

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE MICROEMPRESARIOS
PANADEROS DEL SECTOR TARQUI, GUAYAQUIL, ECUADOR.**

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL BAKERY
ENTREPRENEURS IN THE TARQUI SECTOR, GUAYAQUIL, ECUADOR.**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE
MICROEMPRESÁRIOS DE PADARIAS DO SETOR TARQUI, GUAYAQUIL, EQUADOR.**

Resumen

**Ing. Genessis Denisse Silva
Leoro**

Email: genesis.silval@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1813-8371>

**Lic. Katia Lisset Fernández
Rodríguez, PhD**

Email: katia.fernandezr@ug.edu.ec

Docente Investigador Universidad
de Guayaquil, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7146-2868>

REVISTA TSE'DE

Instituto Superior Tecnológico
Tsa'chila

ISSN: 2600-5557

El propósito de este artículo es presentar los resultados obtenidos del estudio realizado por Sánchez & Silva (2021) para la elaboración de estrategias de marketing digital para incrementar el desarrollo de microempresas de panadería, como parte del proyecto de investigación FCI-005 "Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo microempresarial del sector comercial en las Ciudades de Guayaquil y La Libertad". La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo y un diseño metodológico cuantitativo, utilizando fuentes de información a través de la revisión documental. Se concluyó la investigación mediante la aplicación de una encuesta a 8 microempresas de panadería registradas en la Superintendencia de Compañías. Dicho instrumento permitió identificar el conocimiento y uso de estrategias de marketing digital, así como su relación con el desarrollo de las microempresas. Los resultados obtenidos, permitieron proponer estrategias que fueron validadas por los empresarios a través de la aplicación de un instrumento de investigación.

Palabras claves: Marketing digital, Microempresas, Desarrollo microempresarial, Estrategias de Marketing digital.



Abstract

The purpose of this article is to present the results obtained from the study elaborated by Sanchez & Silva (2021) carried out for the elaboration of digital marketing strategies to increase the development of bakery microenterprises, as part of the research project FCI-005 "Design of marketing strategies for the microenterprise development of the commercial sector in the cities of Guayaquil and La Libertad". The research was carried out using a descriptive approach and a quantitative methodological design, using sources of information through documentary review. The investigation was concluded by applying a survey to 8 bakery microenterprises registered with the Superintendency of Companies. This instrument made it possible to identify the knowledge and use of digital marketing strategies, as well as their relationship with the development of microenterprises. The results obtained allowed us to propose strategies that were validated by the entrepreneurs through the application of a research instrument.

Key words: Digital Marketing, Microenterprises, Microenterprise Development, Digital Marketing Strategies.

Periodicidad Semestral

Vol. 6, núm. 3

revistatsede@tsachila.edu.ec

Recepción: 10 de septiembre 2023

Aprobación: 22 de octubre 2023

Publicación: 5 de diciembre 2023

URL:

<http://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/issue/archive>

Revista Tse'de, Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0



Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados obtidos no estudo realizado por Sanches & Silva (2021) para a elaboração de estratégias de marketing digital para aumentar o desenvolvimento de microempresas de panificação, como parte do projeto de pesquisa FCI-005 "Desenho de estratégias de marketing para o desenvolvimento de microempresas de o setor comercial nas cidades de Guayaquil e La Libertad". A pesquisa foi realizada com abordagem descritiva e delineamento metodológico quantitativo, utilizando fontes de informação por meio de revisão documental. A investigação foi concluída com a aplicação de um questionário a 8 microempresas de panificação cadastradas na Superintendência de Empresas. Esse instrumento possibilitou identificar o conhecimento e a utilização das estratégias de marketing digital, bem como sua relação com o desenvolvimento das microempresas. Os resultados obtidos permitiram propor estratégias que foram validadas pelos empreendedores através da aplicação de um instrumento de pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Digital, Microempresas, Desenvolvimento de Microempresas, Estratégias de Marketing Digital.

Introducción

La situación económica que atraviesa el Ecuador y el mundo es crítica, debido al impacto que tuvo la pandemia en el año 2020. Se tomaron muchas medidas con el objetivo de salvaguardar la vida e integridad de las personas, sin embargo, esto ha ocasionado el cierre de actividades de muchas empresas tanto grandes como pequeñas, a su vez un incremento en el desempleo.

En los meses de confinamiento que comprende hasta el segundo trimestre del 2020, la tasa de empleo bruto tuvo un descenso de 11,1 puntos porcentuales, esto se debía a la percepción de imposibilidad de reinserción laboral durante ese período, no fue hasta el tercer trimestre del año mencionado, donde la economía se empezaba a reactivar (Esteves, 2020).

Según Torres et al., (2021) uno de los efectos colaterales de la pandemia, fue incrementar el acceso y denotar la importancia que tiene la tecnología en el día a día del ser humano. Este suceso ha dado paso a la renovación de muchos negocios a fin de subsistir en el mercado, a su vez muchos de ellos tuvieron que cerrar sus operaciones por desconocimiento en el manejo de tecnología para su negocio.

Las microempresas corresponden un grupo muy importante para la economía del país, por lo que el presente trabajo investigativo tuvo como fin determinar estrategias de marketing digital para las microempresas de panaderías del sector Tarqui, de la ciudad de Guayaquil.

El uso del marketing digital como estrategia de crecimiento e impulso para microempresas se ve limitado, debido a que muchos microempresarios prefieren hacer uso de medios publicitarios tradicionales, esto sucede debido a que es lo que más

conocen, y cierran puertas a la innovación, ya sea por miedo o desconocimiento del tema.

De acuerdo con Sánchez & Silva (2021) mencionan que gracias a los avances tecnológicos, al desarrollo de softwares, la interacción del marketing digital con los negocios se ha podido observar un cambio generacional, una restructuración de la publicidad como se la conocía. Ahora, estos han hecho que el internet sea parte fundamental a la hora de realizar algún tipo de actividad comercial que a su vez ha permitido a muchas compañías tener un alcance mucho mayor con respecto a su público.

Dentro del estudio realizado por las autoras en el sector panadero de la parroquia Tarqui, se evidenció que el desconocimiento y la desconfianza por parte del consumidor son parte del problema central y motivo principal por el que este tipo de microemprendimientos pierden posición en el mercado.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se definió el siguiente problema científico: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que contribuyen al desarrollo microempresarial de las microempresas de productos de panadería en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil?

Como objetivo general se estableció: Diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo de las microempresas de panaderías del sector Tarqui, de la ciudad de Guayaquil.

2. Desarrollo

Para un correcto análisis y determinación de estrategias de marketing digital para las microempresas de panadería de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, se

debe partir de los conceptos fundamentales del marketing, su evolución a marketing digital, las microempresas y el desarrollo microempresarial.

Marketing: Viteri Luque et al., (2017) indica que el marketing busca establecer un diálogo efectivo entre empresas y clientes, adaptándose a nuevas tendencias tecnológicas y cerrando brechas de satisfacción mediante la planificación y ejecución de estrategias adecuadas. Para Kotler y Armstrong (2017) el marketing es la actividad encaminada a involucrar a los clientes y administrar relaciones redituables con ellos. Por su parte Tirado (2019) explica al marketing como conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados.

Marketing digital: Kotler y Armstrong, G (2017) indican que el nuevo marketing es marketing de compromiso del cliente. Por otra parte, Solís et al., (2021) menciona que el marketing digital pone a disposición de los investigadores varias y diversas herramientas para responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios.

Estrategias de Marketing digital: Sánchez & Silva (2021) indican que el marketing digital posee múltiples estrategias que permiten que la empresa pueda desenvolverse de una manera más dinámica en el ámbito publicitario y logre transmitir su marca a los clientes. Rolla (2017) indica que las estrategias de marketing digital tienen por finalidad entrar en contacto con potenciales clientes y conseguir su lealtad.

Social Media: Las redes sociales se han convertido en grandes herramientas digitales para el marketing donde se puede aplicar estrategias para interactuar directamente con el consumidor, saber sus preferencias y hábitos de consumo, de la misma forma otro punto a destacar es el bajo costo que implica tener redes sociales en comparación a la gran cantidad de personas que se puede transmitir lo que se intenta comunicar.

Hoy en día se consideran una parte esencial del día a día, redes como Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok, poseen una gran cantidad de usuarios.

Email Marketing: Rolla (2017) menciona que es una herramienta de contacto y comunicación digital dirigida, que puede ser nominada y personalizada. Es un medio que permite ser utilizado con múltiples fines, como el promocional, informacional, relacionamiento o gestión de una cuenta.

Comercio en línea: Para Suarez y Santana (2020), este tipo de comercio es una modalidad nueva de mercado, donde las empresas se encaminan en no solo la venta al cliente, sino, a entregar contenido de valor y realizar una segmentación correcta lo cual brindará una ventaja sobre la competencia dentro de la misma actividad económica. Dentro de este tipo de comercio surgen dos nuevas tendencias como lo es el marketing de afiliados y el de las empresas de delivery.

Herramientas del marketing digital: Hernández et al., (2021) indican que las herramientas de marketing digital no solo tienen que ver con la publicación de contenido atractivo para los clientes potenciales, sino además su utilidad depende de la capacidad de la organización. La analítica web es una de las mejores herramientas del marketing digital.

Métricas del marketing: Uno de los aspectos más importantes del uso de métricas en el marketing, que es al momento de la toma de decisiones respecto a las estrategias.

Según Figueroa (2019) las métricas más factibles de aplicar en este estudio serían:

1. Índice de conversión: El índice de conversión permitirá conocer el porcentaje real de usuarios que realizan una compra luego de alguna interacción en el sitio web o red social.
-

2. Ventas por visita: Este indicador permite conocer la eficiencia de la estrategia de marketing y su aplicación en la plataforma digital.

3. Volumen de visitantes comprometidos: Esta métrica ayuda a medir si la estrategia de segmentación aplicada en una campaña publicitaria fue la correcta, se mide por el nivel de permanencia alta.

4. Retorno de inversión: Este indicador sirve para las empresas que deseen invertir en una campaña publicitaria digital y determinar lo que se obtiene por cada dólar que se invirtió.

3. Materiales y Métodos

El presente estudio se desarrolló mediante la investigación aplicada, según su alcance fue de tipo descriptiva, y su enfoque cuantitativo, con un diseño de campo, no experimental. Los datos se obtuvieron de fuentes primarias y secundarias, con la utilización de técnicas como la encuesta y la revisión documental.

3.1. Análisis de la población

La población de este estudio abarca 21 empresas dentro de la industria panificadora. Se obtuvo mediante la información publicada en el ranking empresarial con corte al 2020 por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

3.2. Muestreo

De acuerdo con Sánchez & Silva (2021) el tamaño de la población y en el contexto que se da la investigación, se utilizó el muestreo no probabilístico a conveniencia, debido a que este muestreo parte de criterios subjetivos por parte de los autores. Los criterios serán que cumplan con las características de microempresas, es decir de 1 a 9 trabajadores y hasta \$100.000 de ingresos al año.

Siendo así las empresas que califican al análisis serían 8, son microempresas de la industria panificadora y tienen como actividad económica la elaboración de pan y otros productos de panadería secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas, etcétera, incluso envasados y la elaboración de harinas o masas mezcladas preparadas para la fabricación de pan, pasteles, bizcochos o panqueques.

3.3. Variables

La validez y confiabilidad de del instrumento elaborado se derivan del análisis teórico realizado, la variable estrategias de marketing digital se entiende como el conjunto de acciones del marketing, las cuales buscan el incremento de ventas de un bien en Internet acortando procesos intermediarios y facilitando la compra directa entre las partes de la compra, se define a partir del trabajo conceptual y operacional de Rolla (2017), a partir de allí se contextualizó su instrumento, adaptado a la microempresa de panadería de la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil.

La definición conceptual y operacional de la variable “Desarrollo microempresarial es el que una microempresa pasa por un proceso evolutivo de cambio de tamaño a uno mayor” Se considera de Lovato (2018) y se contextualizan a los ítems del instrumento que esta autora propone para evaluar el desarrollo microempresarial.

Dimensiones e Indicadores:

X1: Conocimiento, X.1.1. Conocimiento del cliente X.1.2. Conocimiento del servicio al cliente X.1.3. Conocimiento de la satisfacción del cliente X.1.4 Conocimiento del marketing X.1.5 Conocimiento de estrategias de marketing X.1.6. Conocimiento de Segmentación X.1.7. Conocimiento de Métricas o instrumentos de medición X.1.8. Conocimiento de social media ads X.1.9. Conocimiento de Herramientas del marketing digital

X2: Aplicación de estrategias de marketing digital X.2.1. Uso de estrategias de marketing X.2.2. Manejo de canales publicitarios X.2.3. Aplicación de marketing digital X.2.4. Promoción de ventas X.2.5. Contenido publicitario X.2.6. Canales de distribución X.2.7. Innovación Productos X.2.8. Expansión X.2.9. Incremento de ventas X.2.10. Planes para la innovación. X.2.11. Programas de mantenimiento para conservar a los clientes. X.2.12. Plataformas para mejorar el servicio. X.2.13. Alcance de los medios sociales X.2.14. Costo por nuevos clientes X.2.15. Ingreso por nuevos clientes.

Y1: Mejora de la producción Y.1.1. Nivel de Ventas Y.1.2. Rentabilidad

Y2: Crecimiento del Mercado Y.2.1. Cantidad de clientes Y.2.2. Comportamiento del consumidor

Y3: Sostenibilidad empresarial Y.3.1. Tiempo de vida de la microempresa Y.3.2. Responsabilidad Social empresarial

Y4: Nivel de vida del microempresario Y.4.1. Nivel de ingresos de la microempresa Y.4.2. Generación de empleo

Se utilizó la técnica de encuesta aplicada a los empleados y gerentes de las microempresas para determinar las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas y su impacto en el desarrollo empresarial.

La encuesta dentro del caso de análisis del presente trabajo investigativo permitió analizar las dimensiones relacionadas con el marketing digital y el desarrollo microempresarial, así como el conocimiento de las herramientas digitales y su aplicación dentro de las microempresas panaderas del sector Tarqui.

4. Resultados y discusión

Una vez obtenido los resultados de la encuesta Sánchez & Silva (2021) se procedieron a determinar el siguiente análisis:

Fortalezas:

- Capacidad de formación de los microempresarios: el 82,1% posee nivel bachillerato.
- Nivel de conocimiento medio sobre el marketing digital
- Reconocimiento alto de la relación entre el marketing y el crecimiento microempresarial en un 48,7% por parte de los encuestados.
- La mayor parte de encuestados considera que tener diversidad de productos es beneficioso para atender distintos tipos de demanda.
- Alta experiencia en el sector panificador debido al 64,1% que implican los participantes.

Oportunidades

- Aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento de la rentabilidad del negocio, el 61,6% de participantes consideran que tendrán un incremento en su rentabilidad.
- Las aplicaciones de las estrategias del marketing digital influenciarán las conductas de los consumidores.
- Consideran que con la aplicación de estrategias de marketing aportarán a la economía del país, mediante la generación de más empleo.
- El 76,9% cree que pueden innovar aspectos relacionados a su producto.

Debilidades

- Desconocimiento de estrategias de promociones, publicidad, ofertas, precios, por lo tanto, sus niveles de aplicación son bajos.
-

- Un 76,9% desconoce de instrumentos de medición de estrategias de marketing.
- Poco conocimiento sobre las redes sociales respecto a la relación que tienen con el marketing digital.
- Alta desinformación sobre las herramientas de marketing que tienen a disposición, un 76,9% las desconoce.
- Una gran parte de encuestados no considera necesaria la implementación de alguna plataforma digital, sea sitio web o aplicaciones.
- No se muestra interés por la aplicación Instagram, debido a que hacen uso de WhatsApp y Facebook con mayor frecuencia para temas relacionados al negocio.

Amenazas

- El conocimiento sobre el uso desmesurado de la publicidad y su impacto en el medio ambiente es bajo.
- No se tiene visión de crecimiento a futuro por parte de los microempresarios y sus colaboradores, el 69,2% lo expresó así.
- Baja percepción de la relación entre el incremento de ventas y el aumento de la productividad.
- Un 56,4% de los encuestados considera que sus ventas no han sido lo suficientemente buenas los últimos tres años por lo que su posicionamiento en el mercado es bajo.

4.1. Estrategia de e-mail marketing

Con base en esta brecha existente y reconociendo la importancia del marketing por correo electrónico para el desarrollo digital, se determinó una estructura general de la estrategia de marketing por correo electrónico, que se puede aplicar a las empresas participantes de la investigación. El objetivo básico de esta estrategia es aumentar la satisfacción del comprador, así como su fidelización a través de una comunicación mucho más activa y cercana.

Estrategia: Implementar el uso del e-mail marketing a la administración de las microempresas de panadería del sector Tarqui en Guayaquil.

En respuesta a la aplicación de esta estrategia, primero es necesario un aumento en la cantidad de correos electrónicos que son leído, la cantidad de clics que se hacen en los mismos y la cantidad de ventas que se realizan por consecuente a lo anterior. Si las microempresas ya cuentan con una página web, también se debe aumentar el tráfico activo a estas páginas.

Dentro de la estrategia se establece una serie de acciones las cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos de la misma:

- Seleccionar los tipos de email que serán enviados en función de los objetivos planificados. Estos pueden ser: boletín de correo electrónico, campañas promocionales, emails automatizados o emails transaccionales.
 - Trabajar con base de datos de direcciones de correos electrónicos de la empresa sea creando una o actualizando una previamente existente, lo cual ayudara a identificar la cantidad de contactos que se posee dentro de la microempresa y así lograr determinar el número de correos a que deben ser enviados.
-

- Darle un diseño único y vistoso al correo electrónico de manera que este sea llamativo, fácil de entender y que cuente con todos los elementos representativos de la marca.
- Establecer tiempos específicos y sistematizados para el envío de los correos electrónicos. como un tiempo representativo este puede ser entre quincena y fin de mes o una vez por semana. (esto dependiendo del tráfico que se busque dar)
- Buscar herramientas de email marketing, pensar en invertir de acuerdo a las posibilidades y el alcance de la microempresa para así centralizar sus esfuerzos en lo que se busca, una correcta difusión y administración del email marketing. Existen varios proveedores de estas herramientas con funciones básicas perfectas para una microempresa contando con: plantillas para correos electrónicos, automatización de marketing, diseños preestablecidos, etc.
- Definir las acciones de control que se tomarán cada vez que se envíe un correo electrónico. Se debe evaluar la cantidad de correos electrónicos leídos y recibidos y el tráfico generado a través de ellos.
- Diseñar y programar lo que se desea enviar en cada correo electrónico en función de cómo se administra la microempresa. Si salen nuevos productos al mercado, deben incluirse en el cronograma de correo electrónico de manera ordenada.

La forma en que se ira controlando la correcta aplicación de las estrategias de email marketing será midiendo la cantidad de correos electrónicos recibidos y leídos por parte de los clientes, debido a que mucho de estos correos electrónicos pueden ser solo marcados como correos basura o sencillamente ignorados lo cual no genera

ningún beneficio y no contribuye con el plan establecido, esto se podría realizar cada trimestre para obtener información relevante la cual pueda ayudar a determinar si se están aplicando de manera eficientes las estrategias o si estas están funcionando como se espera.

4.2. Estrategia de Redes Sociales

Teniendo en cuenta el gran impacto que tienen en la actualidad las páginas web dedicadas a la comunicación social, se forma la necesidad por parte de las empresas de crear estrategias dirigidas específicamente para ingresar a cada una de ellas esperando lograr una conexión más directa con sus clientes, buscando estar presentes en todo momento dentro de las mismas (Sánchez & Silva, 2021). Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok y otras con funciones similares, son las piezas fundamentales dentro de la difusión y comunicación social contando con millones de usuarios activos día a día (Martínez, 2018).

Estas cifras son las que las convierten en el principal objetivo de compañías para concretar estrategias de marketing donde se establecerán enlaces directos con su público consumidor. Esperando así tener una ventaja competitiva dentro de su mercado competidor, no tan solo basta con estar presente dentro de ellas, las compañías buscan sobresalir, tener una propia identidad que resalte dentro del espacio virtual, dándoles así más reconocimiento y por consecuente un mayor desarrollo tanto en clientes como en ventas.

Tomando como referencia los datos del informe Ecuador Estado Digital se determinó que las principales redes sociales empleadas en el país son Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok.

Facebook

Estrategia: Estructurar una imagen de las microempresas participantes representativa y de gran impacto dentro del mercado panificador de la región a través de Facebook.

Para lograr implementar las estrategias se define como objetivo lo siguiente:

- Incrementar gradualmente de forma mensual las interacciones y el crecimiento de la pagina
- Crear contenido de calidad de manera regular, aumentando así la cantidad de publicaciones, y resoluciones de comentarios
- Generar un 15% de tráfico al sitio web a través de la página de Facebook.
- Mantener el ritmo de calificación constantes esperando entre 100 a 300 reacciones por publicaciones

Mercado meta: el contenido de la página de Facebook esta principalmente dirigido a la generación Y a los millenials. Porque acorde con (Martínez, 2018) es la generación con mayor presencia en esta red social. Aunque se espera que tenga un alcance para todo público.

La estrategia comprende desarrollar las siguientes acciones:

- Crear una página de Facebook para cada una de las microempresas.
 - Tener actualizada la página de Facebook contando con horarios, promociones, ubicación, direcciones electrónicas, número de teléfonos, enlaces al sitio web, etc.
 - Generar contenido 5 veces a la semana.
 - Crear contenido especial para fechas distintivas como feriados y demás.
 - Atención al cliente mediante mensajería directa
 - Generar flujo en la página compartiendo el contenido tanto por parte de los trabajadores como clientes, incentivando y motivándolos a compartirla.
-

Técnicas o herramientas: se utilizarán herramientas como Facebook Business y otras aplicaciones parecidas que además de gratuitas permiten la fácil administración de las cuentas.

Instagram

Estrategia: Incrementar las ventas de las microempresas de panadería del sector a través de Instagram.

Para lograr implementar la estrategia se define como objetivo:

- Convertir Instagram en el principal canal de ventas totales alcanzando un 35% del total representativo en los próximos 2 años.
- Alcanzar 100k de seguidores en un periodo de 3 años aproximadamente.
- Incrementar las interacciones en las publicaciones realizadas de manera progresiva mensualmente alcanzando un 5% de aumento por mes.

Mercado meta: En Ecuador, los usuarios del perfil de Instagram alcanzaron los 5,8 millones de usuarios y mostraron un crecimiento del 11%. El 54% de los consumidores online son mujeres, millennials (3,7 millones) y Generación Y (890 mil). De estos, el 22% de los usuarios están activos en Guayaquil (INEC, 2017).

Las estrategias implementadas se desarrollarán en base a las siguientes acciones:

- Administrar las cuentas de Instagram de cada una de las microempresas
 - Actualizar la información Instagram contando con horarios, promociones, ubicación, direcciones electrónicas, número de teléfonos, enlaces al sitio web, etc.
 - Vincular la cuenta de las microempresas a un portal de ventas. Se recomienda la plataforma Shopify. Este procedimiento tiene por objeto obtener un
-

expediente, una pasarela de pago oficial que te permite aumentar las ventas en las redes sociales.

- Realizar contenido, reels, historias y publicaciones de manera regular.

66

- Desarrollar promociones, concursos, sorteos y demás para la interacción con los clientes.
- Utilizar hashtags, etiquetas, menciones para tener una mejora alcance orgánico de las publicaciones.
- Determinar los horarios de publicación que tengan un mayor alcance.

Técnicas o Herramientas: Para mejorar la creación de contenidos, así como para obtener métricas para medir el impacto de las acciones realizadas, se recomienda utilizar la plataforma online Instagram Business.

Twitter

Estrategia: Impulsar el reconocimiento de la marca y la reputación online, elevar el número de interacción entre las diferentes redes sociales.

Para lograr implementar la estrategia se define como objetivo:

- Ganar un 10% de seguidores de manera mensual
- Conseguir un numero de re tweets acorde a los seguidores obtenidos (20% | de los seguidores)
- Aparecer en Top trending o tweets destacados del día.

Mercado meta: En Ecuador, los usuarios de Twitter alcanzan los 1,2 millones y un crecimiento del 11%. El 60% de los consumidores online son hombres y pertenecen al segmento de la generación millennial (768.000). De estos, el 22,96% de los usuarios están activos en Guayaquil.

Las estrategias implementadas se desarrollarán en base a las siguientes acciones:

- Crear perfil de twitter oficial de las microempresas.
- Actualizar la información de la compañía y ajustar la biografía.
- Generar interacciones con tweets diarios, buscando re tweets y follows.
- Postear contenido visual que genere mayor flujo de comentarios y trending topic.
- Utilizar los trends más populares e interactuar con los mismos para estar siempre presente en el medio comunicacional.

Técnicas o herramientas: La plataforma online Hootsuite permite evaluar y gestionar los contenidos digitales en redes sociales.

Tiktok

Estrategia: Maximizar el alcance de la compañía dentro de las redes sociales más populares.

Para lograr la estrategia planteada se define como objetivo lo siguiente:

- Incrementar de forma mensual un 12% de los seguidores
- Contar con una cantidad de videos viralizados de 2 por semana
- Interactuar en los comentarios de manera recurrente aumentando en un 5% mensual la cantidad de estos.

Mercado meta: Con 3.284 millones de usuarios en Ecuador, el 57% de ellos son mujeres, es la red social de mayor crecimiento (42,61%). El 44% de los usuarios a nivel nacional son menores de 24 años.

La estrategia comprende desarrollar las siguientes acciones:

- Abrir cuentas a cada una de las microempresas, darle imagen y descripción
-

- Crear contenido audiovisual de una manera característica presentando cada uno de los productos y el proceso de producción que sea llamativo
- Realizar colaboraciones con “influencers” para obtener una difusión mayor dentro de la plataforma
- Utilizar los hashtags que sean tendencia y ayuden a que la difusión sea más orgánica

Técnicas o herramientas: Métricas gratuitas ofrecidas por Tiktok, editores de videos gratuitos.

4.3. Estrategias de Comercio en línea

Marketing de afiliados

Estrategia: Aplicar el marketing por afiliados utilizando el CPC, CPA, CPV para aumentar el número de visualizaciones dentro del espacio publicitario de la microempresa. Para lograr la estrategia planteada se define como objetivo lo siguiente:

- Aumento de visitas en espacios publicitarios en un 15%
- Ventas concretadas a través de la publicidad que pertenece a los afiliados tenga un porcentaje de 20% del total de ventas dentro de los primeros 3 meses
- Aumento de afiliados constantes mensual de un 30% por periodo

La estrategia comprende desarrollar las siguientes acciones:

- Promocionar planes de afiliados a través de las redes sociales, para la difusión masiva a través de clientes
 - Utilizar influencers que participen de la estrategia de marketing de afiliados para tener una repercusión mucho mayor dentro de todas las plataformas
-

- Hacerle difusión a la estrategia a través de las redes sociales, para que los clientes puedan ser parte del programa de remuneración.

Técnicas o herramientas: Google ads, herramienta para medios digitales que ayuda en la generación de tráfico e incluso en objetivos de reconocimientos de marcas mediante la extensa red.

Asociación con empresas de delivery

Estrategia: Implementar entregas a domicilio a través de páginas de delivery.

Para lograr la estrategia planteada se define como objetivo lo siguiente:

- Incremento de pedidos a domicilio en el total de ventas a un 30% dentro de un periodo de 4 meses
- Aumento de la interacción a través de las compañías de delivery, retroalimentación del servicio y ganancia de fidelización de clientela
- Facilitación de logística, venta y entrega a través de las compañías de delivery

La estrategia comprende desarrollar las siguientes acciones:

- Asociarse con Rappi, Uber eats o PedidosYa que son las empresas de delivery con mayor impacto en el mercado ecuatoriano
- Desarrollar combos, ofertas y demás publicidad para el espacio que se va a ocupar en las plataformas de delivery
- Contar con un sistema que permita tener las órdenes a domicilio de una manera eficiente y rápida, así acortando el tiempo de entrega.

Técnicas o herramientas: utilización de plataformas de delivery como lo son Rappi, Uber eats o Pedidos Ya.

5. Conclusiones

Actualmente la forma más eficiente de conectar los negocios con el consumidor es mediante el Internet, a través de este medio se pueden desarrollar estrategias de marketing digital. Esto es posible debido a que, como consecuencia de la pandemia, los usuarios han incrementado sus hábitos de realizar actividades comerciales en un escenario digital.

La aplicación de una encuesta a 8 microempresas de panadería en la parroquia Tarqui, permitió identificar que, se reconoce mediante la hipótesis aceptada la relación existente entre el marketing digital y el desempeño microempresarial. Se determinó que las principales debilidades se vinculan a la inexistencia de sitios web de las microempresas, así como el desconocimiento sobre el manejo de las mismas, poca profundización en temas relacionados a redes, promociones e interacciones por medios digitales.

Las principales estrategias de marketing digital que se determinaron para las microempresas de panadería del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil son, el email marketing, estrategias de redes sociales y comercio en línea, como método de medición de las mismas están el retorno de inversión, ventas por visita, volumen de visitantes comprometidos, entre otros aspectos.

La viabilidad de las estrategias propuestas fue favorable, esto debido a que la aplicación de herramientas de marketing digital posee costos bajos y múltiples beneficios.

6. Referencias

- Esteves, A. (Noviembre de 2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Mundos Plurales Revista Latinoamericana de Política y Acción Pública*, 35.
- Figueroa, M. S. (2019). *Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos bienes y servicios de una fundación en la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Mercadeo. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de Huevos de mobs legen
- Flores, R. A., Cedeño, V. J., Soria, L. E., & Chávez, A. (2021). "Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí-Ecuador". *Revista Observatorio de la Economía*, 8. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador>
-

- Hernández Palma, H. G., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40).
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- INEC. (2017). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). (L. A. ARAUJO, Trad.) Pearson Educación de México, S.A.
doi:<https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- Lovato Torres, S. (2018). *El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena - Ecuador*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil.
- Martínez, C. A. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *E-Ciencias de la Información*, 8(1), 32-52. doi:<https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Rodríguez et al, s. (30 de Abril de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rolla, M. (2017). *El marketing digital en PYMES familiares: el caso de una PYME familiar del sector de panificados en la Ciudad de Corrientes (2013 -2016)*. Trabajo Final de Posgrado, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
-

Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1060_RollaM.pdf

Sánchez, & Silva. (2021). *Estrategias de marketing digital para las microempresas de panadería del sector Tarqui, de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/60947>

Tirado, D. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. doi:<https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Torres Torres, Á. O. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Publicando*, 51-60. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267>

Viteri Luque, F. E. (2017). Las tendencias del marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 4. doi:<https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>