



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG

Trabajo de Titulación para la obtención del título de:

Licenciada en Mercadotecnia

Tema:

**Estrategias Digitales Innovadoras Para El Sector Microempresarial Ubicado
En La “Real Audiencia” De Quito**

Autora:

Rocío del Carmen García Vargas

Director de trabajo de titulación:

PhD. Patricia Saltos Zúñiga

**Julio, 2024
Guayaquil - Ecuador**

Agradecimientos

Con profunda gratitud y emoción, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han sido pilares fundamentales en el logro de este trabajo de investigación.

En primer lugar, elevo mi más profundo agradecimiento a Dios, Ser Supremo y fuente inagotable de amor, sabiduría y fortaleza. A Él dedico este logro, fruto de su infinita bondad y las bendiciones que ha derramado sobre mi vida.

De manera especial, quiero expresar mi más profundo reconocimiento a mis queridos padres, quienes, aunque ya no están físicamente presentes, viven eternamente en mi corazón y en mis recuerdos.

A mis profesores, quienes han compartido conmigo su conocimiento y experiencia, para formarme como una profesional, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Un agradecimiento especial a la Dra. Patricia Saltos, mi tutora de proyecto de titulación, quien me guio con sabiduría y paciencia a lo largo de todo el proceso de investigación.

A todos ustedes, quienes han sido parte de este camino, le expreso mi más sincero agradecimiento y aprecio. Su apoyo ha sido invaluable para alcanzar esta meta.

Con cariño, agradecimiento y respeto,

Rocío García

Dedicatoria

Este artículo está dedicado en primer lugar a Dios y luego a mis padres. Con gran emoción y agradecimiento, elevo esta dedicatoria a Dios, el Ser Supremo que ha guiado mis pasos y llenado mi vida de bendiciones. En cada momento triunfo y desafío, he sentido su presencia amorosa y reconfortante, dándome la fuerza para seguir adelante y alcanzar mis metas.

A mis queridos padres, quienes, aunque ya no están físicamente presentes, viven eternamente en mi corazón y en mis recuerdos. Sus palabras han quedado grabadas en lo más profundo de mi ser y han sido el faro que ha iluminado mi camino, impulsándome a perseguir mis sueños con determinación y pasión.

Agradezco, las semillas de fortaleza y perseverancia que sembraron en mí durante su vida, sus enseñanzas llenas de sabiduría y amor han sido mi escudo frente a las adversidades, recordándome siempre que tengo la capacidad de superar cualquier obstáculo.

Este logro, lo dedico a ellos con profunda reverencia y eterno amor, ya que sus palabras, presentes en mi mente y corazón, han sido la fuerza motriz que me ha llevado hasta aquí.

Con eterna gratitud,

Rocío García

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Rocío del Carmen García Vargas, declaro que la investigación titulada: **“Estrategias Digitales Innovadoras Para El Sector Microempresarial Ubicado En La “Real Audiencia” De Quito**, es original y de mi autoría, y cedo los derechos a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG).

Rocío del Carmen García Vargas

ESTRATEGIAS DIGITALES INNOVADORAS PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL UBICADO EN LA “REAL AUDIENCIA” DE QUITO

Rocío del Carmen García Vargas

rcgv2012@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing digital para las microempresas ubicadas en el sector "Real Audiencia" de Quito, con el fin de mejorar su competitividad y visibilidad en el mercado. La metodología utilizada fue de tipo no experimental con un enfoque cuantitativo y descriptivo, se aplicaron encuestas estructuradas a microempresarios del sector. Los resultados obtenidos muestran que, aunque la mayoría utiliza herramientas digitales, como las redes sociales, su aprovechamiento es limitado debido a la falta de conocimiento técnico y de recursos financieros. Se concluye que, con una adecuada capacitación y acceso a recursos, estas microempresas pueden optimizar sus estrategias digitales y mejorar su desempeño en el mercado. Este estudio resalta la importancia de adaptar las estrategias a las necesidades específicas del sector y de promover la digitalización para su crecimiento a largo plazo.

Palabras clave: *marketing digital, microempresas, competitividad, estrategias digitales, Real Audiencia*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las microempresas desempeñan un papel crucial en la economía local y nacional, proporcionando empleo y contribuyendo al desarrollo económico de sus comunidades. Sin embargo, enfrentan numerosos desafíos, especialmente en un entorno cada vez más

digitalizado. El sector "Real Audiencia" al norte de Quito es un claro ejemplo de una zona con una alta concentración de microempresas que, a pesar de su importancia, luchan por mantenerse competitivas. La falta de adopción de estrategias de marketing digital efectivas es uno de los principales problemas que enfrentan estos microempresarios.

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta poderosa para mejorar la visibilidad de las empresas, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, muchas microempresas en "Real Audiencia" siguen dependiendo de métodos tradicionales de promoción que ya no son tan efectivos. Según estudios recientes, solo un pequeño porcentaje de estas empresas utiliza estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales y la publicidad pagada. Esta situación se agrava por la falta de conocimientos técnicos y recursos limitados, lo que impide que los microempresarios aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿De qué manera se puede desarrollar un plan estratégico que integre marketing digital para optimizar su desempeño?

La importancia de esta investigación radica en su potencial para proporcionar a los microempresarios herramientas y conocimientos prácticos que les permitan mejorar su competitividad en el mercado. Dada la creciente relevancia del marketing digital en el ámbito empresarial, un plan estratégico bien estructurado puede ser el factor diferenciador que impulse el éxito de estas microempresas.

El propósito general de esta investigación es proponer un plan estratégico para microempresarios ubicados en el sector "Real Audiencia" al norte de Quito. Para lograr este objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias actuales que utilizan los microempresarios ubicados en el sector "Real Audiencia" al norte de Quito.
2. Analizar la efectividad de dichas estrategias en el contexto actual.
3. Desarrollar recomendaciones específicas para la implementación de estrategias de marketing digital que optimicen la visibilidad y competitividad de las microempresas en el sector "Real Audiencia".

Este documento se ha estructurado el trabajo en varias secciones. La primera sección ofrece una revisión de la literatura sobre las estrategias de marketing digital y su aplicabilidad a las microempresas. La segunda sección describe la metodología empleada, incluyendo la aplicación de encuestas y entrevistas a propietarios y administradores de microempresas en "Real Audiencia". La tercera sección presenta los resultados obtenidos de estas encuestas y entrevistas, seguidos de una discusión de los hallazgos clave. Finalmente, la cuarta sección propone un conjunto de recomendaciones prácticas para la implementación de estrategias de marketing digital. Finalmente, la última sección concluye con reflexiones finales y sugerencias para futuras investigaciones.

MARCO TEÓRICO

El marketing digital ha emergido como una herramienta decisiva para el éxito de las microempresas en la era digital. Este marco teórico se centra en la revisión documental sobre la implementación de estrategias de marketing digital en microempresas del sector y su impacto en la competitividad y desempeño empresarial. A continuación, se presenta un análisis de las principales estrategias de marketing digital y su aplicabilidad en el contexto de las microempresas, basado en la literatura existente.

García y Menéndez Mera (2021), en su investigación titulada "La influencia de las redes

sociales en la microempresa”, tuvo como objetivo analizar cómo las redes sociales impactan en el desarrollo y crecimiento de las microempresas. Para ello, utilizaron un diseño metodológico descriptivo con un enfoque cualitativo, basado en entrevistas y estudios de caso. Los investigadores concluyeron que las redes sociales ofrecen un recurso innovador para los emprendedores, permitiéndoles interactuar directamente con su audiencia y construir una comunidad leal.

En otro caso, Barboza Alonso, Bernal González y Flores Flores (2023), en su estudio titulado “Análisis bibliométrico de las redes sociales en el marketing digital”, se propusieron evaluar la efectividad de las redes sociales como herramienta en estrategias de marketing digital. Utilizaron un diseño metodológico cuantitativo, centrado en un análisis bibliométrico de publicaciones académicas relevantes. Los hallazgos de esta investigación resaltan que las redes sociales permiten una segmentación precisa del mercado y facilitan la personalización de las campañas de marketing, lo que las convierte en una estrategia altamente efectiva para las microempresas.

Estrategias de Marketing Digital

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas esenciales para la promoción y el engagement con los clientes. Las microempresas pueden aprovechar estas plataformas para difundir sus productos y servicios, fomentar la lealtad del cliente y obtener retroalimentación en tiempo real (Arteaga García & Menéndez Mera, 2021).

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. Abe Chávez (2016) enfatiza que la

implementación de un plan de negocios que incluya marketing de contenidos puede mejorar significativamente la competitividad de las pymes y mypes. Este enfoque no solo aumenta la visibilidad online, sino que también establece a la empresa como una autoridad en su industria.

Publicidad Pagada

La publicidad pagada en plataformas como Google Ads y Facebook Ads permite a las empresas alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva. Según Choquepata Condori y Molina Diaz (2020), estas herramientas son esenciales para influir en la decisión de compra de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida.

Email Marketing

El email marketing sigue siendo una estrategia eficaz para la comunicación directa con los clientes. Arias Armas (2023) señala que el email marketing permite a las empresas mantener a sus clientes informados sobre nuevas ofertas, eventos y noticias relevantes. Esta herramienta es particularmente útil para las microempresas que buscan fomentar la lealtad del cliente y aumentar las ventas a través de mensajes personalizados y dirigidos.

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

El SEO es una estrategia fundamental que ayuda a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Ayora Recalde (2023) menciona que una correcta implementación de SEO puede incrementar el tráfico web y mejorar la calidad de este al atraer a usuarios interesados en los productos o servicios ofrecidos.

Aplicabilidad del Marketing Digital en Microempresas

La implementación del marketing digital en microempresas presenta desafíos y oportunidades únicas. Según Aizaga Villate y López Pérez (2022), las microempresas suelen enfrentarse a barreras como la falta de recursos y conocimientos técnicos, lo que dificulta la

adopción de estrategias digitales avanzadas. No obstante, con la correcta educación y apoyo, estas empresas pueden superar dichas barreras y beneficiarse significativamente de las herramientas digitales.

En el contexto del sector gastronómico en Quito, la investigación de Angueta Ramírez (2018) muestra que las estrategias de marketing digital en redes sociales pueden influir positivamente en las ventas de microempresas de comidas y bebidas. Este estudio resalta la importancia de adaptar las estrategias digitales a las características y necesidades específicas de cada empresa para maximizar su efectividad.

Arredondo Mora (2017) aporta que el marketing digital es una solución estratégica fundamental para las microempresas, en especial aquellas que buscan una mayor visibilidad en un mercado cada vez más competitivo. Su estudio enfatiza que la implementación de estas herramientas permite a las microempresas mejorar su posicionamiento en el mercado, lo cual es clave para su éxito a largo plazo.

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta indispensable para el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas. Según Alojate (2019), las ventas en la era digital requieren una integración eficaz de estrategias que aprovechen las nuevas plataformas tecnológicas. Este autor destaca cómo el comercio en línea ha revolucionado la manera en que los negocios pequeños pueden llegar a sus clientes, ofreciendo un potencial significativo para aumentar ventas y mejorar la interacción con el cliente a través de medios digitales.

Categorías y Variables de Investigación

Las principales categorías y variables de investigación en este estudio incluyen la adopción de marketing digital, la efectividad de las estrategias utilizadas, y la percepción de los microempresarios sobre el impacto del marketing digital en sus negocios. Estas variables

permiten un análisis detallado de cómo las microempresas pueden beneficiarse de la integración de estrategias digitales.

Adopción de Marketing Digital

La adopción de marketing digital se refiere al grado en que las microempresas han integrado herramientas y técnicas digitales en sus prácticas comerciales. Esta variable es crucial para entender el punto de partida de las microempresas y las barreras que enfrentan para una adopción más amplia (Castro Rivera & Carpio Vega, 2023).

Efectividad de las Estrategias

La efectividad de estrategias de marketing digital se mide en términos de alcance, engagement y retorno de inversión (ROI). Analizar esta variable ayudará a identificar que estrategias son más beneficiosas para las microempresas y cuáles necesitan ajustes o mejoras (Barón, Fermín & Molina, 2018).

Percepción del Impacto del marketing digital

La percepción de los microempresarios sobre el impacto del marketing digital en sus negocios es una variable cualitativa que proporciona *insights* sobre las expectativas y experiencias de los empresarios. Entender esta percepción es esencial para diseñar un plan estratégico que sea realista y alineado con las necesidades y capacidades de los microempresarios (Rojas Sánchez, 2023).

En cuanto a la relación entre el marketing digital y el emprendimiento, Mera-Plaza, Cedeño-Palacios, Mendoza-Fernández y Moreira-Choez (2022) indican que las redes sociales no solo ayudan al posicionamiento de las PyMES, sino que también facilitan el emprendimiento empresarial. Este tipo de estrategias son esenciales para los negocios pequeños que buscan consolidarse en el mercado a través de una presencia digital sólida.

El marketing digital no solo ayuda a las microempresas a mejorar su presencia en línea, sino que también facilita la innovación en sus estrategias de comunicación y ventas, lo que contribuye a su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo (Useche Aguirre, Pereira Burgos & Barragán Ramírez, 2021).

Finalmente, Real Pérez, Leyva Carreras y Heredia Bustamante (2018) examinan el uso de redes sociales como parte de las estrategias de marketing de las PyMES, señalando que estas herramientas permiten a las empresas pequeñas mejorar su comunicación con el cliente y fomentar relaciones más cercanas con su público. Además, Navarrete Fernández (2022) demuestra cómo un plan de marketing digital puede mejorar la visibilidad y efectividad de la comunicación en un restaurante, lo cual es clave para su éxito comercial en un entorno competitivo como el de Quito.

Revisión de Literatura

La revisión de literatura proporciona una base sólida para comprender el estado actual del marketing digital y su aplicabilidad a las microempresas. Según Campi Maldonado, Herrera Flores y Oviedo Becilla (2019), las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son factores de efectividad en el marketing digital de las Pymes. Estas tecnologías permiten a las empresas mejorar su comunicación con los clientes y optimizar sus procesos de marketing.

Martínez Mori (s.f.) estudió el efecto del marketing digital en el incremento de ventas de la empresa Social Drinks E.I.R.L. en el año 2020, encontrando que la implementación de estrategias digitales puede resultar en un aumento significativo de las ventas. Este hallazgo recalca la importancia de integrar el marketing digital en las operaciones diarias de las microempresas para mejorar su desempeño económico.

En cuanto a la formación de profesionales en marketing digital, Cudriz y Corrales (2020)

subrayan la importancia de un enfoque crítico y reflexivo en la capacitación de los emprendedores. Esto es particularmente relevante en el sector de servicios, donde el uso adecuado de las estrategias digitales puede marcar una diferencia significativa en la competitividad de las PyMES.

Por otro lado, Jarrín Gallegos (2022) exploró cómo la mercadotecnia en redes sociales ha sido utilizada por restaurantes de cocina fusión en Quito para mejorar su visibilidad y captar nuevos clientes. Su investigación concluye que las redes sociales ofrecen una plataforma flexible y efectiva para que las microempresas del sector gastronómico promocionen sus productos de manera directa y personalizada.

López, Beltrán, Morales y Cavero (s.f.) también investigaron el impacto del marketing digital en las PyMES ecuatorianas, resaltando que el uso de redes sociales permite a las empresas pequeñas competir con actores más grandes mediante la creación de contenido que atrae e involucra a sus audiencias.

Estrategias de Marketing Digital para Microempresas

En un estudio sobre las estrategias de marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica, Castro Rivera y Carpio Vega (2023) encontraron que la personalización y la segmentación son claves para el éxito. La investigación demuestra que las microempresas pueden aumentar su competitividad al adoptar estrategias de marketing digital que se alineen con las preferencias y comportamientos de sus clientes.

Según el análisis de Ridge (2023), el marketing digital influye directamente en las ventas al permitir una mayor visibilidad y accesibilidad a los productos y servicios. Este estudio destaca la necesidad de un enfoque estratégico y bien planificado para maximizar los beneficios del marketing digital en microempresas.

Conclusiones del Marco Teórico

El marketing digital ofrece numerosas oportunidades para las microempresas, permitiéndoles competir en un mercado cada vez más digitalizado. Sin embargo, la adopción y efectividad de estas estrategias depende de varios factores, incluyendo recursos disponibles, conocimientos técnicos y percepciones de los empresarios. La revisión de la literatura sugiere que un plan estratégico bien diseñado puede ayudar a las microempresas a superar estas barreras y aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles.

Un plan estratégico de marketing digital debe incluir una combinación de SEO, marketing en redes sociales, publicidad pagada, marketing de contenidos y email marketing, adaptado a las necesidades y capacidades específicas de cada empresa. También, es importante proporcionar educación y apoyo a los microempresarios para que puedan implementar y gestionar eficazmente estas estrategias.

En conclusión, el marketing digital no es solo una opción, sino una necesidad para las microempresas que buscan mantenerse competitivas en el mercado actual. A través de la identificación de estrategias actuales y el desarrollo de recomendaciones específicas, esta investigación proporcionará un camino claro para que los microempresarios optimicen su desempeño y aseguren su éxito a largo plazo.

Metodología

La metodología implementada en esta investigación fue de tipo no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas ni sometidas a experimentación, este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, se utilizó el método inductivo para analizar las experiencias y perspectivas de los dueños y colaboradores de microempresas en el sector "Real Audiencia" de Quito, esto a través de una encuesta estructurada, la cual estará conformada por

preguntas cerradas y de opción múltiple, se buscó comprender de manera profunda los desafíos y oportunidades que enfrentan estas microempresas.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue una encuesta estructurada, la cual estaba conformada por preguntas cerradas y de opción múltiple, obteniendo mayor cantidad de datos cuantificables y estandarizados, facilitando el análisis estadístico de las percepciones, experiencias y prácticas de los encuestados en relación con las estrategias de marketing digital.

Población y Muestra

La población de esta investigación se realizó con microempresas ubicadas en el sector "Real Audiencia" de Quito, que constituye el área de interés de este estudio, tomando como referencia a dueños como colaboradores de estas microempresas, quienes son los sujetos de estudio.

En cuanto a la muestra, se encuestó a 30 microempresas del sector "Real Audiencia", estas encuestas se realizaron mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la disponibilidad y acceso de los investigadores a los encuestados, siendo dueños y colaboradores de dichas microempresas, utilizando un enfoque cuantitativo, a través de técnicas estadísticas descriptivas para identificar tendencias y patrones comunes en la adopción y efectividad de estrategias de marketing digital.

Análisis de resultados

Se encuestó a 30 microempresas del sector de la "Real Audiencia" de Quito, y en base a la información obtenida a través de las encuestas estructuradas reflejan que:

Tabla 1*Uso de herramientas digitales por microempresas*

Uso de herramientas digitales	Porcentaje (%)
Sí	85%
No	15%

Tabla 2*Plataformas digitales más utilizadas*

Plataforma	Porcentaje (%)
Redes Sociales	75%
Página web	40%
E-commerce	15%
Email Marketing	20%

Tabla 3*Frecuencia de uso de estrategias digitales*

Frecuencia	Porcentaje (%)
Diariamente	60%
Semanalmente	25%

Frecuencia	Porcentaje (%)
Mensualmente	10%
Ocasionalmente	5%

Tabla 4

Percepción de efectividad en ventas

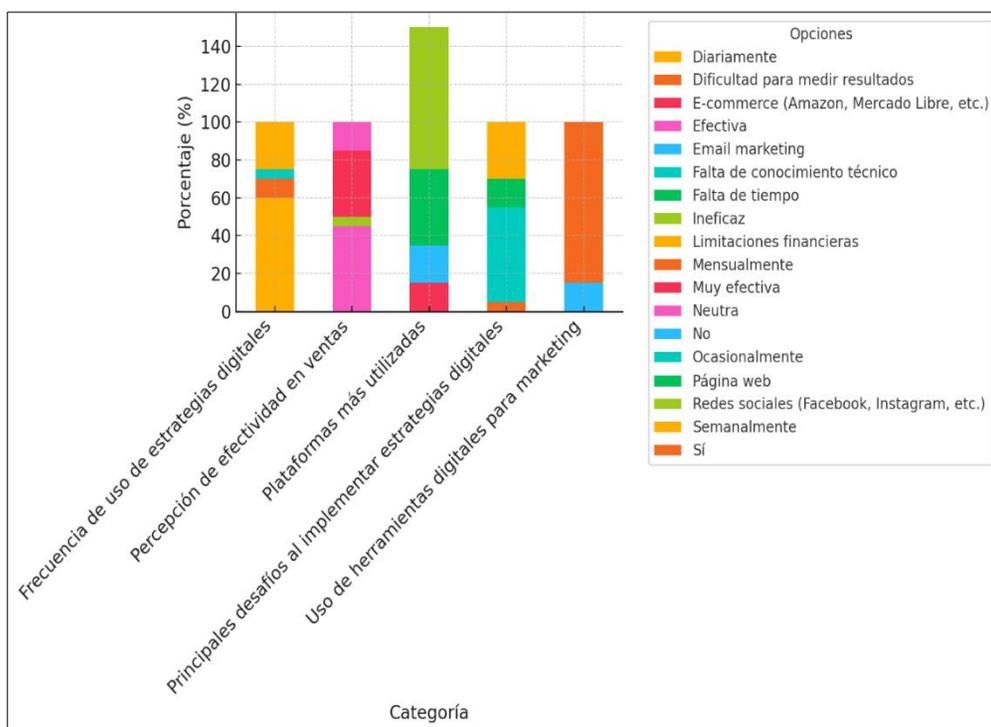
Percepción	Porcentaje (%)
Muy efectiva	35%
Efectiva	45%
Neutra	15%
Ineficaz	5%

Tabla 5

Principales desafíos en la implementación de estrategias digitales

Desafío	Porcentaje (%)
Falta de conocimiento técnico	50%
Limitaciones financieras	30%
Falta de tiempo	15%
Dificultad para medir resultados	5%

Nota: Todos los datos de las tablas provienen de encuestas aplicadas en el sector "Real Audiencia".

Figura 1*Distribución de Datos de Estrategias Digitales*

Nota: Datos obtenidos de encuestas realizadas en microempresas del sector "Real Audiencia".

Análisis:

1. El uso de Redes Sociales refleja que un 85% de los encuestados respondió que "Sí" y un 15% respondió que "No", siendo Facebook e Instagram las más utilizadas por su bajo costo y facilidad de uso.

2. Según las respuestas obtenidas sobre el uso de redes sociales, el 75% de los encuestados las utiliza, mientras que el 60% indicó que, la frecuencia de uso es diario.

3. Entre los principales desafíos están la falta de conocimiento técnico con una respuesta de 50% y las limitaciones financieras un 30%, lo que les impide acceder a herramientas pagadas.

4. Se puede deducir que, aunque los microempresarios y sus colaboradores ven el marketing digital como una herramienta esencial para el crecimiento de sus negocios, la falta de capacitación y apoyo financiero limita el poderlas aprovechar al máximo.

5. La mayoría de los encuestados hacen énfasis en que al utilizar estas estrategias de marketing han aumentado la visibilidad de su negocio y mejorado sus ventas, aunque reconocen que un manejo más profesional de estas herramientas podría maximizar aún más sus resultados.

6. Este análisis enfatiza la importancia del marketing digital en el sector de "Real Audiencia" y señala que aspectos se podrían mejorar para incrementar su efectividad.

Conclusiones

Esta investigación ha demostrado una clara respuesta a la pregunta central: ¿De qué manera se puede desarrollar un plan estratégico que integre marketing digital para optimizar el desempeño de las microempresas en el sector "Real Audiencia" de Quito?

Los resultados del estudio han comprobado que la falta de conocimiento técnico y los recursos limitados son los principales obstáculos para que los microempresarios adopten plenamente el marketing digital. No obstante, se ha demostrado que, con la

aplicación de estrategias digitales indicadas, estas microempresas pueden optimizar significativamente su competitividad y desempeño.

En cuanto al logro de los objetivos, el objetivo general se alcanzó al formular un plan estratégico para la integración de marketing digital, lo que permite a las microempresas del sector de la "Real Audiencia", en la ciudad de Quito, mejorar su visibilidad y atraer a más clientes, contribuyendo así a la optimización de su rendimiento comercial. Respecto a los objetivos específicos, se identificó que las redes sociales son la principal herramienta utilizada por las microempresas, pero con un uso limitado y poco optimizado.

El análisis de rendimiento de las estrategias utilizadas se identificó que, aunque las redes sociales tienen un impacto positivo, las microempresas no están aprovechando su potencial debido a la falta de conocimientos avanzados en marketing digital.

Como recomendaciones se incluyó soluciones prácticas como la capacitación en marketing digital, el acceso a recursos asequibles y la implementación de campañas más efectivas en redes sociales y otras plataformas digitales.

El balance final de la investigación muestra que, a pesar de los desafíos que enfrentan las microempresas en la adopción del marketing digital, existe un extenso margen de mejora. Esta investigación confirma que, al implementar adecuadamente estrategias digitales, las microempresas pueden aumentar su competitividad, mejorando su presencia en línea y atrayendo a más clientes, que no solo tiene un impacto en el crecimiento de cada microempresa, sino también en el desarrollo económico local.

Los alcances del estudio son relevantes no solo para el sector "Real Audiencia", sino para todas las microempresas que enfrentan limitaciones similares en cuanto a la

adopción de tecnología digital. Los hallazgos destacan la necesidad urgente de una mayor capacitación y acceso a recursos financieros para aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital. Esta investigación también hace énfasis en el papel crucial que pueden jugar las políticas públicas y las alianzas estratégicas entre el sector público y privado para apoyar a las microempresas en su transición hacia la digitalización.

La solución propuesta es un enfoque progresivo que comience con la capacitación en herramientas digitales básicas, luego avanzar con la implementación de estrategias más avanzadas como el SEO y la publicidad pagada. Al mismo tiempo, se recomienda crear programas de apoyo financiero y técnico para las microempresas, facilitando el acceso a herramientas digitales y ofreciendo incentivos para la capacitación continua.

Finalmente, algunos de las interrogantes que podrían abordarse en futuros estudios incluyen: ¿cuál es la mejor manera de medir el retorno de inversión (ROI) en las estrategias de marketing digital de microempresas con recursos limitados?, ¿cómo puede el gobierno local o nacional apoyar más efectivamente la digitalización de las microempresas en Ecuador?, y ¿qué efecto tendría una mayor inversión en marketing digital sobre el crecimiento económico de los sectores microempresariales a largo plazo?

En resumen, esta investigación ha cumplido con sus objetivos al proporcionar una solución clara al problema de la baja adopción de marketing digital en las microempresas del sector de la "Real Audiencia", ubicado al norte de la ciudad de Quito, aunque se plantea la necesidad de seguir investigando para adaptar mejor las estrategias digitales a las limitaciones y necesidades específicas de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abe Chávez, A. M. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621356>
- AIZAGA VILLATE, M. Á., & LÓPEZ PÉREZ, G. E. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO GASTRONÓMICO MAR E TERRA EN QUITO - ECUADOR, MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES*. [Universidad Tecnológica Israel]. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3714>
- Alojate. (2019, junio 6). Medium. *Medium*. <https://medium.com/@alojate/ventas-2-0-como-vender-en-la-era-digital-ca2d724f5e36>
- Angueta Ramírez, Andrea Estefanía. (2018). *Marketing digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch—Quito* [Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Arias Armas, S. P. (2023). *El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago*

- Agrio, provincia de Sucumbíos [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38913>
- Arredondo Mora, J. C. (2017). *El marketing digital: Una solución estratégica para las microempresas* [Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16196>
- Arteaga García, María Laura & Menéndez Mera, María Hercilia. (2021). *Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores*. 6(12). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>
- Ayora Recalde, Alfredo. (2023). *Marketing e Incidencia económica del sector Gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuestas para restaurantes de primera categoría*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2298/12/UPS-GT000275.pdf>
- Barboza Alonso, A. M., Bernal González, Idolina, & Flores Flores, Adán Jacinto. (2023). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico*.
<https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Barón, Sandra, Fermín, Susana, & Molina, Enmari. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES*. 2(7).
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Campi Maldonado, Alejandra Teresa, Herrera Flores, Ana Elizabeth, & Oviedo Becilla, María Yahaira. (2019). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes*. 55. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Castro Rivera María & Carpio Vega Milena. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*.
<https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Choquepata Condori, Juan Carlos & Molina Diaz, Jorge Antonio. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes*

- de restaurantes de comida rápida* [Universidad Tecnológica del Perú].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_b1b10814bb29244265ded08d6da67a_aa/
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). Formación de profesionales en marketing digital para PyMES de servicios a través del modelo educativo crítico reflexivo. *Universidad Sergio Arboleda., Colombia, 16(30)* <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7372/1/UPSE-RCT-2014-Vol.2-No.1-004.pdf>
- (s. f.). [Software]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7372/1/UPSE-RCT-2014-Vol.2-No.1-004.pdf>
- Jarrín Gallegos, Diego. (2022). *Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito.* 6(24), 329-340.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.145>
- López Oscar, Beltrán Carlos, Morales Ricardo, & Cavero Omar. (s. f.). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.* 7(2), pág. 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Martínez Mori, A. (s. f.). *Efecto del marketing digital en el incremento de ventas de la empresa Social Drinks E.I.R.L. en el año 2020* [Universidad Científica del Sur].
<https://hdl.handle.net/20.500.12805/2105>
- MERA-PLAZA, Carmen L, CEDEÑO-PALACIOS, Carlos A., MENDOZA-FERNANDEZ, Verónica M., & MOREIRA-CHOEZ, Jenniffer S. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial.* 43.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Navarrete Fernández, R. A. (2022). *Plan de marketing digital como medio de comunicación y*

- publicidad para el restaurante El Kike* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5477>
- Real Pérez, Isidro, Leyva Carreras, Alma Brenda, & Heredia Bustamante, José Alfredo. (2018). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>
- Ridge, B. V. (2023, agosto 25). Cómo influye el marketing digital en las ventas. *Medium Multimedia*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influye-el-marketing-digital-en-las-ventas>
- Rojas Sánchez, Javier Ricardo. (2023). *Implementación e impacto del marketing digital en redes sociales en un emprendimiento del Sector Gastronómico* [Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/18994>
- Useche Aguirre, María Cristina, Pereira Burgos, Morela Josefina, & Barragán Ramírez, Christian Andrés. (2021). *Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia*. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista CTU Científica y Tecnológica USPE*, Vol. 2(Núm. 1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

