

**Marketing Digital y su alcance en la Reactivación Económica
en las Pequeñas Empresas de la parroquia Machala**

**Digital Marketing and its scope in the Economic
Reactivation in small Businesses in the Machala parish**

Yulisa Elizabeth Gonzalez-Loayza¹
Universidad Técnica de Machala
Yuli-201316@hotmail.com

Betzy Diana Iturralde-Roque²
Universidad Técnica de Machala
Dianaiturralderoque@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3158

V10-N3 (may-jun) 2025, pp 598-607 | Recibido: 10 de marzo del 2025 - Aceptado: 09 de abril del 2025 (2 ronda rev.)

¹ Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala

² Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El propósito de esta investigación es examinar el impacto del marketing digital en la recuperación económica de las pequeñas empresas de la parroquia Machala. Se busca determinar cómo las nuevas estrategias de marketing digital pueden adaptarse a las transformaciones actuales y ayudar a este sector en un escenario post-pandemia. Se realizará un estudio descriptivo empírico con enfoque observacional correlacional para analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento económico de pequeñas empresas. La atención se centra en empresas con un máximo de 50 empleados y un volumen de negocios anual que no supera 1 millón de dólares. Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, incluyendo aproximadamente 100 pequeñas empresas que han integrado estrategias de marketing digital y desean participar en el estudio.

Los resultados de la investigación proporcionen datos significativos sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en la reactivación económica de las pequeñas empresas en Machala. Además, se identificaron patrones y tendencias relevantes que puedan servir como guía para futuras implementaciones de marketing en este sector. Este estudio aporta un marco referencial sobre el impacto del marketing digital en la economía local, contribuyendo al entendimiento de su importancia en la reactivación económica de pequeñas empresas en contextos desafiantes. La investigación busca ofrecer una interpretación más significativa del marketing digital, destacando su relevancia en la adaptación de estrategias empresariales en tiempos de crisis.

Palabras claves: Marketing; Digital; Estrategias; Reactivación

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the impact of digital marketing on the economic recovery of small businesses in the Machala parish. The objective is to determine how new digital marketing strategies can adapt to current transformations and support this sector in a post-pandemic scenario. An empirical descriptive study using a correlational observational approach will be conducted to analyze the relationship between digital marketing strategies and the economic performance of small businesses. The focus is on companies with a maximum of 50 employees and an annual turnover not exceeding \$1 million. Non-probability convenience sampling will be used, including approximately 100 small businesses that have integrated digital marketing strategies and wish to participate in the study. The research results will provide significant data on how digital marketing strategies can influence the economic recovery of small businesses in Machala. Furthermore, relevant patterns and trends were identified that can serve as a guide for future marketing implementations in this sector. This study provides a framework for understanding the impact of digital marketing on the local economy, contributing to an understanding of its importance in the economic recovery of small businesses in challenging contexts. The research seeks to offer a more meaningful interpretation of digital marketing, highlighting its relevance in adapting business strategies in times of crisis.

Keywords: Marketing; Digital; Strategies; Reactivation.

Introducción

El marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para el desarrollo y la reactivación económica de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en diversas regiones del mundo. En particular, la parroquia Machala, situada en la provincia de El Oro, Ecuador, representa un caso de estudio significativo debido a su contexto económico y social. La importancia de las MIPYMES en la economía ecuatoriana es innegable, ya que constituyen una parte esencial del tejido empresarial del país, generando empleo y contribuyendo al Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos significativos, especialmente en tiempos de crisis, que ha afectado gravemente a la economía global y local. (Chicaiza Becerra, Garcia Molina, & Urrea I, 2021)

El marketing digital se presenta como una solución viable para las MIPYMES que buscan adaptarse a un entorno cambiante y competitivo. A través de herramientas y estrategias digitales, estas empresas pueden mejorar su visibilidad, alcanzar nuevos mercados y optimizar sus procesos de venta. Las plataformas de redes sociales, el comercio electrónico y el marketing de contenidos son solo algunas de las estrategias que las MIPYMES pueden implementar para reactivar sus operaciones y atraer a un público más amplio. En este sentido, el uso efectivo del marketing digital no solo puede ayudar a las empresas a sobrevivir, sino también a prosperar en un entorno post-pandémico.

El fenómeno del marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en medios físicos y unidireccionales, el marketing digital permite una interacción bidireccional y personalizada. Las MIPYMES en Machala, al aprovechar estas herramientas digitales, pueden establecer relaciones más cercanas con sus consumidores, entender sus necesidades y adaptar sus ofertas en consecuencia. Esta capacidad de respuesta es crucial en un mercado que cambia rápidamente, donde las preferencias

de los consumidores pueden evolucionar en un corto periodo de tiempo.

A pesar de las oportunidades que ofrece el marketing digital, muchas MIPYMES en Machala aún enfrentan barreras significativas para su adopción. La falta de recursos, tanto financieros como humanos, puede limitar la capacidad de estas empresas para implementar estrategias digitales efectivas. Además, la falta de conocimiento y formación en marketing digital puede llevar a errores costosos y a una mala utilización de los recursos disponibles. Por lo tanto, es esencial que se implementen programas de capacitación y apoyo para ayudar a las MIPYMES a superar estas barreras y a aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. (Tello de la Torre & Vargas Villamizar, 2020)

La reactivación económica a través del marketing digital no solo es una cuestión de supervivencia empresarial, sino que también tiene implicaciones más amplias para la economía local de Machala. Al fomentar el crecimiento de las MIPYMES, se contribuye a la creación de empleo y al fortalecimiento del tejido empresarial de la parroquia. Esto, a su vez, puede tener un efecto multiplicador en la economía local, impulsando el consumo y la inversión en otros sectores. Por lo tanto, el marketing digital no solo beneficia a las empresas individuales, sino que también puede ser un motor de desarrollo económico para toda la comunidad.

En este contexto, es fundamental analizar el impacto del marketing digital en la reactivación económica de las MIPYMES en Machala. Este estudio busca comprender cómo las empresas locales están utilizando las herramientas digitales para adaptarse a los cambios en el mercado y cómo estas estrategias están influenciando su desempeño económico. Para ello, se llevará a cabo un análisis detallado de las prácticas actuales de marketing digital entre las MIPYMES de la parroquia, así como una evaluación de los resultados obtenidos a través de estas iniciativas. (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020)

Además, se explorarán las mejores prácticas y casos de éxito de MIPYMES que han logrado implementar estrategias de marketing digital de manera efectiva. Al identificar los factores que han contribuido a su éxito, se podrán ofrecer recomendaciones a otras empresas que buscan mejorar su presencia digital y reactivar sus operaciones. Este enfoque no solo proporcionará información valiosa para las MIPYMES de Machala, sino que también podrá servir como modelo para otras comunidades que enfrentan desafíos similares.

El marketing digital es una actividad impulsiva para las empresas a lograr sus propósitos y metas, esencialmente realizada mediante un estudio de mercado y e-marketing, el cual contribuye a la reincorporación de financiamiento más empleado. (Chicaiza Becerra, Garcia Molina, & Urrea I, 2021)



Fuente: (INEC, 2020)

Es importante señalar que el marketing digital no es una panacea y que su implementación debe ser parte de una estrategia empresarial integral. Las MIPYMES deben considerar sus objetivos comerciales, su público objetivo y su propuesta de valor al desarrollar sus estrategias digitales. Además, es crucial que las empresas midan y evalúen continuamente el impacto de sus acciones de marketing digital para realizar ajustes y mejoras según sea necesario. La adaptabilidad y la innovación serán claves para el éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Por último, este estudio también abordará las políticas públicas y el apoyo gubernamental necesarios para fomentar la adopción del marketing digital entre las MIPYMES. La

colaboración entre el sector público y privado será esencial para crear un entorno favorable que permita a las empresas locales prosperar en el ámbito digital. Iniciativas como la capacitación en habilidades digitales, el acceso a financiamiento y la promoción de la cultura emprendedora son solo algunas de las áreas en las que se puede trabajar para fortalecer el ecosistema empresarial de Machala.

El marketing digital utiliza la información del cliente para reemplazar las necesidades del consumidor, lo que permite a las organizaciones enviar información esencial directamente y adaptar los sistemas en consecuencia. Reconecta con los grupos interesados al hacer visible el logotipo de la empresa en la web. (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018) Internet es crucial para los clientes como herramienta estratégica, ofreciendo plataformas virtuales innovadoras y permitiendo el ingreso a diversas páginas. El marketing evoluciona constantemente y las modificaciones son un desafío para captar clientes y establecer nuevas ventajas de mercado. (Menbiela Pollan & Pedreira Fernandez, 2019) El desarrollo global de la tecnología, las notificaciones y los procedimientos organizacionales ha llevado a una gama más diversa de organizaciones, siendo el marketing una técnica específica para la complacencia. El marketing es una parte indispensable del sistema administrativo en una nueva empresa, con sus orígenes en los Estados Unidos en el siglo XVIII.

En conclusión, el marketing digital se presenta como una herramienta crucial para la reactivación económica de las MIPYMES en la parroquia Machala. A medida que estas empresas enfrentan desafíos sin precedentes, la adopción de estrategias digitales puede ser la clave para su supervivencia y crecimiento. Este estudio se propone explorar el alcance y el impacto del marketing digital en la economía local, así como identificar las mejores prácticas y recomendaciones para ayudar a las MIPYMES a navegar en este nuevo panorama. La reactivación económica de Machala dependerá en gran medida de la capacidad de sus empresas para

adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Al plantear el contexto de la investigación se busca como objetivo determinar las estrategias de marketing digital de las Mypimes en las que permita su reactivación económica, además de analizar las estrategias de mercadeo convenientes y de establecer estrategias de marketing digital que permita ajustarse a los nuevos acontecimientos de mercado.

Para identificar la problemática se busca emparejar con los objetivos propuestos, la cual abarca como resurgir con nuevas estrategias de marketing que permitan ajustarse con los nuevos acontecimientos y su reactivación económica. La búsqueda de cuál es el impacto del nuevo marketing digital y como ayuda a la reactivación económica; con esto el marco teórico buscara abarcar investigaciones de estudios realizados, los mismos que servirán como un marco referencial al tema a investigar

A nivel global impacta en tres aspectos: la economía, la producción y la seguridad; con esto surge la necesidad de tomar decisiones que permitan reactivar la economía en la parroquia Machala de la ciudad del mismo nombre, utilizando herramientas básicas como el uso del marketing digital en la actualidad.

Al tomar en cuenta un elemento crucial de gran importancia en la investigación que se está llevando a cabo con el objetivo de mejorar hipótesis que ofrecen una interpretación más significativa del tema abordado. Con el paso del tiempo, evitando la proximidad directa entre individuos debido a la situación actual que se presenta la problemática, se modifica el diseño del producto o servicio que se promueve, desviándose del marketing tradicional conocido y atravesando a otro más integrado.

Método

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto del marketing digital en la reactivación económica de las pequeñas empresas de la parroquia Machala. Para lograr

este propósito, se ha diseñado un estudio descriptivo empírico que utiliza un enfoque observacional correlacional. Este enfoque permite observar y analizar la relación entre las estrategias de marketing digital implementadas por las pequeñas empresas y su desempeño económico, facilitando la comprensión de cómo estas herramientas pueden contribuir a la recuperación y crecimiento económico en un contexto post-pandemia.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo y correlacional, lo que implica que se busca describir las características de la población objeto de estudio y, al mismo tiempo, establecer relaciones entre variables. La investigación se centrará en las pequeñas empresas de la parroquia Machala, que han adoptado estrategias de marketing digital en sus operaciones. Este enfoque permitirá identificar patrones y tendencias que puedan ser relevantes para la reactivación económica de este sector.

Población y Muestra

La población objeto de estudio está compuesta por pequeñas empresas ubicadas en la parroquia Machala. Según la definición del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador, se consideran pequeñas empresas aquellas que cuentan con un máximo de 50 empleados y un volumen de negocios anual que no excede los 1 millones de dólares.

Para la selección de la muestra, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se busca incluir a aquellas empresas que han implementado estrategias de marketing digital y que están dispuestas a participar en la investigación. Se estima que la muestra estará compuesta por aproximadamente 100 pequeñas empresas, lo que permitirá obtener datos significativos y representativos de la población estudiada.

(Sotomayor Granda, 2019) Menciona que el estudio se centra en la influencia de las

redes digitales en Machala, examinando el uso de recursos y medios web. Revela fallas en la reacción económica, como la ausencia de un sitio web oficial para las microempresas debido a la crisis sanitaria. El estudio sugiere que se necesitan actividades estratégicas de marketing digital para atribuir con precisión la activación al logro de resultados aceptables.

Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizarán dos instrumentos principales: encuestas y entrevistas semiestructuradas.

Encuestas

Se diseñará un cuestionario estructurado que incluirá preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas permitirán obtener datos cuantitativos sobre las estrategias de marketing digital utilizadas, el nivel de inversión en estas estrategias, y el impacto percibido en las ventas y la visibilidad de la empresa. Las preguntas abiertas, por otro lado, permitirán recoger información más detallada sobre las experiencias de los empresarios en la implementación del marketing digital y los desafíos que han enfrentado. (Quispe, Pinto, Huaman, Bueno, & Valle Campos, 2020)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

17

n	Tamaño de muestra buscado
N	Tamaño de la población o Universo.
Z	Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza.
e	Error de estimación máximo aceptado.
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).
q (1-p)	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

En consecuencia, se determinó para acceder a los datos que se desea conseguir en la población de comerciantes del sector con 281 comerciantes donde se trató la formula maestra para obtener

el análisis de viabilidad donde: se obtuvo el porcentaje a encuestar a 167 empresarios.

Fuente: (www.questionpro.com, 2025)

El cuestionario se validará mediante un proceso de revisión por expertos en marketing digital y en investigación social, asegurando que las preguntas sean claras y relevantes para los objetivos de la investigación. Posteriormente, se realizará una prueba piloto con un grupo reducido de empresas para ajustar el instrumento según los comentarios recibidos.

Entrevistas Semiestructuradas

Además de las encuestas, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con un selecto grupo de empresarios. Estas entrevistas permitirán profundizar en las experiencias individuales de los empresarios respecto a la implementación de estrategias de marketing digital y su percepción sobre el impacto en la reactivación económica de sus negocios. Las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencial o virtual, según la disponibilidad de los participantes, y se grabarán con su consentimiento para facilitar el análisis posterior.

Proceso de Recolección de Datos

La recolección de datos se llevará a cabo en tres fases:

Fase de Preparación: En esta fase se contactará a las pequeñas empresas seleccionadas para presentarles el objetivo de la investigación y solicitar su participación. Se les proporcionará información sobre la confidencialidad de los datos y el uso que se les dará.

Fase de Aplicación de Encuestas: Se enviarán las encuestas a las empresas que hayan aceptado participar. Las encuestas se administrarán de manera online, utilizando plataformas digitales que faciliten la recolección y el análisis de datos. Se establecerá un plazo de dos semanas para la respuesta de las encuestas, tras el cual se enviarán recordatorios a aquellas empresas que no hayan completado el cuestionario.

Fase de Entrevistas: Una vez finalizada la recolección de encuestas, se procederá a realizar las entrevistas semiestructuradas. Se seleccionarán a los participantes con base en la información obtenida en las encuestas, priorizando a aquellos que hayan reportado un uso significativo de marketing digital. Las entrevistas se llevarán a cabo en un ambiente cómodo para los participantes, y se les garantizará que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial.

Análisis de Datos

El análisis de datos se realizará en dos etapas: un análisis cuantitativo de los datos obtenidos a través de las encuestas y un análisis cualitativo de la información recopilada en las entrevistas.

Los datos cuantitativos se procesarán utilizando software estadístico como SPSS o R. Se llevarán a cabo análisis descriptivos para obtener un perfil de las pequeñas empresas en cuanto a su uso de marketing digital. Además, se realizarán análisis correlacionales para determinar la relación entre las variables de estudio, como la inversión en marketing digital y el incremento en las ventas o la visibilidad de la empresa. Se utilizarán pruebas estadísticas adecuadas, como la correlación de Pearson o Spearman, dependiendo de la naturaleza de los datos. (Restrepo B & Gonzalez L, 2007)

El análisis cualitativo se realizará a través de un enfoque de codificación temático. Las grabaciones de las entrevistas se transcribirán y se analizarán en busca de patrones y temas recurrentes. Se utilizará un software de análisis cualitativo, para facilitar la organización y el análisis de los datos. Los temas emergentes se relacionarán con los objetivos de la investigación y se contrastarán con los hallazgos del análisis cuantitativo.

Consideraciones Éticas

La investigación se llevará a cabo respetando los principios éticos de la investigación social. Se garantizará la confidencialidad de

los datos de los participantes y se obtendrá el consentimiento informado antes de la recolección de datos. Los participantes tendrán el derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento y podrán solicitar la eliminación de sus datos.

Además, se asegurará que los resultados de la investigación se presenten de manera objetiva y sin sesgos, contribuyendo al conocimiento sobre el impacto del marketing digital en la reactivación económica de las pequeñas empresas en la parroquia Machala.

El enfoque metodológico descrito en esta sección permitirá obtener una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en la reactivación económica de las pequeñas empresas de la parroquia Machala. Al combinar análisis cuantitativos y cualitativos, se espera proporcionar una visión integral que no solo describa el estado actual de estas empresas, sino que también ofrezca recomendaciones prácticas para la implementación efectiva de marketing digital en el futuro.

Resultados y Discusión

En este informe se presenta la investigación realizada a lo largo del estudio.

Se presenta un procedimiento sistemático y se interpretan los resultados obtenidos.

Los datos obtenidos se validan de manera efectiva, proporcionando un parámetro aceptable.

El enfoque principal del estudio es el método utilizado para evaluar el procedimiento.

Se presentan los resultados de la encuesta a las Mipymes de Machala, que es un listado de interrogadores relacionados con los negocios. También se proporciona el análisis descriptivo del estudio, la interpretación de los resultados y la presentación de los resultados.

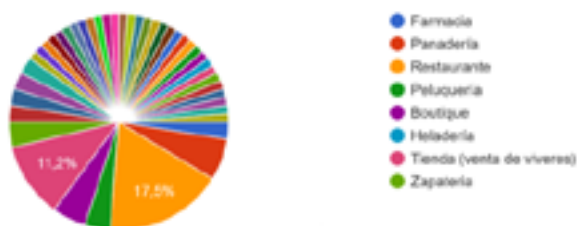
Análisis Descriptivo

El estudio se realizó en Machala, en cuatro localidades, en condiciones presenciales, el 12 de noviembre de 2024, con objetivos y resultados exitosos, donde se obtuvo buena receptividad y comprensión en la investigación.

1Cuál es su actividad comercial

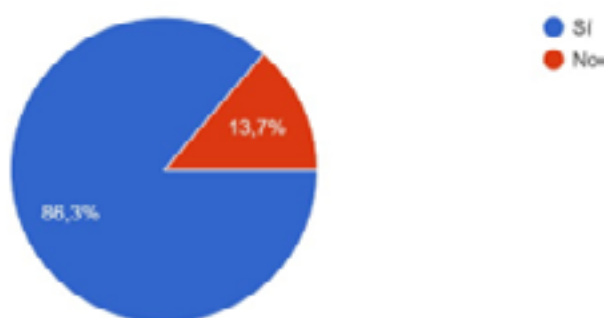
Figura 1

Representación de datos 1 Actividad Comercial



Dentro de la encuesta se muestra la diversidad de los sectores de comercio, pero el 17,5% tienen restaurantes o bares, mientras que el 11,2% permanecen con tiendas de prioridad de víveres

2 Se ha visto perjudicado su establecimiento a causa de la inseguridad u/o percance



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que existen sectores con el 86,3% se encuentra inmersa con la inseguridad dentro de la comercialización de acuerdo a los servicios.

Que lineamiento estratégico implementaría para la búsqueda de la mejora o reactivación económica.

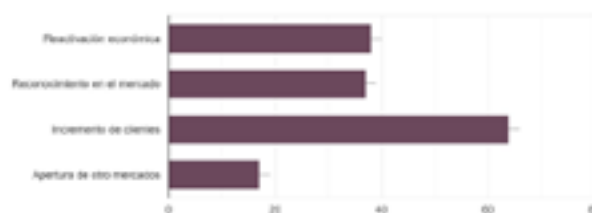


Fuente: Elaboración Propia

Se constató que, para superar la crisis existente, los MiPymes de la parroquia de Machala, alrededor del 48,8% utiliza las redes sociales, otras con un 25% tratan de ofrecer bajo promociones su producto y con un 7,5% tratan de utilizar mecanismos de fidelización

Que beneficio considera que se puede obtener implementando estrategias de marketing digital.

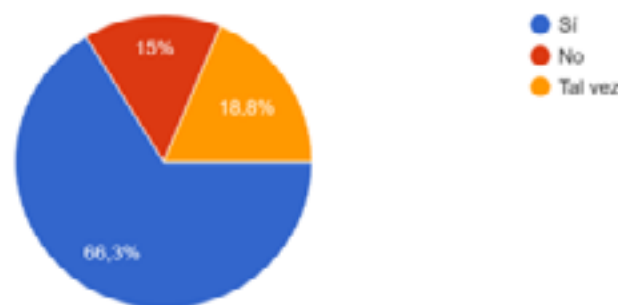
Tabla cruzada



Fuente: Elaboración Propia

Una de las decisiones que dentro de un grupo entrevistado han manifestado fue que buscaron estrategias necesarias para implementar y la búsqueda del incremento de clientes para una reactivación económica.

5. Invertiría usted en un plan estratégico de Marketing digital



Fuente: Elaboración Propia

En la actualidad el 66,3% de las mipymes han implementado nuevas estrategias en el mercado digital es así que buscan ofrecer sus productos

Discusión

El presente estudio ha permitido obtener una visión clara de los cambios significativos que han afectado a los micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la parroquia Machala debido a la crisis de seguridad que se ha vivido en un periodo determinado. La transformación de lo tradicional a lo virtual ha sido una respuesta necesaria para la supervivencia de muchas de estas empresas, lo que pone de manifiesto la adaptabilidad y resiliencia del sector. Sin embargo, también se han evidenciado las disparidades en la capacidad de adaptación entre diferentes sectores y tipos de negocios, lo que resalta la necesidad de un análisis más profundo sobre las estrategias empleadas y los resultados obtenidos.

En el análisis de los distintos sectores de Machala, se observa que el Sector Norte ha sido uno de los más afectados. La situación del Mercado Central y el desalojo de los comerciantes informales por razones de seguridad no solo han impactado a los negocios que allí operaban, sino que también ha alterado el tejido social y económico de la zona. La pérdida de estos espacios de comercio informal, que a menudo son una fuente vital de ingresos para muchas familias, pone de relieve la importancia de políticas públicas que no solo garanticen la seguridad, sino que también fomenten la inclusión económica y la reactivación del comercio local.

Por otro lado, el Sector Sur ha mostrado una mayor resiliencia, con empresas que han podido adaptarse al trabajo “puertas adentro”. Este fenómeno sugiere que la diversificación de productos y servicios, así como la capacidad de las empresas para operar de manera más flexible, han sido factores determinantes en su capacidad para sobrevivir a la crisis. Sin embargo, es crucial evaluar si esta modalidad de operación es sostenible a largo plazo y qué medidas se pueden

implementar para facilitar una reactivación más robusta y visible en el espacio público.

El Sector Este, con el cierre de restaurantes y otros negocios, refleja un cambio en los hábitos de consumo y la necesidad de reubicación de ciertas actividades comerciales. Este fenómeno puede ser interpretado como una oportunidad para repensar la estructura del comercio local. La transición hacia plataformas virtuales, aunque beneficiosa para algunos, ha dejado a otros en una posición de desventaja, lo que subraya la importancia de la capacitación tecnológica y el acceso a recursos digitales para todos los emprendedores. La brecha digital es una realidad que debe ser abordada con urgencia para evitar que las Mipymes que no se adaptan a esta nueva realidad queden fuera del mercado.

En el Sector Oeste, la suspensión de eventos como la Feria Mundial del Banano y la Cámara de Industria ha tenido un impacto significativo en la economía local. La cancelación de estos eventos no solo afecta a los expositores, sino también a toda la cadena de valor que depende de la actividad ferial. La falta de eventos de este tipo resalta la necesidad de encontrar nuevas formas de promoción y networking que puedan sustituir las interacciones físicas, así como el aprovechamiento de plataformas digitales para la realización de ferias virtuales que permitan la continuidad de estas actividades.

La importancia del estudio radica en la identificación de las estrategias de marketing digital que han implementado las Mipymes para hacer frente a la crisis. Mientras que algunas empresas han tenido que cerrar debido a su falta de conocimiento sobre estas plataformas, otras han sabido aprovechar la situación. Instituciones, supermercados y farmacias han demostrado que la innovación en marketing digital puede ser un salvavidas en tiempos de crisis. La capacidad de estas empresas para adaptarse y evolucionar en su oferta de productos y servicios es un claro indicativo de la importancia de la formación continua y el asesoramiento en el uso de herramientas digitales.

En conclusión, el análisis de la situación de las Mipymes en la parroquia Machala revela una serie de desafíos y oportunidades. Si bien la crisis de seguridad ha generado un impacto negativo en muchos sectores, también ha impulsado a otros a innovar y adaptarse a nuevas realidades. Es imperativo que se desarrollen políticas y programas de apoyo que no solo aborden las necesidades inmediatas de seguridad, sino que también fomenten la capacitación digital y la inclusión económica de todos los sectores. Solo a través de un enfoque integral y colaborativo se podrá garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de las Mipymes en el futuro.

Conclusión

La investigación se centra en la difícil situación de inseguridad, que ocasionó el cierre de algunos locales comerciales y pérdidas económicas en diversos sectores, en particular las microempresas (Mipymes). Estas empresas se vieron más afectadas debido a que sus ventas eran directas y no podían realizarlas de manera presencial. El principal reto que enfrentaron las microempresas, particularmente en Machala, fue la reactivación económica, lo que se logró mediante la recolección y análisis efectivo de datos en diversos sectores.

Las Mipymes se apoyaron principalmente en estrategias de marketing digital, las cuales se sustentaron en redes sociales. Estas estrategias permitieron la creación, promoción y distribución de productos y servicios, lo que se tradujo en crecimiento de clientes, aumento de ventas, ingreso al mercado y recuperación económica. A pesar de las dificultades que enfrentaron todos los sectores, la mayoría de las microempresas que se adaptaron al marketing digital surgieron con éxito.

La investigación también revela que el 78,9% de las microempresas implementaron nuevas estrategias y utilizaron medidas como el teletrabajo, los medios online y los servicios a domicilio, adaptando la nueva modalidad al entorno actual. Estos negocios ahora están dispuestos a invertir más en un plan estratégico

de marketing que les permita crecer como marca y convertirse en una pyme del futuro.

En conclusión, la investigación destaca la importancia de las estrategias de marketing digital para las microempresas para superar los desafíos de la inseguridad y alcanzar sus metas.

Referencias Bibliográficas

- Chicaiza Becerra, L., Garcia Molina, M., & Urrea I, L. (2021). Economía o salud Un análisis global de la pandemia del COVID-19. *Revista de Economía Institucional*, 171-194. doi:<https://doi.org/10.18601/01245996.v23n44.08>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (05 de 11 de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 199-206. doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Menbiela Pollan, M., & Pedreira Fernandez, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 099-111. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Restrepo B, L., & Gonzalez L, J. (06 de 2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Exactas, Vol 20*. doi:10.13140/RG.2.2.26148.76165/1
- Sotomayor Granda, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. *Siembra*, 068-084. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Tello de la Torre, C., & Vargas Villamizar, O. (2020). Género y trabajo en tiempos del COVID-19: una mirada desde la interseccionalidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 387-391. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559020>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>