

Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19

Digital marketing and business economics: a study of MSMEs in the province of Tungurahua facing the Covid-19 phenomenon

Fecha de recepción: 2022-08-26 • Fecha de aceptación: 2022-09-06 • Fecha de publicación: 2022-10-10

Christian Vicente Ramos Rodriguez¹
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
cramos6473@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9821-4677>

César Andrés Guerrero Velástegui²
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
ca.guerrero@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

RESUMEN

La pandemia por Covid-19 ha traído consigo la desestabilización económica y social a nivel mundial, cambiando la calidad de vida de los ciudadanos en cada país, y afectando a todos los sectores, principalmente en el sector turístico y hotelero, perturbando la situación económica de las naciones. Por lo tanto, la presente investigación se centró en la situación empresarial dentro de las mipymes, en especial, en la provincia de Tungurahua, Ecuador, a partir de datos de establecimientos y empresas de Tungurahua. Analizando cómo la situación económica ha influenciado de manera positiva y negativa en sus negocios durante la pandemia de Covid-19 y qué estrategias llevaron a

cabo para poder generar ventas. La metodología aplicada se fundamentó en unos de los factores claves en el marketing digital que ayuden a la reactivación económica de las mipymes en la provincia de Tungurahua. Entre los resultados obtenidos se determinó la utilización del marketing digital como alternativa para promocionar productos y servicios en Internet.

PALABRAS CLAVE: pandemia, marketing digital, Mipymes, pequeña empresa, reactivación económica

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has brought economic and social destabilization worldwide, changing the quality of life of citizens in each country, and affecting all sectors, mainly in the tourism and hotel sector, disrupting the economic situation of nations. Therefore, this research focused on the business situation within MSMEs, especially in the province of Tungurahua, Ecuador, based on data from establishments and companies in Tungurahua. Analyzing how the economic situation has positively and negatively influenced their businesses during the Covid-19 pandemic and what strategies they carried out to be able to generate sales. The methodology applied was based on some of the key factors in digital marketing that help the economic revival of MSMEs in the province of Tungurahua. Among the results obtained, it was determined the use of digital marketing as an alternative to promote products and services on the Internet.

KEYWORDS: pandemic, digital marketing, MSMEs, small business, economic recovery

Introducción

Actualmente las empresas viven un momento difícil, por el cual sus ventas se vieron afectadas. Una de las razones fue la crisis económica que atraviesa el Ecuador desde hace varios años y la falta de empleo, principalmente en jóvenes mayores de 18 años; desde ese punto de vista, Toledo y Armas (2020); Zuñiga et al. (2020) resaltan que una de las estrategias que han tenido que ocupar las empresas para lograr mejorar sus ventas y darse a conocer ha sido definir principios en cuanto a la eficiencia en la entrega de productos o servicios, cumpliendo con las medidas de bioseguridad, ya sea en la presentación del producto, calidad, logrando dar valor agregado a sus competidores. En ese aspecto, los negocios hoy en día llevan a cabo un mercado en línea; esto quiere decir que por intermedio de las nuevas tecnologías han logrado conectar a muchos usuarios en todo el mundo para encontrar productos o servicios que estén acorde a sus necesidades, mientras que ya depende de los empresarios dar innovación en nuevos modelos de negocios.

Por ello, Andrade (2016) manifiesta que el marketing digital es una de las estrategias que diversas organizaciones utilizan en la actualidad, viendo las necesidades de los consumidores donde promocionan sus diferentes productos y servicios mediante plataformas digitales para crear tiendas *online* y atraer una línea de clientes generando ventaja competitiva.

En este contexto, Mejía (2017) define la mercadotecnia digital “como una serie de plataformas digitales con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio mediante medios digitales, campañas de publicidad y ser competitivos en el mercado”.

Por otra parte, Ponce et al. (2020); Garrido (2020) resaltan que la incidencia económica dentro de las mipymes ha sido un golpe duro, especialmente en las empresas de construcciones, aéreas y de turismo en la cual tuvieron que liquidar algunas de sus compañías “por la falta de recursos económicos a causa de la pandemia del COVID-19 por el confinamiento de las personas y la movilidad de vehículos dentro y fuera de las provincias del Ecuador”.

Por consiguiente, Mejía (2019) señala que dentro de uno de los instrumentos importantes para realizar el marketing digital, se encuentra la página web, cuyo objetivo es encontrar productos o servicios de acuerdo a sus necesidades mediante la calidad del producto, ofreciendo diferentes servicios para contactarse con el cliente mediante una opción de *chat* en donde puede dejar su inquietud de qué quiere saber del producto o servicio.

En este ámbito, Sánchez (2017); Hongwei & Lloyd (2020) demuestran que, dentro de las características para la realización del marketing digital, se encuentra la estrategia de ventas, en la cual tiene como finalidad que se conozcan los productos o servicios, ya sea en mercados nacionales e internacionales, para posicionar de mejor manera a la empresa y sacar ventaja competitiva. Entre uno de los beneficios que se pueden ofrecer como los descuentos, catálogo de productos o servicios del negocio que se ofrezcan en el mercado, con la finalidad de cubrir sus expectativas personales, mejorando lo que la competencia brinda a sus clientes potenciales.

Según Fierro et al. (2017), uno de los elementos más importantes dentro del marketing digital ha sido el *ecommerce*, pues ha logrado posicionar los productos y servicios, principalmente

de tiendas virtuales o emprendimientos, sean pequeños, o grandes, dado que obtuvieron grandes ingresos más aún en estos tiempos de Covid-19, en esta plataforma se pueden adquirir productos de una manera ágil y oportuna, pagando en línea con diferentes tarjetas de crédito y especialmente precautelando la salud de los consumidores para evitar contagios.

Por su parte, con base en la indagación de Caballero (2017); Pesantes (2020) se define unos de los componentes en el marketing digital en el cual se debe tener una identidad digital al momento de ofrecer fotos, videos, catálogos que se pueden encontrar en las diferentes redes sociales, dejando un rastro en la web mediante comentarios y sugerencias sobre la satisfacción del producto o servicios que adquirió en alguna tienda virtual teniendo calidad en todo momento.

Por su parte, Bernal et al. (2020) exponen que la economía en el Ecuador a causa del confinamiento y las restricciones impuestas por las autoridades sanitarias sufrió una recesión, la principal fuente de exportación del país como es el petróleo redujo sus ingresos en barriles de petróleo en un 3.4%; otro sector afectado fue el de turismo, el cual tuvo una reducción significativa de más de 50% de la capacidad productiva que tenía el país para reactivar la economía en cada una de las regiones, pues se perdieron muchas plazas de empleo por falta de ingresos a sus locales y liquidación a sus empleados.

A criterio de Moina-Sánchez et al. (2020), muchas asociaciones han decidido buscar nuevas estrategias para salir de la crisis sanitaria del Covid-19, teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad para cuidar la salud de los clientes mediante el *delivery* en cada una de las entregas a tiempo; otra alternativa que acoplaron fue la implementación de aplicaciones que se pueden descargar por medio de la *play store* para adquirir productos y servicios y poder cancelarlos por medio de tarjetas de crédito de una forma ágil y segura.

Sobre la base de estos antecedentes, CEPAL (2020) sustenta que durante el año 2020 las grandes industrias en América Latina lograron ventas y exportaciones por debajo del 23% a causa de la pandemia, lo que trajo consigo mucho desempleo, principalmente en compañías aéreas y hoteleras donde más afectación se reflejó por las restricciones impuestas en cada país de Latinoamérica y del resto del mundo. Esto ocasionó escasa productividad laboral por la falta de mano de obra, la que ocasionó aproximadamente 8,5 millones de desempleados, por ello muchas cámaras empresariales han propuesto generar liquidez en cada organización con el objetivo de reducir la cancelación de impuestos y así se invierta en mano de obra calificada, insumos, maquinaria para aumentar la productividad y ser competitivos en el mercado.

Por otra parte, Ortega-Vivanco (2020); Katz et al. (2020) concuerdan en los efectos que ocasionó la pandemia se centran en sus hábitos de consumo, debido a que determinados productos no pueden contar con las normas sanitarias y afecten la salud; por ello se aumentó la demanda del *delivery* y buscaron conseguir productos de primera necesidad principalmente en los meses de confinamiento total.

En otro contexto, González (2020); Vásquez et al. (2020) señalan una de las decisiones por la cual muchos emprendimientos y negocios han tenido que cerrar sus puertas durante la pandemia,

centrandose en el escaso manejo de la tecnología y las bajas ventas que han tenido que padecer durante casi 6 meses desde marzo del 2020. La falta de pagos a sus colaboradores ha sido otro factor por el cual los negocios han cerrado sus puertas; en cambio, otros negocios, en especial en la zona centro del Ecuador, se han mantenido en el mercado por sus estrategias en cuanto a la aplicación del *ecommerce* para dar a conocer sus productos o servicios. Otro factor fue la ayuda de las redes sociales, en las cuales se implementaron canales de comunicación mediante *chat*, donde los consumidores pueden averiguar sobre los productos o servicios que desean adquirir, precios, formas de pago, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y precautelar la salud mediante entregas a domicilio sin necesidad de salir de casa.

1.1 Grado de importancia del marketing digital en las pymes y mipymes

En la actualidad aún se vive la crisis sanitaria, por la cual muchos negocios buscan estrategias y nuevas oportunidades para darse a conocer en el mercado. Por ello buscaron medios digitales además realizaron alianzas con marcas para brindar nuevas líneas de productos y utilizar sus habilidades dinámicas y técnicas. Ello, siempre y cuando se tenga un nicho de mercado establecido donde los consumidores sean los beneficiados y constantemente seguir innovando en sus productos y servicios porque la competencia es bastante grande y cada día se van acoplado a las nuevas tendencias que están de moda (Coombs, 2020).

Por ello, García-Madurga et al. (2021) resaltan que durante la pandemia la tecnología ha sido el pilar fundamental en las empresas, pues ayudó a ser más competitivos en el mercado y poder sobrevivir de igual manera; la adaptación a la misma ha conllevado a que los empresarios se capaciten para poder aplicar en diferentes plataformas digitales sus productos o servicios, brindando siempre las medidas de bioseguridad en el caso de que se tenga un negocio en donde el servicio que se brinde involucre muchas personas como restaurantes, bares, discotecas. Por consiguiente, se debían mantener las normas de calidad con el local limpio brindando seguridad a los consumidores mediante cámaras de seguridad para monitorear en caso de algún asalto o robo.

En este argumento, Rodríguez & Aviles (2020); Salcedo et al. (2018) indican que la economía de las pymes durante los últimos años ha escalado en un 50% sobre el Producto Interno Bruto (PIB) en la cual solo están las grandes empresas del país con una cantidad mínima. Por ello, parte de las entidades bancarias que brindan intereses de por medio, tienen que tomar decisiones para solucionar problemas económicos a causa de las bajas ventas y el desempleo que trajo consigo la crisis sanitaria; pero con el transcurrir de los años de a poco muchas empresas se han acoplado al uso de herramientas digitales poniendo la innovación a sus productos y servicios para sacar ventaja competitiva. Por esto se debe tomar en cuenta a la mano de obra, ya sean pequeñas o grandes empresas para que se brinde la capacitación necesaria sobre nuevas tendencias en el mercado y aplicación de las nuevas tecnologías TIC véase a continuación la *Tabla 1*.

Tabla 1

Clasificación de Tipos de Compañías en Ecuador

Tipo de Empresa	Cantidad	Participación
Micro Empresas	863696	91,36%
Pequeñas Empresas	63814	6,76%
Medianas Empresas	13693	1,45%
Grandes empresas	4033	0,43%
Total	944236	100%

Nota. Datos obtenidos a partir de la información de DSG.

Como se muestra en la *Tabla 1*, han tenido un crecimiento en los últimos años por parte de las microempresas con un número de 862.696 empresas en el Ecuador, con el mayor porcentaje dentro del mercado nacional con el 91,36%. De allí que DSG (2020) afirma que bastantes compañías y emprendimientos no tienen muy claro el segmento de mercado al cual se van a dirigir. Por ello no tienen suficientes plazas de empleo para muchos aspirantes que buscan algún puesto. Por este motivo las pymes no han logrado salir de su zona de confort por no poner en marcha muchas estrategias de mercado que logren cubrir las necesidades de los consumidores, por lo tanto, deben analizar a las grandes potencias mundiales como Estados Unidos y China donde han logrado surgir grandes y pequeñas empresas a nivel mundial.

1.2 Instrumentos del marketing digital en tiempos de pandemia

Haro (2021) explica que, dentro de uno de los instrumentos que abarca el marketing digital existe el *big data*, el cual examina, descifra y analiza los datos para su posterior toma de decisiones en una empresa; por ende, se deben brindar medidas seguras que abarquen toda la indagación al momento que se tenga de un arreglo, pues es la impresión que debe mantener una compañía que puede solucionar el enigma proyectado. De esta forma, este instrumento está encaminado a los consumidores para ofrecer bienestar y pronosticar la conducta de la clientela en el mercado, lo que permite buscar nuevas estrategias para atraer clientes al negocio. Su procedimiento se puede observar en la *Figura 1*.

Figura 1

Dimensiones del Big Data en el Marketing Digital



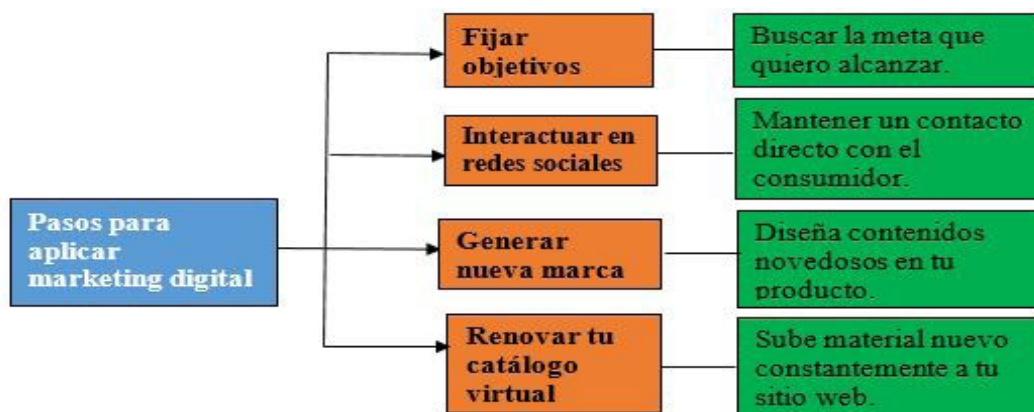
Nota. Adaptado Alexander Haro (2021)

A su vez, Lara (2018) manifiesta que el *big data* fue uno de los instrumentos que fue utilizado por las pymes y mipymes para la toma de decisiones en cuanto al manejo de datos para mejorar sus estrategias en publicidad y marketing; por ello se apoyaron en otras herramientas como *Business Intelligence*, un principio firme para las actividades comerciales en el mundo y así ayuden a que las compañías crezcan en el mercado y sacar ventaja competitiva.

Asimismo, Coca (2006) menciona que dentro del empleo, en el marketing digital se deben implementar destrezas en promocionar y difundir productos o servicios en medios tradicionales para que el interesado indague de productos o servicios de acuerdo a sus necesidades y preferencias de consumo, optimizando así la competitividad a través de la elaboración de planes estratégicos, viendo resultados prometedores en un corto plazo con el aumento de clientes a través de un rastreo a diferentes plataformas digitales por medio del seguimiento de usuarios en sus diferentes redes sociales (ver *Figura 2*).

Figura 2

Tips para Aplicar Marketing Digital



Nota. Parámetros que se deben tomar al momento de implementar el marketing digital. Adaptado a partir de Coca (2006).

En este sentido, Encalada et al. (2019) señalan que la forma en que se puede examinar cada negocio, ya sea pequeño y grande para lograr aplicar el marketing digital, es examinando la penetración y segmentación del mercado a donde se quiere dar a conocer el producto o servicio, en el cual el uso de Internet ha sido clave para conectar a miles de usuarios en buscar productos o servicios de acuerdo a sus necesidades, mientras que ya depende del empresario qué productos innovadores logren la aceptación de los consumidores en un mercado nacional e internacional.

1.3 Estrategias y etapas para mejorar el posicionamiento de marca

Posteriormente, León et al. (2019) destacan que uno de los componentes para mantener una marca en el mercado es una atracción que llame la atención al consumidor, por ello una destreza de credibilidad aportaría a las compañías a resaltar su producto o servicio dándoles

mejora continua a su marca, pues hoy en día la competencia está siendo alta, principalmente en mercados donde hay demasiados comercios e industrias como en las grandes ciudades. Por consiguiente, la brecha entre el cliente y la empresa es corta, manteniendo su lealtad a comprar productos y servicios del mismo local, pero con el compromiso del negocio de innovar y adaptarse a las tendencias de moda que estén, para lanzar nuevos productos que atraigan a nuevos consumidores (ver Figura 3).

Figura 3

Etapas del Posicionamiento de Marca



Nota. Adaptado de León et al. (2021)

Por su parte, Olivar (2021) expone que para llegar al posicionamiento de producto o servicio en un mercado es necesario hacer análisis situacional, establecer posicionamiento deseado, planificar actividades y evaluar las estrategias; por ello se debe analizar a la competencia de acuerdo a las características que tenga el producto y de esta manera poder innovarlo y darle valor agregado para que entre los consumidores tenga aceptación. Por ejemplo, hay que hacer una investigación sobre los hábitos de consumo de los clientes (Qué, Cómo, Cuando, entre otros) para determinar a qué público se dirige el producto que se va a lanzar al mercado o si ya se tiene el producto qué innovación se le va a dar siempre y cuando no afecte el bolsillo del consumidor. Para ello se debe hacer análisis FODA, PESTEL, que ayuden a determinar nuevas estrategias para que el producto o servicio logre ser competitivo en el mercado nacional e internacional; posteriormente porque la tecnología avanza y toca acoplarse y fijarse metas que se puedan cumplir con la finalidad de lograr ventas deseadas (ver Figura 4).

Figura 4

Proceso para el Posicionamiento de Marca



Nota. Adaptado de Olivar (2021)

Metodología

En este contexto, para la presente investigación se ha utilizado el método cuantitativo, en el cual se recopilaban datos del CEPAL, Empresas y Establecimientos de Tungurahua y se determinó como se encuentran los sectores industriales, productivos y de comercio comparando la economía de los sectores que han sido más afectados por la pandemia del Covid-19 y qué nuevas estrategias en marketing digital se pueden implementar para buscar la reactivación económica y social dentro de las mipymes y pymes en la Provincia de Tungurahua, Ecuador.

Por ello, el nivel descriptivo según Cerón et al. (2020) expresa la interacción con el entorno en el cual se miran fenómenos que ayuden con la investigación y el estudio estadístico de un objeto. Por ello se utilizará la recopilación de información con un cuestionario como instrumento de medición y una técnica de encuesta empleando una investigación de campo a través de fuentes directas e indirectas por medio de la indagación de bases de datos científica, la cual permitirá analizar y sustentar la información en fuentes de información como libros, artículos científicos, tesis, informes, revistas científicas y en bases de datos avanzadas como *Google Académico*, *Journal*, *Scopus*, lo que permitirá fundamentar las conclusiones finales de esta presente investigación.

De acuerdo con Gaviria y Márquez (2019) la población es una agrupación de partes o factores de gran provecho mediante las investigaciones dichas, pues aquellos elementos se concentran en un número finito e infinito de predomios en un ambiente físico en el cual el indagador debe fijar su población para su estudio.

El instrumento que se utilizará para la recopilación de datos será la encuesta y se determinó como población de estudio al registro de Micro y Pequeñas Empresas en la provincia de Tungurahua. Este tiene 38.990, el cual ayudará a medir la factibilidad en pequeños y grandes negocios dentro de la provincia de Tungurahua. Se establecieron preguntas cerradas y preguntas con escala de Likert con respuestas verídicas que ayuden a la investigación con 15 preguntas aplicadas a dueños de pequeños y grandes negocios en la provincia de Tungurahua (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2021).

La muestra es un subconjunto dentro de la población delimitada de objeto de estudio en la cual se van a analizar los factores respectivos, por ello se ocupa el muestreo para su cálculo respectivo (Gamboa, 2018).

Por la inmensidad de población de estudio se ha determinado el cálculo de la población infinita

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad a favor (0.5)

q: Probabilidad en contra (0.5)

N: Población o universo (38990)

e: Nivel de error (6%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (38990) (0,5) (0,5)}{(0,06)^2(38990-1) + (1,96)^2(0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{37445,996}{140,3604 + 0,9604}$$

$$n = \frac{37445,996}{141,3208}$$

$$n = 265$$

Resultados

Para el análisis de los resultados de la encuesta a los dueños de medianas empresas se determinó que más del 55% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 45% corresponden al género femenino, donde se pudieron determinar los factores claves del marketing digital para mejorar el comercio de los negocios y lograr ser competitivos en el mercado (ver **Tabla 2**).

Tabla 2

Muestra de Encuestados en Mipymes en Tungurahua

Resumen del Procesamiento de los Casos			
		N	%
Casos	Válidos	265	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	265	100,0

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua por Guerrero y Ramos (2022).

Como resultado en la encuesta que se aplicó a dueños de pequeñas y medianas empresas en la provincia de Tungurahua, se pudo evaluar que esta investigación tiene una muestra de 265 pequeñas y medianas empresas del sector comercial y con una confiabilidad del 0,79, siendo aceptables los ítems planteados a los encuestados, determinando veracidad en cada uno de los datos con el propósito de determinar la reactivación activa dentro de la provincia de Tungurahua (ver *Tabla 3*).

Tabla 3

Confiabilidad de la Encuesta

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,79	15

Nota. Elaboración propia a partir de Guerrero y Ramos (2022).

El procesamiento de la información obtenida dentro de la encuesta aplicada obtuvo factores claves en la reactivación por medio del marketing digital en mipymes en la provincia de Tungurahua. Se determinó que los valores dentro de los ítems planteados en la media van de 1,5 a 2, siendo aceptable en cada una de las respuestas viables, principalmente en la pregunta 1, donde las plataformas digitales aportaron significativamente en más del 60% en la promoción de productos y servicios en tiempos de Covid-19, recuperándose así positivamente en cada una de las ventas,

en la cual se vieron algunos negocios rezagados más de un año en recibir clientes al 100% de aforo por las restricciones emitidas por el COE Nacional y con el respaldo de los GAD'S de cada provincia para dar el cumplimiento de las normativas sanitarias cumpliendo con las medidas de bioseguridad para así evitar futuros contagios de COVID-19, tanto de los dueños de mipymes, como de los clientes (ver *Tabla 4*).

Tabla 4*Factores del Marketing Digital en los Negocios*

Pregunta	Media	Desviación típica	N° de análisis
P1. ¿Qué plataformas digitales implementará usted para promocionar sus productos y servicios durante la pandemia de COVID-19?	1,68	1,090	265
P2. ¿En qué lapso de tiempo realizaba compras para su negocio durante el confinamiento por el COVID-19?	2,01	,935	265
P3. ¿Cree usted que las plataformas virtuales han ayudado a reactivar su negocio durante la pandemia de COVID -19?	1,74	,873	265
P4. ¿Considera necesario hacer uso del marketing digital como herramienta de promoción para sus productos y servicios?	1,63	,728	265
P5. ¿Considera usted que es una ventaja aplicar marketing digital para reactivar la economía en sus negocios?	1,65	,670	265
P6. ¿Cree usted que el personal de su negocio maneja y aplica el marketing digital?	1,85	,906	265
P7. ¿Cree usted necesario que su negocio mejore sus productos y servicios para atraer nuevos clientes?	1,68	,840	265
P8. ¿Considera necesario realizar capacitaciones a su personal sobre el manejo del marketing digital?	1,73	,750	265
P9. ¿Cree usted que se debe actualizar el catálogo digital de productos para mejorar la calidad del servicio?	1,71	,809	265
P10. ¿Cree usted que el teletrabajo ha mejorado las ventas en su negocio en la pandemia de COVID-19?	1,93	,965	265
P11. ¿Piensa usted que la aplicación del marketing digital ayuda a reactivar la economía de su negocio?	1,72	,800	265
P12. ¿Considera necesario generar contenido nuevo de productos y servicios para mejorar su negocio?	1,66	,684	265
P13. ¿Considera necesario invertir en marketing digital para su negocio para llegar a nuevos mercados?	1,69	,725	265
P14. ¿Cree usted aplicar herramientas digitales para su negocio incrementará sus ventas?	1,63	,669	265
P15. ¿Considera necesario mejorar el servicio con el uso de herramientas de marketing digital para su negocio?	1,65	,642	265

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua por Guerrero y Ramos (2022).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a dueños de pequeñas y medianas empresas en la provincia de Tungurahua se tuvo como evidencia que el 87,2% de los negocios utilizan páginas web para promocionar sus productos durante la pandemia del COVID-19, que trajo pérdidas económicas y humanas al Ecuador y al resto del mundo y solo el 12,8% no publican sus productos en medios digitales tradicionales como radio, televisión, periódicos lo cual manifestaron que no dio resultados en sus ventas (ver *Tabla 5*).

Tabla 5

Plataformas Digitales Para Promocionar Productos o Servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ecommerce	27	10,2	77,4
Páginas web	26	9,8	87,2
Medios Digitales	34	12,8	100,0
Total	265	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua, por Guerrero y Ramos (2022).

Uno de los aspectos importantes que se pudieron reflejar durante la encuesta fueron los resultados en que se planteó el ítem sobre el lapso de tiempo en que se conseguía mercancía para los negocios durante el confinamiento sobre el Covid-19 y manifestaron los propietarios que el 90,2% realizaba compras diarias para abastecer sus negocios y poder ofertarlos hacia los clientes, pese a las medidas impuestas por las autoridades sanitarias en el Ecuador y solo el 9,8% realizaba sus compras de forma quincenal con el objetivo de buscar reactivar sus negocios y generar recursos económicos (ver *Tabla 6*).

Tabla 6

Lapso de Tiempo en Abastecer Mercancía en los Negocios

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanal	88	33,2	33,2
Mensual	112	42,3	75,5
Diariamente	39	14,7	90,2
Quincenal	26	9,8	100,0
Total	265	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua, por Guerrero y Ramos (2022).

Como se puede apreciar, uno de los elementos importantes que se encuestó fue la ventaja de aplicar marketing digital del total de 265 encuestados que se obtuvo de muestra, 120 encuestados dijeron que totalmente de acuerdo, al igual que 120 respondieron de acuerdo, lo que generó buenas expectativas en sus ventas para la reactivación económica dentro de la provincia de Tungurahua (ver *Tabla 7*).

Tabla 7*Ventajas del Marketing Digital en los Negocios*

Escalas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en acuerdo	120	45,3	45,3
De acuerdo	120	45,3	90,6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	23	8,7	99,2
En desacuerdo	2	0,8	100,0
Total	265	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua, por Guerrero y Ramos (2022).

Como se observa en la tabla a continuación, las plataformas virtuales han ayudado a reactivar los negocios durante el Covid-19 con un 53,6%; asimismo, el uso del marketing digital de igual forma lo califican como de acuerdo un 51,7% como herramientas de promoción en productos y servicios; piensa que el personal maneja el marketing digital un 58,9% y generar ventaja competitiva; otro elemento que califican como totalmente de acuerdo es la mejora del negocio en productos y servicios para atraer nuevos clientes un 51,3%; de la misma forma están de acuerdo en establecer capacitaciones al personal sobre el manejo de marketing digital un 56,6% con el propósito de que se especialicen de mejor manera y sean más competitivos en el mercado.

De igual manera están de acuerdo que los catálogos digitales deben actualizarse un 54,3% para así mejorar la calidad del servicio y dar buena imagen a los clientes; otro aspecto que califican de acuerdo es el teletrabajo por como aportó en mejorar las ventas durante el Covid-19 un 61,1%; de igual modo consideran de acuerdo la aplicación del marketing digital un 56,2% con el propósito de contribuir en la reactivación económica de los negocios; estimando necesario generar contenido nuevo en productos o servicios y dar mejora al negocio un 55,5% buscando alternativas de mercado para ser competitivos. Por otra parte, con la inversión en marketing digital están de acuerdo un 56,2% y así lograr posicionarse en nuevos mercados sean estos nacionales e internacionales; de este modo la aplicación en herramientas digitales en los negocios la estiman un 53,6%, logrando tener más ventas y reactivar su economía. En conclusión, en el ítem final los encuestados están de acuerdo en mejorar el servicio con un 56,6% utilizando herramientas de marketing digital para el negocio (ver *Tabla 8*).

Tabla 8

Análisis de Escalas de Likert más Contestadas de Ítem Restantes

Ítem	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
¿Cree usted que las plataformas virtuales han ayudado a reactivar su negocio durante la pandemia de COVID -19?	46,4	53,6
¿Considera necesario hacer uso del marketing digital como herramienta de promoción para sus productos y servicios?	48,3	51,7
¿Cree usted que el personal de su negocio maneja y aplica el marketing digital?	41,1	58,9
¿Cree usted necesario que su negocio mejore sus productos y servicios para atraer nuevos clientes?	51,3	48,7
¿Considera necesario realizar capacitaciones a su personal sobre el manejo del marketing digital?	43,4	56,6
¿Cree usted que se debe actualizar el catálogo digital de productos para mejorar la calidad del servicio?	45,7	54,3
¿Cree usted que el teletrabajo ha mejorado las ventas en su negocio en la pandemia de COVID -19?	38,9	61,1
¿Piensa usted que la aplicación del marketing digital ayuda a reactivar la economía de su negocio?	43,8	56,2
¿Considera necesario generar contenido nuevo de productos y servicios para mejorar su negocio?	44,5	55,5
¿Considera necesario invertir en marketing digital para su negocio para llegar a nuevos mercados?	43,8	56,2
¿Cree usted aplicar herramientas digitales para su negocio incrementará sus ventas?	46,4	53,6
¿Considera necesario mejorar el servicio con el uso de herramientas de marketing digital para su negocio?	43,4	56,6

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua, por Guerrero y Ramos (2022).

Discusión

El trabajo investigativo se desarrolló mediante una muestra de 265 pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua, en la cual se quiere averiguar la utilidad del marketing digital en sectores comerciales. Por ello, Samaniego et al. (2018) señalan que el marketing digital es un sistema de comunicación que permite a las organizaciones aprovechando los medios tecnológicos alcanzar nuevos mercados con el objetivo de atraer nueva cartera de clientes mediante un canal de comunicación directo y así lograr posicionarse en un mercado bastante competitivo. Por ello, los medios tradicionales en los cuales las empresas han optado promocionar sus productos mediante las redes sociales, salas de *chat* de atención al cliente, además las organizaciones se están especializando de mejor manera en el uso de las tecnologías de información y comunicación especialmente en el ámbito del marketing digital.

Para Cervantes (2019); Rodríguez et al. (2020) dentro de las herramientas en el marketing digital para las organizaciones está que se pueden alcanzar varios nichos de mercado y así también el posicionamiento de una patente que sea reconocida en el mercado manteniendo todas las normativas de calidad al momento de su comercialización creando contenidos propios para atraer nuevos usuarios. En este aspecto se analiza que el 67,2% de las pequeñas y grandes empresas en la provincia de Tungurahua mantiene de acuerdo el uso de herramientas digitales en el marketing digital como el uso de redes sociales para así lograr poner en marcha la marca y lograr nuevos mercados sean estos nacionales e internacionales. En razón, el 45,3% del total de los propietarios de las organizaciones cree que la ventaja de aplicar marketing digital ayuda a la reactivación económica en cada uno de los negocios contando con mano de obra calificada para alcanzar nuevos objetivos.

Los propietarios de pequeños y grandes negocios en la provincia de Tungurahua manifiestan la importancia en el marketing digital como se observa en la *Tabla 4*, en cuanto a la actualización virtual que deben tener las organizaciones para promocionar sus productos y ofrecer los servicios dependiendo el negocio que ofrece al consumidor final como insumo. El 81% de encuestados señala que se debe seguir mejorando en su línea de productos acoplándose a la moda impuesta y seguir innovando y esto dependerá del presupuesto que se realice en cada organización al momento de invertir en nuevas líneas de productos; otro aspecto importante es la inversión en el marketing digital, pues vieron la necesidad de implementarlo más en la época de confinamiento ocasionada por la pandemia del COVID-19 por lo cual tenían que ver formas de comunicación para llegar hacia el cliente para precautelar la salud garantizando productos de calidad. Por ello una de las alternativas fue el servicio de *delivery* que muchos negocios en la provincia de Tungurahua ha optaron en implementarlo con el propósito de que el consumidor haga sus pedidos en la comodidad de su hogar.

Por este motivo, Ochoa et al. (2020) señalan que es importante adaptar sistemas informáticos que logren la accesibilidad de contenidos en medios digitales como fuente de transmisión de sus productos y servicios para lograr nuevos mercados a nivel internacional. Por ello en un estudio que se realizó en las mipymes en Colombia durante el año 2020 manifestaban que apenas el 26,3% tienen internet fijo y escasamente el 5,7% lo hacen en redes sociales lo que hacía preocupante la situación, lo cual hizo los acuerdos necesarios para que se dote más infraestructura para redes *wifi* y facilidades en posicionamiento de marca hacia los emprendedores para lograr las metas; por ello se implementaron algunas estrategias empresariales con las cuales se llegue al cliente con mayor facilidad indagando los gustos y preferencias mediante encuestas para así mejorar el servicio y efectuar nuevas marcas de productos innovadores para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, Mackay y Escalante (2021) mencionan que uno de los aspectos dentro de la rentabilidad en la pandemia del COVID-19 fue el decrecimiento en el PIB en el 0,1%; asimismo, la economía se estableció que tendrá una rebaja del 8.9% debido a la falta de activación comercial en cada uno de sus negocios, principalmente en lo turístico, restaurantes, discotecas, entre otros, que buscaron otras alternativas de difusión de sus productos o servicios mediante la tecnología y medios tradicionales que recuperen el nicho de mercado para no perder clientes y mejorar sus ventas. Por consiguiente, las empresas deben acoplarse a las tendencias y al comportamiento del consumidor que cada día exige buena atención y calidad en sus productos adquiridos, en la

cual mejoren la relación entre los consumidores finales logrando un contacto directo haciendo campañas de publicidad por medio de redes sociales más utilizadas por los usuarios que se tenga como clientes directos en el negocio; por ello se debe tener una planificación previa para requerir lograr metas a futuro para evitar crisis económicas y sanitarias.

Conclusiones

Como primer aspecto se obtiene que el marketing digital contribuye de forma beneficiosa en las pymes y mipymes en la provincia de Tungurahua como herramienta digital útil para atraer nuevos consumidores. Por ello, para aplicar obediencia al marketing digital, es preciso generar buen funcionamiento a los negocios en cuanto a productos o servicios que se oferten en el mercado para de esta forma lograr cubrir las necesidades de los clientes con información necesaria y buena atención en todo momento.

De igual forma, se considera a las plataformas digitales que existen en la actualidad benefician de manera positiva en cuanto a la promoción de un producto y lanzar uno nuevo al mercado, lo que permitirá incrementar las ventas en los negocios de manera paulatina; por lo tanto, los canales de comunicación deben lograr llegar al consumidor final de manera ágil y segura mediante estrategias de marketing como las 4P para así lograr una ventaja competitiva en el mercado.

A su vez, el posicionamiento de una marca va a depender del cronograma de actividades y las estrategias de mercado que se tengan estructuradas; por ello, las organizaciones en la provincia de Tungurahua deben acoplarse al cambio constante en que día a día evoluciona la tecnología. Para ello existen múltiples herramientas dentro de la planificación estratégica que ayuda a mejorar el posicionamiento de una marca determinando los gustos y preferencias de los consumidores y así poder lograr satisfacer sus necesidades.

Finalmente, la inversión en herramientas de marketing digital para que se den a conocer múltiples medianas y pequeñas empresas de la provincia de Tungurahua va a depender del personal que dirige en cada organización su aplicación y lograr penetrar en nuevos mercados, diseñando un presupuesto para implementar nuevos programas que ayuden a crear una cartera de clientes, con el propósito de mejorar las ventas y mejorar su línea de producción a largo plazo.

Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Bernal-Álava, Á., Solórzano-Solórzano, S., Burgos-Salazar, S. y Cantos-Figueroa, M. (2020). La economía de las empresas de Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 5(1), 285-304. DOI: 10.23857/pc.v5i1.1898 <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1898>
- Caballero, P. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. IC Editorial.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. <https://doi.org/10.18356/9789210054751>
- Cerón, A., Perea, A., y Figueroa, J. (2020). *Métodos empíricos de la investigación*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi] <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*. 9(18), 41-72.
- Coombs, C. (2020). Will COVID-19 be the tipping point for the Intelligent Automation of work? A review of the debate and implications for research. *International Journal of Information Management*, 55, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102182>
- DSG. (2020). *Características de las MiPymes en Ecuador*. <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*,. 4(1), 1-10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Fierro, I., Cardona, D., y Gavilanez, J. (2017). Una nueva herramienta. *Pensamiento y Gestión*.(43), 1-21. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 14-32. <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427>

- García-Madurga, M., Grilló-Méndez, A., y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de las Ciencias de la Administración y la Economía*, 11(21), 56-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Garrido, J. (2020). Iniciativas del acuerdo de facilitación de comercio para las Mipymes y su incidencia en el contexto internacional: caso Ecuador. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil] <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54835>
- Gaviria, C., y Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Bonaventuriana. <https://doi.org/10.21500/9789588474779>
- González, K. (03 de agosto de 2020). Qué lleva a cerrar un emprendimiento en Ecuador y cómo evitar que pase. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/gem-emprendimiento-ecuador-reporte-cerrar-economia-negocios-duracion-87071.html>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: Un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación & Desarrollo*, 14(1) 163-181. <https://orcid.org/0000-0001-7398-2760>
- Hongwei, H., & Lloyd, H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. doi: [10.1016/j.jbusres.2020.05.030](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030)
- Katz, R., Jung, J., y Callorda, F. (2020). El Estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. (1). DOI: [10.53857/GQOL2178](https://doi.org/10.53857/GQOL2178)
- Lara, J. (2018). *Big Data-Las cinco V.EADIC- Cursos y Máster para ingenieros y arquitectos*. <https://www.eadic.com/las-cinco-v-del-big-data/>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., Narváez, C., y Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de la última milla. Valor y trascendencia de las 4P. *Visionario Digital*. 3(2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Mackay, C., y Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 15-25. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Mejía, J. (28 de marzo de 2019). *Estrategia de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación*. <https://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mejía-Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital. Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.

- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2021). *Empresas y Establecimientos en Tungurahua*. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/08/Empresas-y-establecimientos-en-Tungurahua.pdf>
- Ochoa, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramírez, D., Paramo, E., y Ochoa, N. (2020). Retos de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista Humanismo*, 8(2), 132-145. doi:<http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/415>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*. 7(1) 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20) 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pesantes, K. (18 de abril del 2020). El impacto del Covid-19 en la economía tiene tres escenarios. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/>
- Ponce, J., Palacios, D., Palma, A., y Salazar, G. (2020). Crisis económica pre y post- pandemia: su incidencia en la mortalidad de las mipymes en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (9), 4-6. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/crisis-ecuador.html>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiróz, O., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mypimes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. 41(42), 100-118. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rodríguez, R., y Aviles, V. (2020). La PYMES en Ecuador: Un análisis necesario. *593 Digital Publisher*. 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Salcedo-Mendoza, L., Bermúdez-Peña, C., y Flores, F. (2018). La transición de un negocio tradicional hacia la digitalización. *Revista de Tecnología e Innovación* 5(16), 1-12.
- Samaniego, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4) 103-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Moina-Sánchez, P., Morales-Carrasco, L., y Córdova-Pacheco, A. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*. 10(19), 65-80. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.04>
- Toledo, A., y Armas, N. (2020). Tips de Marketing en épocas de covid y post covid. *CienciAmérica*. 9(2), 99-108. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>

Vásquez, L., Quevedo, M., y Quevedo, J. (2020). Gerencia de Emprendimientos en Época de Pandemia. *Fip-caec*. 5(3), 1-10. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.256>

Zuñiga, L., Restrepo, L., Osorio, R., Buendía, J. & Muñoz, H. (2020). La economía global en tiempos de crisis del Covid-19. *Revista Espacios*. 41(42), 381-387. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p33



Copyright (2022) © Christian Vicente Ramos Rodríguez y César Andrés Guerrero Velástegui



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)