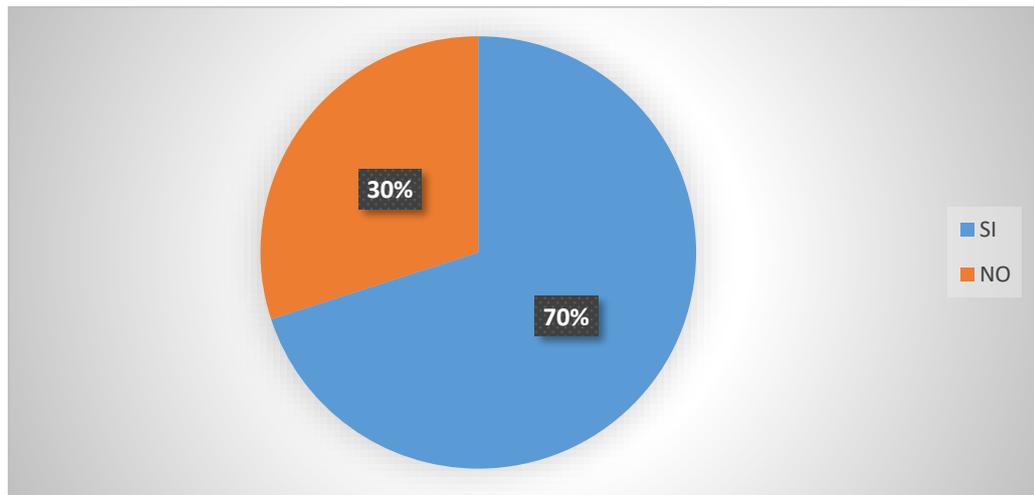


GRÁFICO 8: RESTAURANTES PREFERIDOS

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: Se determinó que para el 70% de los encuestados luego de la llegada de la pandemia se les ha realizado más fácil el poder comprar en línea, y esto se da mencionado por ellos que los locales de comida ya facilitan a sus clientes su número de contacto, además de un menú virtual y el servicio de entrega a domicilio. (Ver anexo 1)

PREGUNTA 4:

¿Con qué frecuencia realiza el uso de pedidos a domicilio?

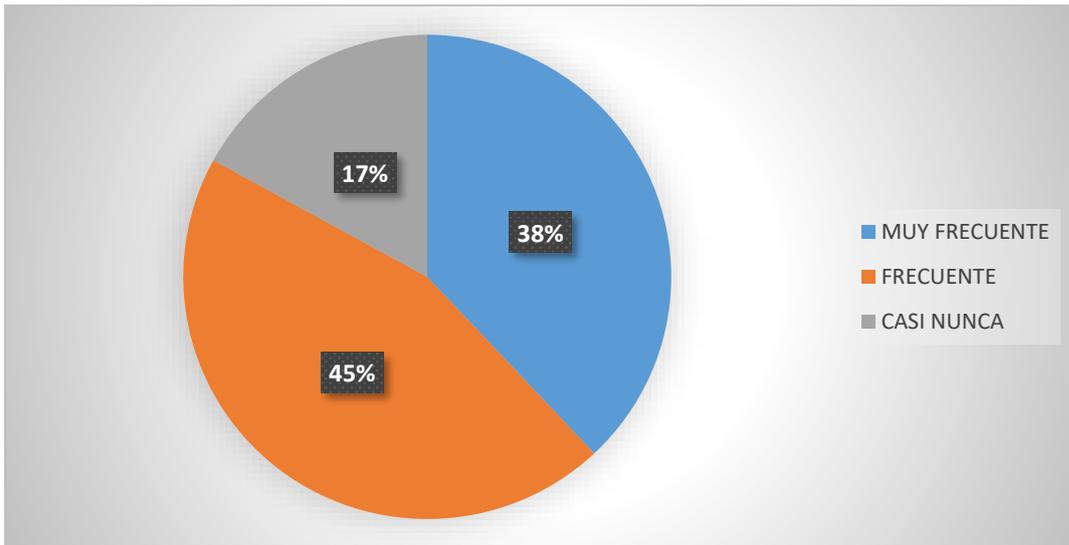


GRÁFICO 9: FRECUENCIA DE PEDIDOS A DOMICILIO

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: El 38% de los encuestados determinan que en la actualidad hacen pedidos a domicilio de manera muy frecuente, mientras el 45% frecuente es decir que el 83% de los encuestados usan el servicio a domicilio. (Ver anexo 1)

PREGUNTA 5:

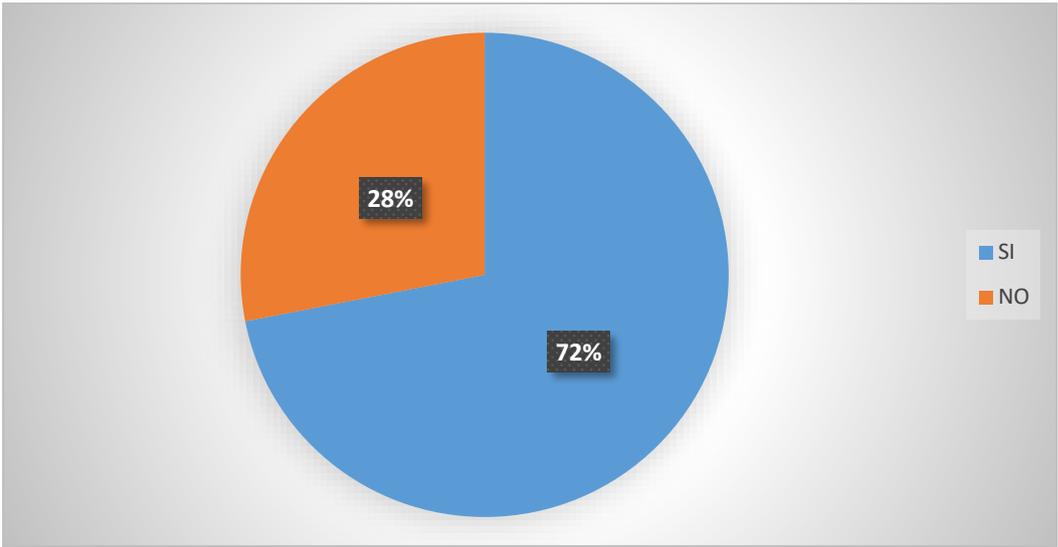


GRÁFICO 10: VARIEDAD DE DELIVERYS
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Helena Barzola, Alanís Carrillo

Análisis: El 72% de los encuestados indican que hoy en día se conoce gran variedad de deliverys, es decir se encuentran con facilidad a diferencia de antes de la pandemia y se conocía de 1 y otros no conocían ninguno. (Ver anexo 1)

CONCLUSIONES

- Al realizar el levantamiento de información del uso del marketing digital en las MiPymes del sector de alimentos preparados en la ciudad de Milagro, se puede determinar que el uso de estas estrategias tiene un impacto favorable en las ventas, las que permiten mejorar los ingresos de venta lo que es considerado como el propósito principal de los dueños de las MiPymes.
- Mediante la evaluación de las estrategias del marketing digital y su concepto se pudo determinar qué tipos de estrategias de marketing han sido utilizadas por parte de las MiPymes de la ciudad de Milagro como son el Social Selling, Marketing de relación, Marketing de atención, Marketing de Fidelización, además de las plataformas digitales (WhatsApp, Facebook, Instagram).
- Se pudo determinar que el marketing digital es muy importante en las actividades comerciales diarias de las MiPymes del sector de alimentos preparados en la ciudad de Milagro, ya que ha generado un gran impulso en sus ventas y sus ingresos gracias a que permite un contacto directo con el cliente.
- Al examinar la aceptación de los clientes antes las nuevas metodologías de ventas de las MiPymes del sector de alimentos preparados en la ciudad de Milagro se determinan que han recibido la aprobación de estas y consideran que se debe continuar utilizando las plataformas digitales para poder realizar sus compras.

RECOMENDACIONES

- Sugerimos que para futuras investigaciones se continúe ahondando de esta misma temática y además se estudie el marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.
- También sugerimos que para perfeccionar la presente investigación se la realice con una muestra más significativa aplicando otras técnicas de muestreo.
- Por último, recomendamos que la presente investigación debe ser un pilar importante para que nuestra Alma Mater (UNEMI) afiance el acercamiento con los dueños de las MiPymes mencionadas y de esta manera brindar capacitaciones con sus estudiantes y docentes a favor de estos emprendedores.

BIBLIOGRAFÍA

- Carballar.com. (s.f.). *Carballar.com*. Obtenido de <https://carballar.com/breve-historia-de-las-redes-sociales-online>
- Cisneros, J. P., Pérez, V. C., & ACOSTA, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el. *Espacios*.
- Cuéllar, L. I. (s.f.). *Inclusión financiera de las pymes*.
- Delgado, D. D. (2018). *LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO* .
- EAN, R. (s.f.). *Journal*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Hernández-Ramírez, J. E. (2020). *El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las*.
- INBOUNDCYCLE. (s.f.). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>
- Juan Manuel Vega Arellano, S. A. (2018). *MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES*.
- Kotler, P. (s.f.). *Marketing 4.0*.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*.
- Moya, D. P. (s.f.). *Gestionar Facil*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/mipymes/>
- Ordóñez, A. I. (2017). *La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador*.
- RIVERA, A. T. (2016). *EL MARKETING DIGITAL APLICADO EN LA MICRO*. Obtenido de file:///C:/Users/GAMING-PC/Desktop/TESIS%20HELENA/1642037169887_459916T.pdf
- steemit. (s.f.). *steemit*. Obtenido de steemit: <https://steemit.com/spanish/@normelys/el-marketing-digital-influencia-en-el-crecimiento-de-las-empresas>
- Vasquez, J. A. (2021). *El marketing Digital como estrategia de las Mypimes en tiempo de pandemia*.
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Dini, M., & Stumpo, G. (n.d.). *MIPYMES en América Latina : un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*.
- Gestionar facil. (2017). *Mipymes: ¿qué son y cómo se desarrollan?* (p. 1). <https://www.gestionar-facil.com/mipymes/>
- Las 12 estrategias imprescindibles de Marketing Digital para PYME's*. (n.d.).
- PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD*. (n.d.).
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, M. B. L. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Universidad tecnica de Ambato. (n.d.). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.*

AN

EX

OS

ANEXO 1 ENCUESTAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

¿Antes de la pandemia usted conocía el servicio de entrega a domicilio?

SI NO

¿Con que facilidad accedía a las compras en línea de los restaurantes de su preferencia?

Fácil No muy fácil

Difícil

¿Considera usted que después de la pandemia es más fácil realizar compras en línea de los restaurantes de su preferencia?

SI NO

¿Con que frecuencia realiza el uso de pedidos a domicilio?

Muy Frecuente Frecuente

Casi Nunca

¿Considera que hay mayor variedad de deliverys?

SI NO

ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LOCALES DE COMIDA

¿La llegada de la pandemia afecto sus márgenes de ventas?

SI NO

¿Las restricciones dadas por el COE nacional dificulto la comunicación con sus clientes?

SI NO

¿Considera que fue necesario buscar otro tipo de estrategias para comunicarse con sus clientes, entre ellas el uso de las redes sociales?

SI NO

¿Conocía el servicio de deliverys antes de la llegada de la pandemia?

SI NO

¿Considera que los deliverys y el uso de la publicidad digital (Marketing digital) impulso las ventas?

SI NO

ANEXO 2 FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTAS



