

**PYMES Y MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DEL COVID-19 DESDE EL
ÁMBITO ECUATORIANO**

*Pymes and digital marketing in times of covid-19 from the ecuadorian
context*

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH00561>

Carlos Rigoberto Ortiz Novillo¹

<https://orcid.org/0000-0001-9513-4957>

Karla Maribel Ortiz Chimbo¹

<https://orcid.org/0000-0001-6722-244X>

Karla Soledad Ortiz Chimbo¹

<https://orcid.org/0000-0002-7432-8848>

Juan Tarquino Calderón Cisneros^{2*}

<https://orcid.org/0000-0002-8167-8694>

Recibido: 20 abril 2021 / **Aprobado:** 15 septiembre 2021

RESUMEN

La pandemia del Covid-19, ha traído para las pymes del Ecuador la oportunidad para innovar en el marketing digital. Situación por la cual el estudio tiene como fin, “Establecer el aporte del Marketing digital a la Pymes de Ecuador en tiempos de COVID-19”. Para lo cual se emplea una metodología con enfoque cuantitativo, del tipo de estudio de campo, con un nivel descriptivo. Seleccionando una población de 150 personas con edades entre los 20 y 50 años. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario su instrumento. Entre los resultados se destaca que el 60% de los entrevistados, respondió que siempre es una prioridad para las empresas el desarrollo de esa herramienta de mercadeo por cuanto visibiliza su producción. Concluyendo que, Con la implementación del marketing digital, por parte de las pymes se logrará revertir la tendencia que presenta el funcionamiento de esas empresas en la actualidad.

Palabras clave: marketing digital, pymes, producción, Covid-19

1. Universidad de Guayaquil

2. Universidad ECOTEC/UNEMI

* Autor de correspondencia: jcalderonc@unemi.edu.ec

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has brought to the SMEs of Ecuador the opportunity to innovate in digital marketing. A situation for which the study aims to "Establish the contribution of digital marketing to SMEs in Ecuador in times of COVID-19". For which a methodology with a quantitative approach is used, the field study type, with a descriptive level. A population of 150 people between 20 and 50 years of age was selected. The data collection technique was the survey and the questionnaire as its instrument. Among the results, 60% of the interviewees responded that the development of this marketing tool has been always a priority for the companies because it makes their production more visible. Concluding that, with the implementation of digital marketing, SMEs will be able to reverse the trend that shows the operation of these companies today.

Keywords: digital marketing, pymes, production, Covid-19

INTRODUCCIÓN

La historia de cada país demuestra como personas y estado han jugado un papel fundamental en la economía. Las PYMES están presentes en todos los sectores de la actividad económica siendo más fuerte su presencia en el sector comercio y son de gran importancia para la economía ecuatoriana, especialmente para aquellos lugares que por su desarrollo económico proveen escasas fuentes de empleo, debido a que generan riqueza y empleo, porque dinamizan la economía y mejora la gobernabilidad ya que requieren menores costos de inversión. De acuerdo a Yance-Carvajal, *et al.* (2017)

las Pymes constituyen un factor importante para el crecimiento socio-económico de cada país, lo que da origen a la necesidad de incrementar su desempeño y requerir la implementación de estrategias que beneficien las operaciones, todo con la finalidad de reducir los costos de operación, mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, la calidad de los productos y por supuesto incrementar la productividad (p. 2).

Encontrándose en las ciudades ecuatorianas, con la característica de que presentan un apresurado progreso y desarrollo de las Pymes; estableciéndose que estas no presentan todos los factores económicos a su favor, por cuanto deben resistirla presencia de la competencia que ofrecen las empresas de gran envergadura las cuales cuentan con un gran poder económico que proviene de su

consolidación en el mercado de ciudades más importantes, siendo dichas empresas quienes poseen un alto nivel de productividad y eficiencia, el cual proviene de la implementación de manera adecuada de los principios administrativos en las diferentes operaciones que aplican en sus procesos productivos y comerciales, constituyendo esas acciones las que crean la diferencia entre las empresas y las pymes, por cuanto las últimas no logran desarrollar los procesos administrativos de manera eficientes en los primeros años de funcionamiento (Yance-Carvajal, *et al.* ob cit.).

Desde comienzodel siglo XX, se ha establecido la concepción de la calidad en los procesos industriales, la cual ha evolucionado a la par que los procesos incrementan su complejidad y aumenta la producción. Es por ello que, el acatamiento de las explicaciones técnicas que se han establecido por parte de los técnicos, ha conseguido un avance en el logro de la complacencia de las exigencias de los consumidores, alcanzado un acomodo en su uso y un bajo valor de producción lo que redundo en un menor costo, con lo que se logra influir en el aspecto económico, siendo el mismo un valor agregado a los estándares de calidad que se van implementando. Adicionalmente, se consigue la definición de la satisfacción a las necesidades presentes en los consumidores, que no es otra cosa sino el sorprender al consumidor con cualidades y atributos que aún no han sido solicitados (Nonaka y Takeuchi, 1995).

Se ha establecido la gran importancia que presentan las pymes, para la dinamización de la economía de los países en desarrollo, por cuanto representan en algunos casos hasta el 60% del aparato industrial de los mismos. Convirtiéndose por ende en el gran empleador de la mano de obra de esos países, a su vez que constituyen el mayor ofertante de bienes y servicios para la economía de las ciudades en la cual se desarrolla. Sin embargo, esas pymes presentan una gran desventajas ya que las mismas se generan en muchos casos como emprendimiento los cuales poseen un solo propietario, incidiendo ese factor en no procurar el desarrollar unas técnicas administrativas adecuadas de orden y eficiencia, a la vez

que su poder de mercadeo es limitado por lo cual debe establecer nuevas concepciones para la promoción de los bienes y servicios que oferta a la comunidad para la captación de posibles clientes, siendo una de esas herramientas el marketing digital.

Hoy en día, la pandemia por COVID-19 ha sido percibida como una amenaza para las pequeñas y medianas industrias, sin embargo, ha modificado la forma tradicional de hacer negocios, migrando al uso de canales digitales. Es así que el impacto de COVID-19, insta a las empresas y a las pymes instaurar operaciones de promoción, divulgación y mercadeo, como es el marketing digital o conversacional, con lo cual se persigue el incremento o mantenimiento de los niveles de ventas, así como el establecer una interacción en tiempo real con los potenciales clientes, con el fin de mantener la fidelidad de los compradores habituales, logrando un aumento de la imagen de la empresa y de la pymes, consiguiendo un proceso de innovación en el área de la publicidad y la promoción de los bienes y servicios que se ofertan a la clientela, con lo cual se analiza la trascendencia de las publicaciones en el mercado cautivo, creando un engagement (compromiso) (Rivera, 2017; Mancera, 2018; Mancheno & Gamboa, 2018; Kont, 2018; Sierra, 2019).

La emergencia del COVID-19 ha generado cambios importantes en las políticas de apoyo a las pymes de América Latina y, al mismo tiempo, ha abierto nuevos interrogantes y desafíos para el futuro. La presión experimentada por la institucionalidad pública para enfrentar la pandemia ha revelado con claridad las fragilidades del sistema de fomento de las pymes, pero, al mismo tiempo, ha estimulado la activación de nuevas respuestas que, de ser capitalizadas pueden resultar útiles para resolver viejas deudas del sistema de fomento y dar vida a nuevos programas o modalidad de operación más eficientes.

En Ecuador, el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, sin embargo, a nivel de empresas aún es un espacio que está siendo poco explorado, no existen muchas investigaciones acerca de este tema en Ecuador. Un estudio indica que una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las

Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes.

Useche-Aguirre, *et al.* (2021), indica que entre los sectores económicos que resultaron más afectados por el problema de la pandemia se encuentra el comercial en sus rubros de mayorista y minorista, la prestación de servicio de refracción y remodelación de bienes, el área de la hotelería, los restaurantes, el servicio de transporte tanto urbano como extraurbano, la del servicio de almacenamiento, las comunicaciones y el turismo en general, siendo el sector más afectado el que representa a las pequeñas y medianas empresas (pymes) las cuales han soportado el mayor impacto, es por ello que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), indica que por su “elevada participación en la creación del empleo (más del 50% del empleo formal) aumenta los impactos negativos, pues este sector ha sido duramente afectado por la crisis” (p. 16).

Useche-Aguirre, *et al.* ob cit. menciona que cuando se establece la cuantía del derrumbe que sufrió la actividad económica, se puede establecer el tamaño del esfuerzo que deben realizar las pymes para conseguir su incorporación a la dinámica regular que ella tenía antes de la pandemia; sabiendo que dicho regreso no puede ser considerado como una vuelta a las condiciones que poseían antes de la propagación del Covid-19, debido a que se han registrado cambios en el estado de las condiciones del mercado en la que existen alteraciones fundamentales en las actividades productivas que se encuentran en operatividad para la búsqueda de la disminución de los efectos irreversibles, en el estado de las condiciones laborales, el empleo, el bienestar social, entre otros.

Dentro de las circunstancias descritas anteriormente, para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia del COVID-19, así como sus implicaciones sanitarias, sociales y económicas, las pymes en Ecuador tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas en línea, así como gestionar procesos de producción de

forma remota. Esto constituye un gran reto, en especial para las pequeñas y medianas empresas (pymes), segmento mayoritario del universo de firmas existentes y al cual le ha costado más subirse a la ola digital. De ahí la importancia de establecer aportes por medio del marketing digital a las pymes y su impacto positivo a la economía en Ecuador, en la actualidad en tiempos de COVID-19.

Objetivo de la investigación

Establecer el aporte del Marketing digital a la Pymes de Ecuador en tiempos de COVID-19.

MARCO TEÓRICO

Pymes

El concepto de PYMES difiere en sus siglas en pequeños espacios de un país con otro, ya que si bien es cierto la base de las pequeñas y microempresas acoge los mismos elementos, dependerá del nivel de desarrollo de cada nación para poder establecer igualdad o desigualdad en las mismas. Por ejemplo, una empresa pequeña en Suiza puede ser una grande en Ecuador. (Cardozo, Velásquez, & Rodríguez-Monroy, 2012).

Siendo definida por Correa, Leiva & Stumpo (2019), como “un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina. Esta importancia se manifiesta en varias dimensiones, su participación en el número total de empresas o la creación de empleo” (p. 9). La finalidad de toda actividad comercial es la de obtener una utilidad o ganancia. Para las PYMES, su objetivo es de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. De acuerdo a su actividad económica, se destacan las siguientes: (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011).

PYMES en Ecuador

Las pymes se encuentran establecidas en el Ecuador, como el sector más productivo en la economía, eso se debe al impacto que ellas tienen en la dinamización de la vida productiva. Situación que puede ser observada en la contribución que hacen al Producto Interno Bruto (PIB), estimándose un aporte de más del 25%; convirtiéndose a la par en la mayor fuente generadora de empleo por cuanto se estima que absorbe más del 70% de la Población Económicamente Activa del país. Estableciéndose que, por sectores de la siguiente manera, el 39% de los empleos son creados por las microempresas, mientras que el 17% les corresponde a las pequeñas empresas y 14% a las medianas empresas (Jácome & King, 2013).

Las pymes es la columna vertebral del sistema de producción ecuatoriano, debido a que se estima que 99% de los negocios se desempeñan bajo esta modalidad empresarial, por lo que, según Yance Carvajal *et al.* cit. son “la fuente del desarrollo social en cuanto a producción, demanda y compra de productos o simplemente por valor agregado, lo que significa que se ha convertido en un factor indispensable para generar riqueza y empleo” (p. 10). Evidenciando de esa manera la importancia del correcto funcionamiento de este sector empresarial en la actividad productiva nacional, por ende, debe ser cuidado y mantenido para mantener la fuente generadora de empleo estable.

Las Pymes son establecidas en los países en vías de desarrollo, como una herramienta poderosa para contrarrestar el nivel de pobreza de la población y a su vez provocar una generación de fuentes de trabajo estable, dedicándose esas plazas a un área económica determinada, siendo la mayoría constituidas como empresas familiares, por lo cual, requiere de un pequeño número de trabajadores, requiriendo el financiamiento del capital necesario para la incorporación de infraestructura tecnológica para incursionar en el ámbito digital; por lo cual, las Pymes han logrado penetrar los mercados debido a que sus estructuras son pequeñas y relativamente fáciles de erigir (Sumba-Bustamante *et al.*, 2020).

Siendo las pymes que se generan en el Ecuador, sobreviviente de un mercado que se encuentra con variaciones periódicas, y con la presencia de nuevos

establecimientos de esa área con los cuales se busca el satisfacer nuevas demandas. Generando de acuerdo con Chuya-Chuya *et al.* (2021) la necesidad de la inyección de recursos financieros de manera constante para aprovechar las oportunidades, motivado a que “las Pymes enfrentan mayores dificultades para obtener financiamiento debido a sus altos riesgos y las condiciones impuestas por la banca del sector privado” (p. 81).

Esa situación coloca a las pymes, como un ente dinamizador de la economía debido a que recurre de manera constante a los servicios financieros del sector bancario y, a su vez, es un gran generador de puestos de trabajos, es un comprador permanente de materia prima y de servicios básicos que requiere para su funcionamiento y es una fuente de ingreso para el Estado ecuatoriano por el pago de los impuestos que se originan de su actividad.

Marketing digital

Kotler y Armstrong (2007) afirman, “Marketing es un proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (p.4). Criollo-Aguirre, Erazo-Álvarez, Narváez-Zurita (2019), indican que “en la actualidad el marketing es una herramienta vital en las empresas, no solo abarca el vender, trata de manejarse hacia un sentido de satisfacción al consumidor” (p. 248).

Es por ello que la Editorial Vértice (2010), indica que el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Por su parte, Sánchez & Memblela (2020), establecen que el marketing digital es un conjunto de actividades que se enfocan en la promoción de una marca directamente en el Internet, donde se aplican técnicas y acciones de comercialización en medios digitales. En ese sentido (Glucksman, 2017; Fackler,

2018), indican que una de las tendencias en auge del marketing digital, es la utilización de redes sociales, como entre las que se puede mencionar: Facebook, YouTube Instagram, entre otros donde se hace énfasis a los compradores.

El marketing digital, ha venido evolucionado a través de la historia, por medio del cual se transmite información por medio de un formato visual, en el cual se muestra a los posibles compradores las bondades y ventajas del producto que desean adquirir, conjugando con el uso de redes sociales. (Vigaray & Atiénzar, 2017; Monsalve, 2017; Coca, 2018).

Con el empleo del marketing digital, se aumenta la competitividad que surge de la empresa que está incursionando en ese ámbito del mercadeo contemporáneo, con lo cual se introduce en un mercado global donde se crea la necesidad de innovar en la manera de promocionar los productos que en ella se producen, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial. Es por ello que, el empleo de la plataforma de las redes sociales es de suma importancia para imprimir una agilidad al producto que se desea promocionar y posicionar en el mercado digital.

Marketing digital en las pymes

El empleo del marketing digital en las pymes, son percibidas como estrategias para la promoción y divulgación de las actividades y productos que en ella se generan, es por ello que, uno de los medios más utilizados para dicho fin es la creación de una página web, en la cual los usuarios puedan hacer un recorrido por la información y los productos que en ella se exponen, seguido por el email marketing, que es el correo de mercadeo en la cual el cliente se pone en contacto con la pymes para la compra de los productos. Otro medio es el marketing pago para realizar comercio electrónico, así como la determinación del posicionamiento en buscadores, el marketing en redes sociales, el blog, publicidad en línea para atraer usuarios e influenciadores (Meléndez, 2018).

Por ende, existen muchos beneficios y oportunidades que pueden implementar las Pymes para mejorar su posición en el mercado. Entre ellos se encuentra el marketing digital herramienta con la cual la mayoría de esas pequeñas y medianas compañías pueden mejorar su desempeño empresarial y comercial, para mejorar su rendimiento y eficacia.

Con respecto a lo antes expuesto, Valencia-Maldonado & Erazo (2016), indican que con la elaboración de un plan estratégico para PYMES, cuyo objetivo sea que estas empresas puedan orientar la trascendencia del Marketing Digital a través la utilización de talleres y plataformas gratuitas en tiempo actual, los beneficios que estos aportarán serán notables de forma inmediata para su empresa, mejorando de esta manera la competitividad y se disminuirá los índices de empresas que no pueden afianzarse en el mercado y lamentablemente desaparecen.

Por su parte, Vaca (2013), ha identificado que la mayor parte de empresas internacionales, utilizan como medio publicitario las diferentes redes sociales y los grandes beneficios que estas otorgan a los negocios, aumentando la penetración y posicionamiento en el mercado. Con lo cual se facilita el mercadeo de los diferentes productos que en ellas se producen, observándose un incremento del número de visitas que los usuarios de las redes sociales y del ambiente del cyber espacio, realizan a una página empresarial para conocer los detalles de los productos o servicios ofertados, lo que genera mayor presencia en la web.

También, Torres, *et al.* (2019), indican que la demanda de los productos, bienes y servicios que se realizan por los medios digitales móviles, se encuentra en un proceso de expansión de forma vertiginosa y acelerada, motivado al apoyo que presta el desarrollo tecnológico, con el cual cuenta la población en la actualidad, siendo el teléfono móvil un dispositivo común en manos de futuros clientes, generando con ello un posible beneficio para las pymes que se atrevan a la implementación de ese tipo de medio publicitarios, el cual utiliza las plataformas tecnológicas, resultando útil no solo para las pymes, sino también para sus clientes,

motivado porque por medio de estos procesos pueden encontrar más fácil la información que requieren en cuanto a la empresa, ya sean sus productos, los servicios que brindan, entre otros aspectos.

Pymes ante la crisis ocasionada por COVID-19

El surgimiento del Covid-19 en diciembre del año 2019 y su propagación a nivel mundial en el año 2020, generó en el primer trimestre del año 2020 una serie de cambios económicos, políticos y sociales los cuales perturbaron en de una manera u otra a las naciones afectados por este virus.

López-Altamirano *et al.* (2020) indica que en el Ecuador, ante la presencia de la pandemia del COVID-19, el gobierno tomó la determinación de establecer un estado de alarma, para lo cual implementó un confinamiento social, con el fin de contener la propagación del virus hacia la población, situación que ocasionó el cierre de la mayoría de las pymes por no contar con el personal, quedando las más grandes con la decisión de implementar acciones drásticas para continuar realizando su labor y persistir en el tiempo. Entre esas determinaciones asumidas, resalta la reducción del personal que labora en la misma, así como la disminución de los sueldos y salarios, lo que desencadenó otras complicaciones para la población como fue el aumento de desempleo y la disminución del poder adquisitivo.

Ecuador es un país que cuenta con una gran cantidad de emprendimientos, los cuales se pueden constituir en el tiempo en pequeñas y medianas empresas, las mismas se vieron fuertemente impactadas con la presencia de la pandemia y el confinamiento social que este género, siendo uno de los más afectados el sector turismo, motivado al cierre de las fronteras. Otro perjudicado fue las pymes relacionadas con el proceso de importación y exportación, por cuanto sus niveles cayeron estrepitosamente. Notándose que, producto de las medidas de bioseguridad y de salud pública en poco tiempo se observó un impacto directo en la mayoría de los segmentos de la actividad económica y comercial. Detectando que una cantidad de empresas principalmente Pymes, que desarrollaban sus procesos

comerciales de manera físicas emprendieron una serie de acciones tradicionales inviables (López-Altamirano *et al.* ob cit.).

Trayendo como consecuencia de esa postura, una rápida disminución de las ventas y comercialización de sus productos, quedando esas pymes en una situación financiera precaria por la ausencia de ingresos para sustentar sus costos de producción. Viéndose esas empresas con la necesidad de cambiar la manera tradicional a otra de manera innovadora de promocionar sus productos y aumentar de esa manera sus ingresos producto de un aumento en sus ventas.

Teniendo en cuenta que las pymes, son las generadoras de alrededor del 80% de los puestos de trabajos formales y presentan una reserva de fondo por lo habitual para sufragar sus gastos de entre 30 a 120 días. Situación que crea un reto mayor a esas empresas para enfrentar la situación sin dejar de funcionar. Mientras que las grandes empresas, por su capacidad financiera, la historia y el prestigio de la marca que patenta y la magnitud del flujo de caja, presenta una mejor situación para enfrentar la crisis que genera el bajo ingreso producto de la pandemia, situación que ocurre sin imponer grandes efectos en el corto, mediano y largo plazo a sus planes y proyectos, solo los retrasa por las situaciones presentadas.

Antes de la crisis sanitaria generada por la pandemia y que evolucionó en una situación financiera precaria para las pymes éstas reconocieron la necesidad de transformar sus potencialidades, lo cual ocasionó en muchos casos un desarrollo de su manera de comercializar sus productos y revertir de esa manera la disminución de su flujo de caja, empleando para ello estrategias digitales como el Marketing digital, el cual a pesar de no ser, en algunos casos, la principal fuente de comercialización, ha logrado revertir la situación financiera de ese emprendimiento y superar así la baja venta que venía realizando de manera tradicional.

Marketing digital como factor importante para las pymes durante la crisis por la COVID-19

La situación de pandemia en la cual se encuentra Ecuador, ha hecho que se cree una relación entre el COVID-19 y la utilización de las TIC o Tecnologías de la Información y Comunicación, la cual radica principalmente en el aprovechamiento de los medios y plataformas digitales para la activación de la economía (Guamán-Guevara, Paredes-de la Cruz & Llivisaca-Moreno, ob cit.). De esta manera, la digitalización permite ventas y compras de forma online, así como, organizar y gestionar los procesos productivos (BID, 2020; Díaz & Valdés, 2020).

Por otra parte, esto ha puesto a prueba a las empresas en la aplicación del marketing digital puesto que la utilización de medios digitales requiere conocimientos específicos en cuanto a publicidad y mercadotecnia (Albuja, Medina, & Herrera, 2018; Donthu & Gustafsson, 2020; Hongwei & Lloyd, 2020). Además, se considera como una oportunidad para que las empresas salgan de la zona de confort y puedan atraer a públicos objetivos juveniles, como los millennials (Guamán-Guevara, Paredes-de la Cruz & Llivisaca-Moreno, 2021) .

En ese escenario creado por la pandemia, pymes deben enfrentarse a los nuevos retos que han surgido, entre los cuales se pueden mencionar el manejo del flujo de caja, el cambio en la manera de realizar su marketing tradicional a la oportunidad de virar hacia la tendencia en línea, con lo cual se transformaría la mercadotecnia de vallas a la mercadotecnia digital, basada en la plataforma de las redes sociales que se encuentran a disposición y son de fácil acceso para los futuros clientes, creando con ello el marketing digital de la empresa.

Es así como, León-González *et al.* (2019) establecen que la aplicación del marketing digital en las pymes, es de una importancia esencial motivado a que es un instrumento que genera una nueva manera de visualizar los productos hacia los clientes cautivos por medio de la plataforma digital, basándose en las redes sociales con las cuales las pymes presentarían a sus futuros compradores de forma simple, explicita y con accesibilidad, creando con ello una nueva manera de

exponer sus bienes y servicios de forma directa, mejorando de esa forma la operación de los negocios, así como generar un incremento en la competitividad y la productividad en las pymes, logrando un aumento en las ventas, a la vez que generan información en las diferentes plataformas virtuales. En ese contexto Useche Aguirre *et al.* ob cit. indica que

Las pymes, como entes sistémicos que integran un macrosistema (economía, comunidad y asociaciones), necesitan lidiar con la incertidumbre del mercado, perturbaciones en la cadena de valor, cambios en las preferencias de los consumidores, nuevos direccionamientos legales y otras sorpresas que puedan ir surgiendo diariamente, que agobian la continuidad del negocio y a las empresas como un todo, porque afectan el funcionamiento general e implican riesgos latentes (p. 6)

Esa situación surge a raíz de la crisis generada por la pandemia de COVID-19 y los estragos que ha dejado en el ámbito económico de los países afectados. Situación que ha hecho que las pymes comiencen su proceso de inserción en el ecosistema digital; siendo el primer paso, el cual no es suficiente, motivado al amplio panorama que ofrece el marketing tecnológico, debido a que abren una pluralidad de opciones para mejorar la condición actual de la empresa y proyectarse a un número cada vez mayor de clientes cautivos que pueden ser captado y aumentar de esa manera su flujo de caja.

METODOLOGÍA

El presente estudio se basa en el enfoque cuantitativo, el cual, emplea el método analítico-deductivo, que presenta un diseño no experimental, empleando una investigación de campo, con un nivel descriptivo.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los pobladores de la ciudad Guayaquil, con edades comprendida entre los 20 y 50 años de edad. La selección de la muestra se determinó por los ciudadanos con edades comprendidas entre los 20 a 50 años que utilizan diversos medios digitales para realizar sus compras vía en línea y así conocer el comportamiento de los mismos en el marketing

digital para las pymes en tiempos de COVID-19. quedando la muestra establecida en 150 ciudadanos.

Se seleccionó la ciudad de Guayaquil para la toma de muestra por ser la más golpeada por la pandemia del Covid-19 en el año 2020.

La técnica de recolección de datos empleadas fue la encuesta y su instrumento el cuestionario, como técnica de análisis de los datos se utilizó el análisis estadístico.

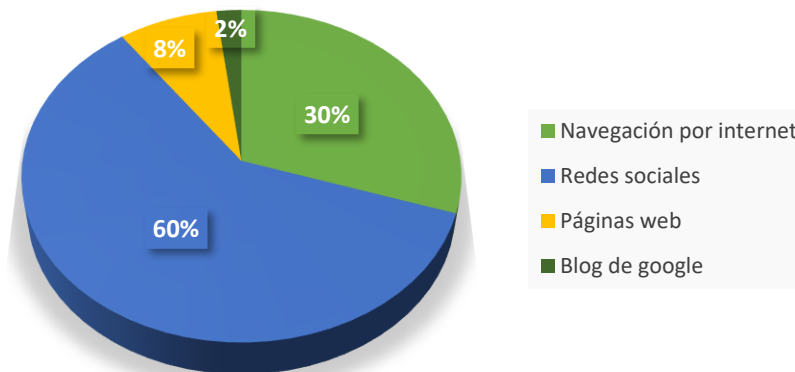
RESULTADOS

Los resultados serán expresados una vez enunciados cada uno de los ítems que integraron el instrumento aplicado.

Ítem 1. ¿Qué medios utiliza regularmente para seleccionar el producto que desea adquirir?

Se establece que las redes sociales, son el principal medio que utiliza la población para realizar la selección de sus compras en tiempos de pandemia, debido a que el 60% de la población consultada indica que es el medio preferible en tiempos de pandemia para la selección rápida y económica de los productos que desea adquirir, seguido por la navegación por el internet con un 30% de los entrevistados y muy distante la página web con el 8%, debido a que requiere de mayor información para su acceso(Gráfico 1).

Grafico 1. Medios de Marketing

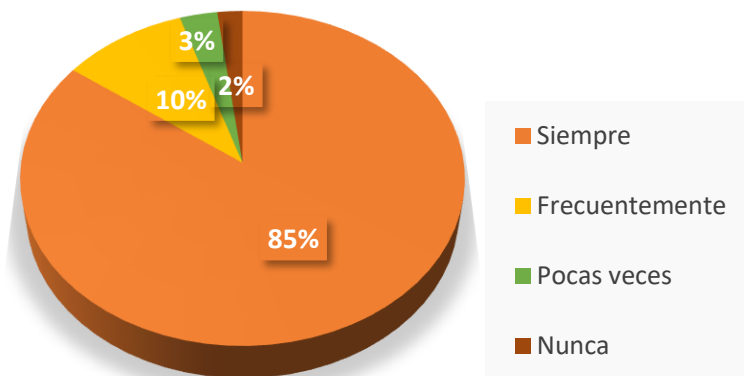


Ese resultado coincide con lo expuesto por Sánchez & Sandulli (2007) quienes expresan que, “la transformación digital ha cambiado nuestros comportamientos de consumos, tanto como la forma y la manera de hacer negocios” (p.5).es por ello que la población de la ciudad de Guayaquil en tiempos de pandemia se ha volcado a realizar la selección de sus comprar por vía de las redes socialeslo cual les crea un gran reto a las pymes de adecuarse a esa realidad de marketing.

Ítem 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza sus compras por la vía en línea?

En el gráfico 2, en cuanto a la frecuencia con la que realiza sus compras por la vía en línea, el 85% de la población consultada indico que siempre realiza sus compras via on line, situación que permite visualizar el gran mercado que se puede aprovechar por medio de un buen marketing digital, en segundo regular respondieron el 10% de los entrevistados que realizan sus compras vía en línea de manera frecuente y solo el 2% de los interrogados contó que nunca realiza compras on line. Ese resultado muestra que el 98% de la población con edades comprendida entre los 20 y 50 años realiza sus compras de manera mayoritaria por medio de los canales electrónicos, por lo cual las pymes poseen un gran mercado cautivo para la promoción de sus productos por medio del marketing digital.

Gráfico 2. Frecuencia de las compras en línea

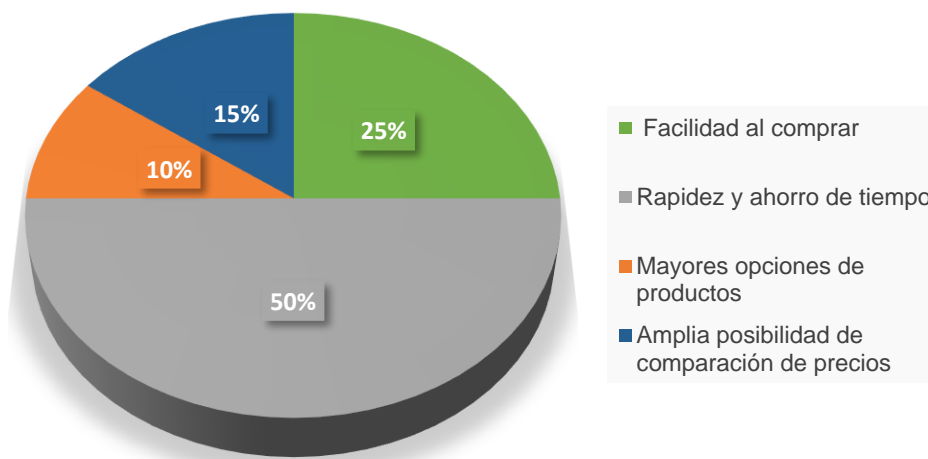


Al respecto, Sambache, Villalba, & Cevallos (2020), mencionan que ese comportamiento de la población con respecto a las compras en línea se debe a que “actualmente existe una conectividad del 98% en el país, sin embargo, con la reducción de los costos de internet debido a las bajas tarifas exigidas por el estado a las empresas promotoras de dicho servicio” (p.762). A la vez que la pandemia ha acelerado el uso de los medios electrónicos producto del distanciamiento social que se ha impuesto, a lo que las pymes deben adaptarse para lograr persistir en sus labores de producción.

Ítems3. ¿Cuál es la ventaja que tiene el comprar por los medios digitales?

Con respecto a las ventajas de la comprar empleando los medios digitales, en el gráfico 3 se evidencia que, el 50% de la población entrevistada contestó que la rapidez y ahorro del tiempo es uno de los factores por lo cual realiza las comprar por los medios digitales, mientras que para el 25% de los consultados, indicaron la facilidad de compras es uno de los motivos por los cual compra utilizando los medios digitales. Al respecto el 15% de los interrogados manifestó que la comparación de los precios es el motivo por el que utiliza los medios digitales y por último el 10 por ciento de la población establece que mayor cantidad de opciones en los productos, es el motivo por el cual los emplea.

Grafico 3. Compras por medios digitales

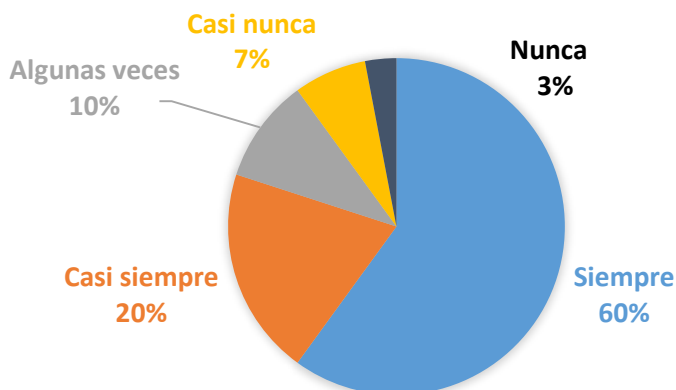


Ese resultado, muestra la tendencia que debe tener un buen marketing digital, para que las pymes puedan aumentar sus ventas y mejorar de esa manera su flujo de caja y hacer frente a la problemática que le genera la condición de pandemia en la cual se encuentra inmersa la población ecuatoriana. Teniendo a su disposición un mercado cautivo de alrededor del 80% de la población que dispone de un medio electrónico para hacer uso de las redes sociales y canales electrónicos.

Ítems 4. ¿Considera que en la actualidad en tiempos de COVID-19 es una prioridad para las empresas realizar marketing digital?

En el gráfico 4, relacionado con la necesidad de realizar el marketing digital en tiempos de COVID-19 para las empresas, el 60% de los entrevistados, respondió que siempre es una prioridad para las empresas el desarrollo de esa herramienta de mercadeo por cuanto visibiliza su producción, mientras que para el 20% de los consultados indicaron que casi siempre es una prioridad para las empresas el empleo del marketing digital, sin embargo, el 10% de los interrogados manifestaron que casi siempre es necesaria la utilización de esa herramienta de mercadotecnia para las empresas y el 10% de la población respondió casi nunca o nunca es necesaria el marketing digital en los tiempos de pandemia

Gráfico 4. El marketing digital

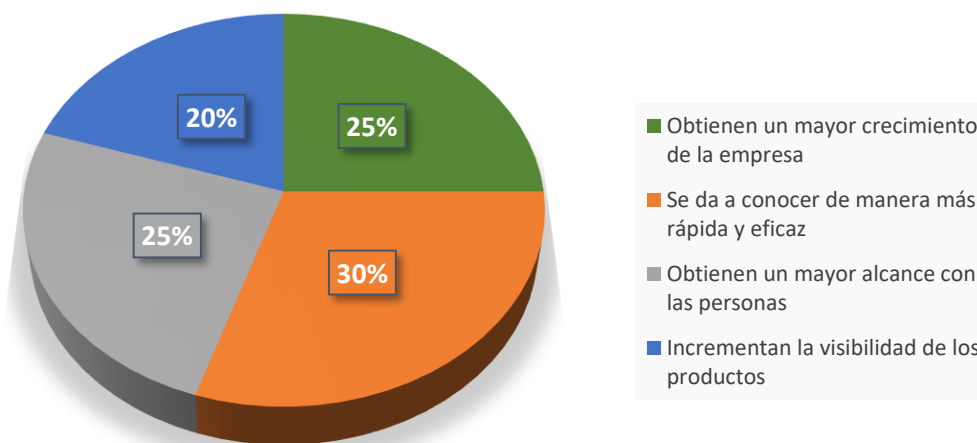


.Esa información coloca de manifiesto, la gran aceptación y utilización de los medios electrónicos por parte de la población para la realización de sus compras y la posibilidad que se presenta a las pymes de desarrollar el marketing digital para la promoción y venta de sus productos ampliando, de esa manera su rango de acción, pudiendo llegar a lugares más lejanos en los cuales requieran de sus productos por las características técnicas, calidad y buen precio que ellos presenten para captar al mercado cautivo que se encuentra en los medios electrónicos. Siendo la oportunidad propicia para el desarrollo del marketing digital en las pymes.

Ítems 5. ¿Por qué es importante para las empresas invertir en marketing digital en la actualidad?

La importancia para las empresas del marketing digital, se establece en que la población opina en un 30% que con ella se dan a conocer los productos que generan de manera más rápida y eficaz. Mientras que para el 25% de los entrevistados manifestaron por un lado que se obtiene un mayor alcance entre los futuros clientes y en igual porcentaje expresan que se puede conseguir un mayor crecimiento empresarial y, para el 20% de los entrevistados indicaron que se incrementa la visibilidad de los productos de las empresas (Gráfico 5).

Gráfico 5. Importancia del marketing digital



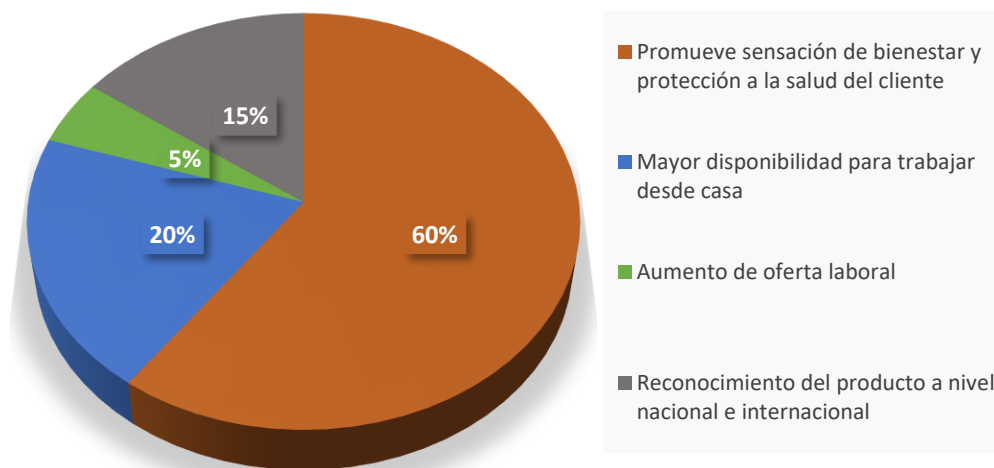
Esos resultados coinciden con lo planteado por Serarols (2001) el cual indica que las empresas incrementan su capacidad competitiva gracias a la implementación de las Tics en las organizaciones, en los mercados los cuales vienen a convertirse en mercados globalizados. Lo que indica que con la implementación del marketing digital las pymes pueden mejorar su nivel de competitividad y llegar a un mercado más amplio, por lo cual se incrementaría las ventas y estabilizaría el flujo de caja que ha sido tan golpeado en estos tiempos de pandemia.

Ítems 6. ¿Qué cambios genera hoy en día el uso del marketing digital para las empresas en tiempos de COVID-19?

Los cambios que genera el marketing digital, para las empresas en tiempos de COVID-19, quedo establecido por el 60% de la población, porque promueve el bienestar y la protección de la salud del cliente, por cuanto puede realizar sus compras vía en línea y estos poseen una mayor diversidad de oferta sin la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. En el gráfico 6, también se observa que el 20% de los consultados manifestó que este tipo de ventas le brinda la mayor disponibilidad para trabajar desde casa, con lo cual se disminuye el riesgo de

contagio para el equipo de ventas de la empresa. Sin embargo, el 15% de los entrevistados indicaron que este tipo de mercadeo le brinda un reconocimiento del producto a nivel nacional e internacional, con lo cual la empresa está ampliando su ámbito de ventas y llega a un mercado cautivo más amplio. Para el 5% de los encuestados establece que con el marketing digital se logra un aumento de oferta laboral de la empresa hacia la población.

Gráfico 6. Cambios que genera el marketing digital



Al respecto sobre los beneficios del marketing digital para las pymes, Knoll & Viola (2018), indican que hoy en día la mayor parte de las empresas en todo el mundo buscan los beneficios que el internet brinda, haciendo uso de los sistemas y aplicaciones en línea como parte normal de las operaciones cotidianas. Motivado porque la población cuenta en su gran mayoría con teléfonos móviles con acceso a internet y a su vez poseen presencia en las redes sociales, siendo asiduos visitantes. Motivo por el cual esos canales digitales son un medio importante para el desarrollo del marketing digital para dichas empresas y lograr ampliar de manera satisfactoria su cartera de clientes.

DISCUSIÓN

La situación actual en la cual se encuentran las pymes en el Ecuador, no es muy alentadora por cuanto apenas el 30% han podido diversificar sus ingresos y adaptarse a la crisis que ha generado la pandemia del Covid-19. Sin embargo, se nota un leve aumento por el cambio de enfoque de mercadeo de esas empresas, que aún no se han incorporado a la plataforma electrónica, para la creación del marketing digital y establecer nuevos mecanismos de promoción y divulgación de sus productos.

Por lo cual se ha notado, el interés cada vez más creciente, por parte de los emprendedores y las pymes de manera general en el incorporarse al marketing digital y diversificar de esa manera su forma de promoción y visualización de sus productos. Eso se debe a la creciente aceptación y utilización de los canales electrónicos por parte de la población para realizar sus compras de manera segura, respetando las normas de bioseguridad. Creando en los empresarios y emprendedores una motivación adicional para salir del viejo esquema de marketing por medio de vallas y carteles en los periódicos y revistas, al empleo de la plataforma que ofrece las redes sociales que son de gran divulgación.

Con ese cambio de concepción de marketing, se persigue frenar la caída de la producción nacional la cual se estima en un 7,1% desde el inicio de la pandemia, lo cual trae como consecuencia una disminución del 30% de los puestos de trabajos que ellas generan.

Esos resultados económicos contrastan con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, por cuanto la población hace uso de manera creciente de los servicios de las redes sociales para la adquisición de los diferentes productos que requieren, debido a que el 85% de los consultados hacen uso de las redes sociales para la selección de sus compras y utilizan los canales electrónicos para la selección de la misma.

Igualmente, se consideran en un 80% que es una necesidad la implementación del marketing digital por parte de las pymes, para la promoción y mercadeo de sus productos, bienes y servicios que en ellas se genera. Situación por la cual es de suma prioridad que las pymes implementen el marketing digital para superar la crisis de flujo de caja que presentan, así como la disminución de sus niveles de producción y logren reestablecer sus niveles de generación de empleo.

Es por ello que la población ecuatoriana y las pymes, se encuentran en un nivel de vulnerabilidad en cuanto a la salud pública, así como el nivel recesivo en el cual se encuentra la economía, aunado a la ausencia de una correcta orientación estratégica por parte de las pymes, para generar unareactivación de su capacidad productiva, la cual pasa por el cambio de visión del área de mercadeo, lo cual requiere de una activación del marketing digital para hacer frente a la actual problemática por la que atraviesa el mundo por la pandemia de COVID-19.

CONCLUSIONES

Con la implementación del marketing digital, por parte de las pymes se logrará revertir la tendencia que presenta el funcionamiento de esas empresas, por cuanto en primer lugar ampliarán su rango de acción en cuanto a los lugares y ciudades de ventas de sus productos, diversificando de esa manera su cartera de clientes.

En segundo lugar, se percibirá un aumento en el flujo de caja de esas empresas producto de un incremento en sus ventas, lo cual redundará en una estabilidad económica.

En tercer lugar, continuará con su labor de ser la principal fuente de empleo estable en la nación, aumentando las plazas disponibles y disminuyendo de esa manera la recesión económica por la cual atraviesa el país.

Adicionalmente, contribuirá con las medidas de protección de la población, por cuanto podrán hacer sus compras desde sus casas y no tienen que salir a exponerse al contagio del Covid-19.

REFERENCIAS

- Albuja, E., Medina, P., & Herrera, J. (2018). Procedimiento para gestión de la información en el área de servicios municipales mediante la aplicación de Tecnologías de Información y Comunicación. *Polo del Conocimiento*, 3(1)
- BID. (2020) Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, innovación y el desarrollo productivo. IDB Inter-American Development Bank.
- Cardozo, E; Velásquez de Naime, Y. y Rodríguez Monroy, C (2012) La definición de PYME en América: una revisión del estado del arte. En: "6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management y del XVI Congreso de Ingeniería de Organización". Vigo, España. Recuperado de: <https://oa.upm.es/19398/>
- Chuya-Chuya, A., Condo-Herrera, K., Uriguen-Aguirre, P., & León- Serrano, L., (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala-Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3). Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.543>
- Coca, A. (2018) El concepto de marketing: pasado y presente. *Ciencias Sociales*, 14(2)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020) Informe especial dimensionar los efectos del COVID -19 para pensar en la reactivación. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf
- Correa, F., Leiva, V., & Stumpo G. (2019) Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina. En M. Dini y G. Stumpo (Coords.), *Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Síntesis. Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/20)*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Criollo Aguirre, M.J; Erazo Álvarez, J.C; Narváez Zurita, C.I. (2019) Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*. V(1). Edición Especial. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela.
- Díaz, J., & Valdés, M. (2020) COVID 19 pandemic and its implications in the conception, design and didactic implementation of Cuban higher medical education. *Medisur*, 18(3)
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020) Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117.
- Editorial Vértice (2010) *Marketing Digital*. Buenos Aires Argentina. Editorial Vértice.
- Fackler, A. (2018) *Benefits of influencer marketing in tourism*. Munich: GRIN
- Filion L.J.; Cisneros L.F.; Mejía-Morelos J.H. (2011) *Administración de pymes: emprender, dirigir y desarrollar empresas*. Pearson Prentice Hall 1a ed. México.
- Glucksman, M. (2017) The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research*

- inCommunications, 8(2)
- Guamán-Guevara, M.D; Paredes-de la Cruz, J.N. & Llivisaca-Moreno, M.A. (2021) Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha– Ecuador. Polo del conocimiento. 6(3). Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article>
- Hongwei, H., & Lloyd, H. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Journal of Business Research, 116
- Jácome, H., & King, K. (2013) Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Quito: FLACSO.
- Knoll, P. & Viola, A. (2018) Economía digital: acelerado avance y desafíos que presenta
- Kont, J. (2018) ¿Qué es marketing online? México: Ilifebelt.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. Visionario Digital, 156.
- López-Altamirano, D., Solózano-Solózano, S., Burgos-Salazar, S., & Mejía-Condolo, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. Polo del Conocimiento 5(51).
- Mancera, J. (2018) The era of marketing digital and publicity strategies in Colombia. Marketing Theory. 2.
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018) Logística Comercial. Polo del Conocimiento, 3(10)
- Meléndez, M. (2018) El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administracion, XV(27). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/exportarcita.oa?id=409658132001>
- Monsalve, M. (2017) Comprensión de la dirección de marketing. España: Paraninfo.
- Nonaka S. y Takeuchi N. (1995). La organización creadora de conocimiento: cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación. Oxford University Press.
- Rivera, Z. (2017) Manual de marketing digital. República Dominicana: Business & Communities.
- Sambache, D. D., Villalba, M. C., & Cevallos, J. V. (2020) Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador. GIGAPP Estudios Working Papers, 7.
- Sánchez, E. & Memblela, M. (2020) Communication strategies of social media influencers for branding: the case of Carlos Ríos and Café Secreto. adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. 20.
- Sánchez, J. I. & D. Sandulli, F. (2007) Evolución de los modelos de negocios en internet, situación actual en España de la economía digital. Economía

- industrial364. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2352956>
- Serarols T, C. (2001) economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. Boletín Económico de ICE 2705.
- Sierra, F. (2019) ¿Qué es el marketing digital o marketing online? España: InboundCycle.
- Sumba-Bustamante, R., Cárdenas-Borja, N. P., Bravo-Ayala, T. L., & Arteaga-Choez, R. F. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. Revista científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en las Ciencias Administrativas, Económicas Y contables), 5(4). Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>
- Torres, R; Rivera, J; Cabarcas, R. & Castro, Y. (2019) La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Revista I+D en TIC. 8(2). Universidad Simón Bolívar, Barranquilla–Colombia.
- Useche Aguirre, M. C., Vásquez Lacres, L. M., Salazar Vázquez, F. I., & Ordóñez Gavilanes, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. Revista Universidad & Empresa, 23(40), Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>
- Vaca, S. (2013) El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: <https://n9.cl/gq4>
- Valencia-Maldonado, G., & Erazo, M. (2016) El reto de la planificación estratégica en las Pymes. [The challenge of strategic planning in SMEs]. Revista Publicando, 3(8), 335-344. Recuperado de: <https://n9.cl/4lbr>
- Vigaray, J. & Atiénzar, N. (2017) Fundamentos de marketing. España: Commos.
- Yance Carvajal, C; Solís Granda, L; Burgos Villamar, I. y Hermida Hermida, L. (2017) La importancia de las PYMES en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, . Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>