



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Facultad de Posgrado e Investigación**

**Artículo científico:**

**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de  
servicio del Cantón Milagro.**

**Autor:**

**Ing. Adriana Carolina Olmedo Valencia**

**Septiembre 2020**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

# **El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro.**

**Adriana Carolina Olmedo Valencia**  
**Magister en Marketing**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**  
[adrianaov22@gmail.com](mailto:adrianaov22@gmail.com)

## **RESUMEN**

El presente estudio investigativo fue realizado para determinar cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro. La problemática que se evidencia en este tipo de empresas, es que no se organizan e implementan de forma adecuada la promoción de organización como marca, muchas veces recurriendo a un tipo de publicidad tradicional que es menos efectivo y sus costos son mayores, afectando el nivel competitivo que presentan estas entidades frente a empresas de categoría grande. Debido a la tecnología que se encuentra inmersa la sociedad que adoptado otra cultura de comunicación, a las empresas les toca seguir el ritmo de vida que llevan sus clientes aunque esto signifique volcar el marketing tradicional.

Por eso el objetivo de esta investigación es analizar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. Además otro de los objetivos es evaluar la importancia del marketing digital a través de encuestas dirigidas al personal de las pymes, así como entrevistas dirigidas a los dueños de las pymes y a expertos en marketing. La finalidad de este artículo es determinar las estrategias de marketing que las pymes de servicio del cantón Milagro usan en la actualidad para posicionarse y captar nuevos clientes. Además esta investigación representa una justificación teórica al servir de base para posteriores estudios que analicen y traten el fenómeno investigado en el presente proyecto.

**Palabras claves:** Pymes, marketing digital, estrategias, posicionamiento, servicio.

## **ABSTRACT**

The present research study was carried out to determine how digital marketing strategies can influence the positioning of small and medium-sized companies in the Milagro canton. The problem that is evident in these types of companies is that the promotion of organization as a brand is not properly organized and implemented, often resorting to a traditional type of advertising that is less effective and its costs are higher, affecting the level competitive that these entities present compared to large category companies. Due to the technology that is immersed in the society that has adopted another communication culture, companies have to follow the rhythm of life that their clients lead, even if this means overturning traditional marketing.

For this reason, the objective of this research is to analyze how digital marketing influences the positioning of service SMEs in the Milagro canton. In addition, another objective is to evaluate the importance of digital marketing through surveys aimed at

SME staff, as well as interviews with SME owners and marketing experts. The purpose of this article is to determine the marketing strategies that service SMEs in the Milagro canton are currently using to position themselves and attract new customers. Furthermore, this research represents a theoretical justification by serving as the basis for subsequent studies that analyze and treat the phenomenon investigated in this project.

Keywords: SMEs, digital marketing, strategies, positioning, service.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Actualmente el marketing digital en Ecuador es de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas, e incluso se ha catalogado como la aplicación digital estratégica de comercialización y cada vez estas aplicaciones son tan elementales que cuentan con beneficios tales como, facilidad en el comercio entre proveedor y consumidor, realización de estrategias personalizadas, campañas publicitarias, atraer a cierto mercado, interacción con el cliente sobre la marca de la empresa, etc. Además, de que se maneja en un medio que la sociedad usa, no requiere de gran presupuesto para acceder a este medio. Según Duchimaza, Armas y Cárdenas (2016) “la implementación de estrategias de marketing ayuda a ganar mercado” (pág. 8), manifestando con esto, lo relevante de la planificación publicitaria en las entidades.

De acuerdo con Angueta (2018), en su trabajo de investigación manifestó que las PYMES hoy en día, deben contar con marketing digital (redes sociales, blog, wikis y otras) por ser una herramienta fundamental, debido a que genera un posicionamiento de interés entre sus nuevos y futuros clientes.

El tema de marketing digital ha sido abordado por diferentes autores, según Montes, Velásquez y Acero (2017) “el desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso”.

Con esta definición indica el autor la relevancia del área de marketing y la importancia de generar correctas estrategias enfocadas en esta área, la implementación de estrategias de marketing erróneas o no implementar estrategias adecuadas tiene como consecuencia pérdida de mercado para la empresa, lo que

conlleva a problemas mayores como la disminución en sus ventas y cierre de la misma.

El marketing influye directamente en las ventas de las empresas, esta herramienta permite una correcta difusión de los productos y marca que se ofertan, según Pachón (2016) “el marketing en las pymes, permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización” (pág. 52), es por esto, que un adecuado manejo de la publicidad en las pequeñas y medianas empresas influirá en la obtención de sus ingresos.

Las pymes, a pesar de la barreras y obstáculos que atraviesan ante las grandes empresas, ha surgido una herramienta tecnológica que le ha permitido a los microempresarios a incursionar esta nueva estrategia de marketing y las pymes del sector servicio del cantón Milagro no son la excepción.

De acuerdo con Torres (2016), el marketing digital es “la aplicación de herramientas, estrategias o tácticas de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales presentados actualmente”. Es decir, es el medio electrónico utilizado estratégicamente, con el objetivo de alcanzar y crear una transacción con el cliente de compraventa.

Según Andrade (2016), considera que el marketing digital hoy en día, son innumerables los conceptos o términos que se han introducido, no obstante, es la interacción entre empresa cliente con la finalidad de una mejor comunicación mediante un medio digital.

### **Estrategias de Marketing digital**

Para el marketing digital se pueden aplicar diez tipos de estrategias por parte de las empresas, estas son:

### - **Search Engine Optimization (SEO)**

Basa su publicidad en el buscador, es decir que mediante el uso de plataformas genera que la página y nombre de la marca salga entre las primeras opciones al usuario, Maridueña y Paredes (2015) indican que:

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición de la empresa en la que aparecen las páginas web. (pág. 41)

### - **Search Engine Marketing (SEM)**

Esta metodología representa el cobro por brindar un tipo de publicidad mediante Google, que consiste en mejorar la visualización del sitio web de la empresa. Maridueña y Paredes (2015) mencionan que:

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. (pág. 41)

### - **Anuncios de display o Rich Media**

Hace referencia a todo el tipo de publicidad que se efectúa mediante gráficos. Según Santos (2017) es un “anuncio publicitario construido sobre la base del banner que integra la tecnología streaming (envío continuo de video y audio por flujos de transmisión) y otros elementos que desarrollan la interacción con el artefacto comunicativo” (pág. 29).

### - **Email marketing**

El correo masivo y el email marketing son diferentes, dado que el primero puede ser calificado como Spam, mientras que el segundo genera comunicación o diálogos periódicos para dar información los usuarios segmentados (Maridueña & Paredes, 2015).

### - **Afiliados y patrocinios**

Mediante el pago por publicidad dentro de sitios web específicos, que por tener gran afluencia de visitas de usuarios se vuelve atractivo para las empresas. Según Maridueña y Paredes (2015)

Los programas de afiliados son el dueño de cualquier director comercial, permiten disponer de una amplia red de comerciales a los que se les paga solo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo por ventas o generación de contactos). (pág. 42)

### - **Directorios**

Avila, Gutiérrez y Perez (2016), dan la siguiente definición:

Los directorios especializados, aunque generalmente y salvo honrosas excepciones suelen tener un volumen de tráfico bajo, son excelentes para dirigir la audiencia al nicho del sector a convenir. (págs. 27-28)

Se las puede definir como los sitios web que permiten promocionar una serie de enlaces de diferentes empresas.

### - **Social Media Marketing (SMM)**

Presenta un crecimiento desde la creación de YouTube, Twitter y Facebook que darán como resultado una mayor presencia de los productos en estas redes sociales. Esencialmente se trata de todo tipo de publicidad que se realiza en redes sociales (Avila, Gutierrez, & Perez, 2016).

### - **Social Media Optimization (SMO)**

Presenta una ideología similar al método anterior, sin embargo, esta basa su estrategia en optimizar el posicionamiento con la generación de conversaciones, perfiles y contenido en redes sociales (Avila, Gutierrez, & Perez, 2016).

### - **Medios online**

Esta estrategia abarca los periódicos revistas, libros, entre otros tipos de publicaciones que estén bajo revisión de un editorial y cuyas publicaciones se

realicen mediante la red, se denomina a estas compañías como medios informativos.

Las revistas y a los libros generalmente se los conocen como e-zines y e-books, en el cual, la “e” representa una abreviatura para “electronic”, incluyendo el sonido que esta produce al realizarlo. Según Avila, Gutiérrez y Perez (2016):

#### **- Medios offline**

Se la puede definir como el uso de medios tradicionales como forma de lanzamiento de las promociones online a efectuar por parte de una entidad, para Avila, Gutiérrez y Perez (2016):

Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising) las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online. (pág. 29)

#### **Las Pymes y el marketing digital**

Según Chávez, Orozco & Delgado (2018), el marketing digital representa una oportunidad de crecimiento empresarial y es fundamental en las organizaciones como estrategia para optimizar sus recursos y satisfacer las preferencias de los consumidores en relación a las tendencias de mercado tecnológicas que actualmente hoy persiste.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2015), en su publicación Empresas y TIC, menciona que la tecnología de la información y comunicación (TIC) han transfigurado la forma de trabajar convirtiéndose en una de las principales herramientas para el desarrollo de la empresa. De tal forma, que en el año referencia se investigaron 3.245 empresas a nivel nacional, el 66,7% de las empresas investigadas invierten en TIC, de ese porcentaje el 17.3% corresponde a empresas de servicio, siendo las PC o laptops el dispositivo con el que más cuenta este tipo de empresa, no obstante, el smartphone desde el 2012 hasta el 2015 ha crecido en 7.1% como dispositivo en aumento.

Además, el 94.2% de las empresas investigadas en el sector servicio, cuentan con acceso a internet, por medio de esta vía el 12.9% han realizados compras, mientras que el 8.6% han efectuado ventas y mayoritariamente se comunican por teléfono celulares, sin embargo, las redes sociales del 2012-2015, ha incrementado en 12.7% como medio de comunicación en aumento.

## 2. MÉTODO

### Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue cualitativo, por la procedencia de información de la revisión bibliográfica; y cuantitativa por el resultado de los datos estadísticos de las preguntas de las encuestas que se usaron con el fin de sustraer conclusiones reales de las pymes de servicio del cantón Milagro. Además, la investigación, presentó un estudio no experimental de diseño trasversal porque abordó una recopilación de datos a partir de un momento único, con el fin de describir las variables y analizar su incidencia en las pymes de servicio. Esto significó emplear indicadores descriptivos, que midieron las variables de la investigación.

### Métodos de investigación

Luego de seleccionar el tipo de investigación para desarrollar el estudio estadístico se seleccionó la metodología siguiente:

- **Método analítico**, se utilizó para la observación y análisis para la realización de un estudio concreto (información del marketing digital) y abstracto (determinó el impacto que causa el marketing digital en las pymes de servicio del cantón Milagro).
- **Método inductivo**, permitió conseguir información concreta y de esta manera determinó cuáles son las limitaciones de uso o manejo del marketing digital en la inserción de las pymes del sector servicio del cantón Milagro.
- **Método descriptivo**, se empleó para el diseño de un modelo estratégico de marketing digital eficiente en función al análisis situacional de las pymes de

servicio del cantón Milagro, mediante un análisis e interpretación de la información recolectada que se llevó a cabo en la investigación de campo.

## **Unidad de análisis**

### **Población**

Las pymes en el Ecuador son aquellas entidades cuyo personal está compuesto de 10 a 199 empleados y su nivel de ventas se encuentra entre \$100.001 – \$5.000.000; conociendo esta información el Gobierno Descentralizado de Milagro presentó un informe en el que indicaba que la cantidad de establecimientos regulados de categoría PYMES del sector de servicios dentro de este territorio era de 614 (Espinoza, Espinoza, & Medina, 2017).

Por ende, el universo de elementos que formaron la población del estudio investigativo estaba conformado por un total de 614 empresas (Pymes de servicios) del cantón de Milagro, las cuales, sirvieron para despejar el número de muestras en la siguiente sección.

### **Muestra**

Como el tipo de población era finita (fácil de realizar conteo y determinar una muestra representativa), la muestra para aplicarlo era de tipo probabilístico y aleatorio (todas las empresas que formaron la población era la misma probabilidad de ser elegidas como parte de la muestra).

La muestra estaba conformada por las pymes de servicios del cantón Milagro que fueron escogidas aleatoriamente bajo el criterio de pertenecer al sector de servicios y cuya cantidad fue el resultado de haber aplicado la fórmula estadística para obtener muestras mayores a 30 (considerándose que la población es de 614) quedando la muestra (n) en un total de 237 propietarios de las pymes a encuestarse.

### **Variable de la investigación, operacionalización**

En esta sección se observó las variables que conformaron el estudio, las cuales, se detallaron en la siguiente tabla conforme a los instrumentos a que se implementaron para despejar cada una de ellas.

**Tabla 1. Operacionalización de las variables de investigación**

Variables de Investigación	Indicadores de Variable	Tipo de investigación	Enfoque de Investigación	Método de investigación	Técnica de investigación	Instrumento de investigación
<b>X: Pymes</b>	X1: Incidencia en las pymes del contexto local. X2: Porcentaje de Pymes de servicio de Milagro que presentaron incremento en posicionamiento.	Descriptivo	Mixto	-Analítico -Inductivo -Descriptivo	-Cuestionario -Información documental	-Encuesta a las pymes del sector servicio del cantón Milagro. -Serie de datos.
<b>Y: Marketing digital</b>	Y1: Perspectivas cualitativas de dueños de Pymes. Y2: Porcentaje de Pymes utilizan Marketing digital en Milagro del sector de servicio.	Descriptivo	Mixto	-Analítico -Inductivo -Descriptivo	Cuestionario	-Entrevistas -Encuesta a las pymes del sector servicio del cantón Milagro -Serie de datos

*Elaborado por: La autora.*

Se logró observar en la tabla anterior que las variables del estudio eran: Pymes del sector de servicio y marketing digital, las herramientas que sirvieron para obtener información de cada una eran las encuestas que mediante una serie de datos estadísticos permitió despejar dudas sobre la relación que existe entre ambos elementos.

### **Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información**

#### **Método cuantitativo**

- **Encuesta**

Se desarrolló un cuestionario de preguntas cerradas dirigido a los microempresarios de las pymes del sector de servicio del cantón Milagro, de manera aleatoria probabilística simple. Es decir, se encuestaron a 237 establecimientos para identificar el modelo de gestión de marketing digital que emplearon en la entidad y la efectividad que mostraron estas instituciones para captar clientes.

#### **Método Cualitativo**

- **Entrevista**

Se consideró pertinente el desarrollo de entrevistas para conocer la perspectiva de expertos de marketing digital y dueños de establecimientos o negocios Pymes, para

lo cual, se realizó 4 entrevistas, siendo 2 destinadas a peritos en el tema y 2 para los microempresarios.

### **Tratamiento de la información**

Para el tratamiento de la información se utilizó en el presente estudio investigativo, recursos estadísticos en Microsoft Excel mediante el procesamiento de información a través de tablas y gráficos que facilitaron los resultados en forma completa y clara de los datos numéricos, formando así el análisis de los resultados alcanzados a fin de conocer las preferencias de los consumidores en relación a los medios digitales que utilizaban las pymes de servicio en el Cantón Milagro.

Además se utilizó el análisis cualitativo para los resultados de las entrevistas que fueron dirigidas a expertos del marketing digital y los emprendedores, donde se obtuvo las perspectivas de cada uno de los entrevistados respecto a la influencia del marketing digital en el posicionamiento de las Pymes de servicios del cantón Milagro.

## **3. RESULTADOS**

### **Análisis de resultados de encuestas**

En este apartado se reflejarán los resultados obtenidos del primer instrumento de recolección de datos (encuestas) implementado para medir la percepción de los microempresarios de pymes de servicio sobre el marketing digital y la influencia que han tenido en sus negocios.

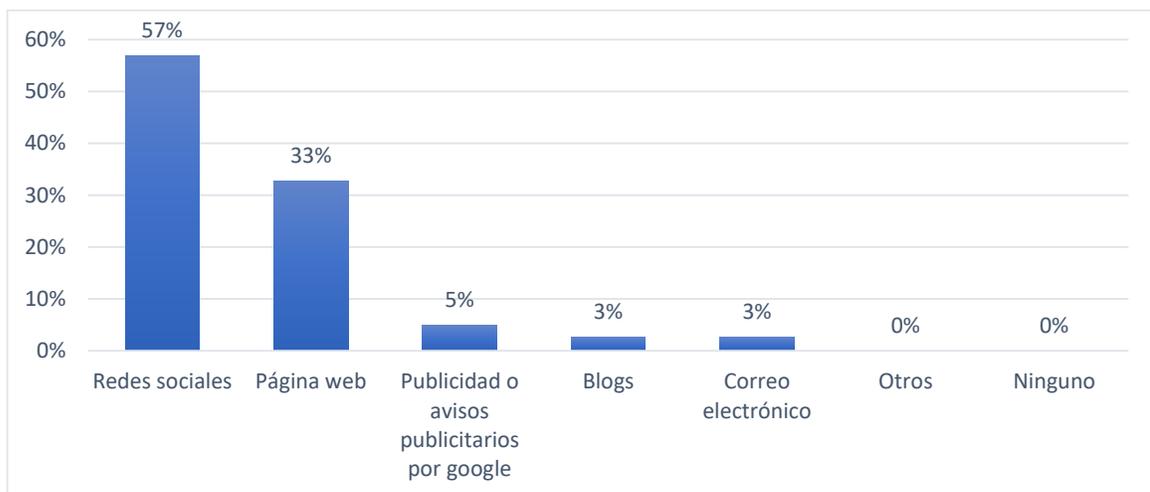
#### **1. ¿Cuál de los siguientes medios son los más usados por la empresa para realizar publicidad?**

**Tabla 2.** Medios digitales más utilizados.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	127	57%
Página web	73	33%
Publicidad o avisos publicitarios por google	11	5%
Blogs	6	3%
Correo electrónico	6	3%
Otros	0	0%
Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* La autora

**Figura 1.** Medios digitales más utilizados.



*Fuente:* Encuestas realizadas

*Elaborado:* La autora

La interrogante que propone identificar el canal digital más implementado por las pymes, permitió conocer que las redes sociales con un 57% son los medios que mayor preferencia tienen al momento de realizar publicidad, seguido por un 33% que indicó que utiliza la página web. Por ende, la utilización frecuente de redes sociales permite suponer que dicha preferencia se deriva de una mejor eficacia evidenciada por este canal en aspectos publicitarios.

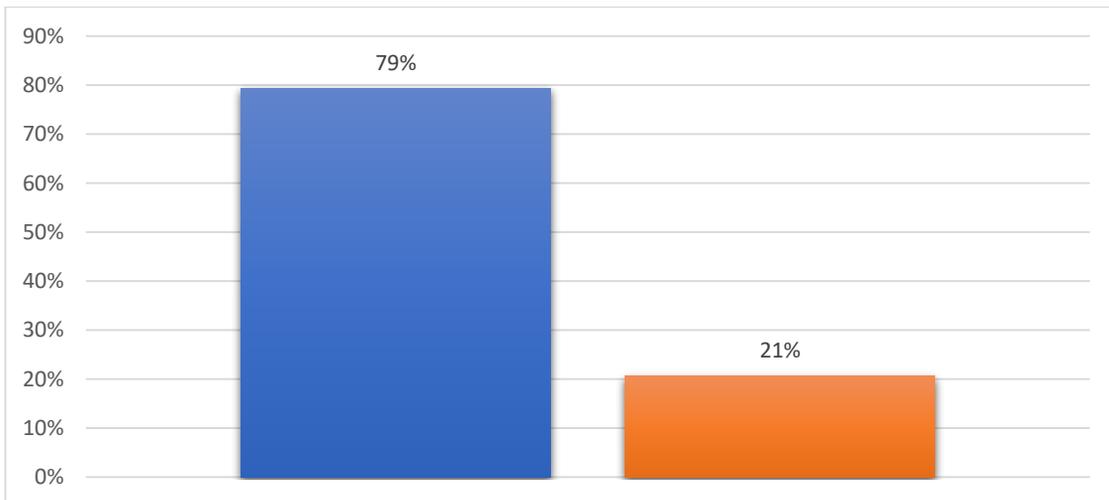
**2. ¿Consiguió un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital? (si no ha utilizado marketing digital, por favor no responder)**

**Tabla 3.** Porcentaje de pymes que mejoraron su posicionamiento mediante marketing digital

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	177	79%
No	46	21%
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La autora*

**Figura 2.** Porcentaje de pymes que mejoraron su posicionamiento mediante marketing digital.



*Fuente: Encuestas realizadas*

*Elaborado: La autora*

Las encuestas denotan que el 79% de las pymes de servicio han logrado un mejor posicionamiento de sus marcas, por ende, han resultado efectivas su implementación en esta clase de empresa. Por lo cual se puede observar que los medios digitales más usados en la actualidad y que antes fueron consultados, si resultan más efectivos.

## **Análisis de resultados de entrevistas**

**Tabla 4.** Entrevista realizada a expertos del marketing digital.

<b>Cuestionario de entrevistas realizada a expertos del marketing digital.</b>
<b>¿Cuál es la relevancia que tiene el marketing digital en la actualidad?</b>
Entrevistado 1: Mercados actuales se mueven mediante la tecnología y redes sociales, esto les permite a las empresas un dialogo directo con el cliente las 24 horas del día, mejorando su captación. Entrevistado 2: Más económico que el marketing tradicional y tiene un rango de alcance más amplio por que la publicidad puede ser vista por personas en diferentes partes del mundo esto a su vez permitirá obtener más cliente.
<b>¿Qué efecto generaría el marketing digital en el posicionamiento de una Pyme?</b>
Entrevistado 1: Llegar a miles de personas que buscan el producto que una empresa promueve. Entrevistado 2: Diversifica la cartera de cliente, ocasionando un mayor reconocimiento de la marca y posicionamiento, esto se complementa con la calidad del producto y servicio.
<b>¿Qué canal digital sería conveniente para que las Pymes intervengan en esta ideología de marketing?</b>
Entrevistado 1: El marketing por redes sociales, es el que más potencial tiene en la actualidad, por ser el canal donde se conectan miles de personas. Entrevistado 2: Desde un aspecto profesional, el enfoque SEO y SEM son esenciales, es publicidad por Google que hacen las empresas para captar a los buscadores de servicios en la red.

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** La autora

**Tabla 5.** Entrevistas realizada a propietario de las pymes de servicio del cantón Milagro.

<b>Cuestionario de entrevistas realizada a propietario de las pymes de servicio del cantón Milagro.</b>
<b>¿Cómo puede influir este tipo de estrategia de mercadotecnia en el posicionamiento de las Pymes?</b>
<p>Entrevistado 1: Permitirá captar más clientes porque la publicidad llega a un amplio número de personas, esto genera mayor reconocimiento.</p> <p>Entrevistado 2: Influye positivamente, permitirá ganar reconocimiento y con esto, influir en la intención de compra del cliente.</p>
<b>¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y generación de ingresos para las Pymes?</b>
<p>Entrevistado 1: Existe mayor posibilidad que al observar las características del servicio, opten por adquirirlo. Consiguiendo mejores ventas para la empresa.</p> <p>Entrevistado 2: La posibilidad de que tu marca sea vista por más personas hará que tu servicio sea considerado en la mente del consumidor para adquirirlo y ventas mejorarían.</p>
<b>Desde su perspectiva ¿Cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?</b>
<p>Entrevistado 1: Las redes sociales por contener un amplio número de posibles clientes.</p> <p>Entrevistado 2: Considero que Facebook es el mejor canal, es la red social más utilizada.</p>

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado:** La autora

#### **4. DISCUSIÓN**

Mediante las encuestas realizadas se pudo conocer varios aspectos característicos de las pymes de servicio del cantón de Milagro. Se identificó que el 94% que representa la mayoría de las pymes encuestadas implementaron algún tipo de marketing digital. De igual forma se pudo identificar que a pesar de estar en una época globalizada de alto avance tecnológico, no todas las empresas incursionan en la implementación de medios digitales, esto se refleja en un 6% (14 pymes).

A través de otras de las respuestas de las encuestas realizadas, se pudo conocer que en lo concerniente a la frecuencia que las pymes efectúan publicidad digital, se pudo conocer que el 81% (equivalente a 180 de los encuestados) realizan mensualmente promociones por medios digitales seguido por un 10% que indicó que lo realizaba diariamente. Por ende, es habitual el uso de este tipo de estrategias por parte de las empresas de esta categoría para captar cliente o mejorar sus ventas.

El canal digital más implementado por las pymes, permitió conocer que las redes sociales con un 57% son los medios que mayor preferencia tienen al momento de realizar publicidad, seguido por un 33% que indicó que utiliza la página web. Quiere decir que la utilización frecuente de redes sociales permite suponer que dicha preferencia se deriva de una mejor eficacia evidenciada por este canal en aspectos publicitarios.

Las encuestas permitieron conocer además que el 79% de las pymes de servicio han logrado un mejor posicionamiento de sus marcas y su implementación de marketing digital en esta clase de empresas han resultado efectivas.

Los resultados de la encuesta reflejan con un 82% que el marketing digital brinda una mayor efectividad al superar al 13% de encuestados que consideraron al marketing tradicional como más óptimo. Se evidencia que este debe ser el canal estratégico que debe utilizarse por las Pymes.

En lo concerniente a las entrevistas, se puede visualizar que los expertos consideran al marketing digital como una herramienta esencial para que las pymes promocionen sus servicios a una cartera de clientes más amplia, posibilitando que existan mayores ventas y reconocimiento; y agregan que este resultado dependerá de la calidad del producto o servicio. Los microempresarios entrevistados consideran que el tema de costos y efectividad hacen que los canales digitales sean superiores a los tradicionales y, por esto, deben ser empleados en sus modelos de negocios.

## **CONCLUSIÓN**

El presente estudio permitió conocer que el marketing digital tiene influencia directa en los modelos de negocios de las pymes de servicio del cantón de Milagro, puesto que, el 79% de los encuestados mencionaron que este tipo de estrategia permitieron un mejor posicionamiento en su sector, mostrando una diferencia amplia con respecto al 17% que indicaron una perspectiva similar con el marketing tradicional, denotándose que esta herramienta de mercadotecnia tiene mayor influencia.

En lo referente a la importancia que tiene el marketing digital en las pymes de servicio del cantón de Milagro, se debe considerar varios aspectos, primero el ya mencionado con respecto al mejoramiento del posicionamiento y segundo el porcentaje de empresas que elevaron sus ventas (89%), es decir, la relevancia de estas estrategias reside en su efectividad para captar y promocionar la marca, permitiéndoles conseguir mejores réditos.

Conforme a lo expresado por los microempresarios de las pymes, se denota que no estructuran de forma adecuada sus estrategias de marketing digital, por esto, es importante que exista un diseño de estrategias de marketing digital que muestre que tipo de estrategias deben implementar en las pymes de servicio del cantón Milagro, para que sirva como una guía de cómo pueden estipular este tipo de gestión publicitaria, permitiendo que los altos mandos ejecuten dicha labor de forma ordenada y eficiente para ser más competitivos en el mercado en el que operan.

## RECOMENDACIÓN

Se debe capacitar al personal del área de marketing de forma periódica para que mantengan conocimientos actualizados sobre las estrategias que implementan las empresas en la actualidad y, con esto, formular promociones más eficientes para las pymes.

También se considera pertinente evaluar la percepción que tiene el consumidor o cliente sobre las estrategias, por esto, las pymes de servicios del cantón Milagro deben implementar encuestas que permitan conocer el discernimiento que tienen estos usuarios sobre lo que la empresa oferta y como lo oferta, indagando los rasgos característicos esenciales para desarrollar mejores estrategias.

Posterior al año de ejecutarse las estrategias, debe incrementarse el presupuesto de marketing pagado por redes sociales y Google, para que la visualización de la marca incremente y poder conseguir una mayor cantidad de cliente, considerando esto como una respuesta que les permita ganar competitividad ante las grandes empresas del sector.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Duchimaza, J., Armas, M., & Cárdenas, J. (2016). Principales barreras que superaron las Pymes del cantón Milagro, Ecuador, en su transición como microempresarios. *Researchgate*, 1-8.

Angueta Ramírez, A. (2018). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>

Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (octubre de 2017). *Universidad Libre*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *Revista CITAS*, 49-55.

Torres, D. (2016). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica Particular de Loja:

<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/15864/1/Torres%20Galv%C3%A1n%20Diana%20Cristina.pdf>

Andrade, D. (2016). Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Santos, G. (2017). *Universitat Autònoma de Barcelona*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4127/gsm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avila, R., Gutierrez, A., & Perez, E. (2016). *Universidad de El Salvador*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/12628/1/DISE%C3%91O%20DE%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20CASO%20PRACTICO%20MODAS%20VICT>

Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>.

Parra, C. (2015). *Incidencia del marketing digital vs el marketing tradicional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6023/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-84.pdf>

INEC. (2015). *Empresas y TIC*. Obtenido de Ecuador en cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2015/2015\\_TICEMPRESAS\\_PRESENTACION.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>

Espinoza, E., Espinoza, R., & Medina, D. (2017). Identidad Corporativa como factor diferenciador en la competitividad de las PyMes del cantón Milagro en la zona 5 del Ecuador. *Eumed*.