

Marketing Digital Como una Ventaja Competitiva para las PYMES en Pandemia Tungurahua- Ecuador

Reinoso, Katherine¹

Universidad Técnica de Ambato

kreinoso1812@uta.edu.ec

Jordan, Jorge²

Universidad Técnica de Ambato

jorgeejordan@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8260-4419>

Recibido: 09/06/2021

Aceptado: 15/04/2022

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue diagnosticar el manejo de marketing digital como una ventaja competitiva para las PYMES en pandemia Tungurahua-Ecuador por el virus del COVID-19. La problemática se centró en conocer cómo han enfrentado estas empresas la pandemia de COVID-19 y si han utilizado el marketing digital para ello. Dentro de la metodología al ser un estudio descriptivo-exploratorio se sustentó en un análisis bibliográfico, en el método de análisis-síntesis y en la recolección de datos a partir de una encuesta estructurada que se aplicó a una muestra de 339 pequeñas y medianas empresas. Se utilizaron herramientas estadísticas para validar el instrumento y para el procesamiento de los datos. Dentro de los resultados se detallaron tres apartados: A) Datos sociodemográficos, B) Marketing Digital y Competitividad en las PYMES durante la pandemia y C) Componentes más relevantes del marketing digital y de la competitividad en las PYMES. Como conclusiones se evidencia que estas empresas han implementado el marketing digital para minimizar los efectos negativos de la pandemia y lograr una estabilidad en la crisis sanitaria.

Palabras clave: Marketing digital; competitividad; innovación; pandemia.

Digital marketing as a competitive advantage for PYMES in pandemic Tungurahua- Ecuador

ABSTRACT

The main objective of this research was to diagnose the management of digital marketing as a competitive advantage for SMEs in the Tungurahua-Ecuador pandemic due to the COVID-19 virus. The problem focused on knowing how these companies have faced the COVID-19 pandemic and if they have used digital marketing for it. Within the methodology, being a descriptive-exploratory study, it was based on a bibliographic analysis, the analysis-synthesis method and the collection of data from a structured survey that was applied to a sample of 339 small and medium-sized companies. Statistical tools were used to validate the instrument and for data processing. Within the results, three sections are detailed: A) Socio-demographic data, B) Digital Marketing and Competitiveness in SMEs during the pandemic and C) Most relevant components of digital marketing and competitiveness in SMEs. As conclusions, it is evident that these companies have implemented digital marketing to minimize the negative effects of the pandemic and achieve stability in the health crisis.

Keywords: Digital marketing; competitiveness; innovation; pandemic.

Introducción

Las PYMES engloban las pequeñas y medianas empresas que se asumen como sistemas creadores de valor económico, que generan un nivel de competitividad gracias a sus procesos productivos y además, aportan al crecimiento de una localidad Rodríguez & Aviles, (2020). En ese sentido, la importancia del manejo de marketing digital en este tipo de empresas se enmarca en las diferentes estrategias que incluye el uso de medios digitales para fortalecer los procesos internos Morgan & Mejía, 2013; Bayad-Jamal & Govand, (2021).

En Ecuador, el marco legal se justifica en el artículo 276 de la Constitución del Ecuador aprobada (2008) donde se menciona que el objetivo principal del desarrollo del país es crear un sistema económico justo, colaborativo, democrático

y productivo que apoye la distribución equitativa de los beneficios y en la generación de trabajo digno y estable. Además, en los artículos 283 y 321 señalan que este sistema económico requiere incluir las diferentes formas de organización sea esta de carácter público, privado o mixto o popular y solidaria, que deben cumplir funciones sociales y ambientales. Similarmente, en el artículo 59 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) se debe apoyar el desarrollo empresarial de las PYMES a través de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, mercados o procesos productivos que se enmarquen en la ética y permitan ser atractivas en entornos locales e internacionales.

Resumiéndose, las PYMES se alinean en la generación de mecanismos que apoyen en la transformación productiva y en la inserción de valor que los diferencie de otras empresas, pero que cumplan con las normas técnicas de acuerdo al tamaño y a la actividad que ejecuta. A su vez, el marco legal brinda la opción para que los emprendimientos se desarrollen y desenvuelvan con garantías legales.

Por otro lado, la competitividad está ligada a la innovación que es un elemento esencial en las PYMES, donde el marketing digital apoya en la atención al cliente Pachón & Zamora, (2020), comercialización y promoción de los productos o servicios Abdulmuhsen, (2018); y en consecuencia, contribuye en la creación de valor Mejía, (2018). Lo cual, es relevante puesto que la pandemia ocasionó un descenso en las ventas de forma tradicional y un cambio en el comportamiento del consumidor Ali, (2020). Por tanto, es imprescindible que se analice cómo ejecutan e implementan el marketing digital en las PYMES durante la pandemia, puesto que se ha visto seriamente afectada debido a las restricciones de movilidad y circulación vehicular en el país.

Además, los factores internos clave para la competitividad de las PYMES son: la planeación estratégica, el capital humano, la innovación, el marketing digital, la producción, los sistemas de información, tecnología y el aseguramiento de la

calidad Almanza & Vargas, (2019); Carvallo et al., (2021). Mientras que, los factores externos engloban aspectos políticos, económicos, planes nacionales, alianzas estratégicas, financiamiento y apoyo gubernamental Romero et al., (2020); Macías & Bravo, (2021). Los cuales, son elementos esenciales para la aplicación de estrategias empresariales, pues contribuyen a un rendimiento óptimo y eficiencia en las funciones internas.

De acuerdo a Khmiadashvili (2019) a nivel mundial las empresas invierten en promedio 3.4 billones de dólares en la publicidad a través del social media y para el instituto IAB (2020) durante la pandemia en el año 2020 se registró un 14% de incremento en el gasto publicitario digital, mientras que en el año 2021 se pronostica un 71% de crecimiento. Evidenciándose, que la pandemia ha sido un factor esencial para que las empresas tomen la decisión de migrar a la digitalización en sus procesos de marketing y ventas.

Por su parte en Ecuador, en referencia a Del Alcázar (2021) durante la crisis sanitaria se ha incrementado las transacciones en línea del 2% en 2010 a un 10% en el año 2020 con cifras de 90 millones de dólares en publicidad digital, sobre todo en redes sociales (73.24% del total de dólares destinado a medios digitales). Además, se destaca que Facebook es la red más utilizada por los ecuatorianos registrándose la mayor cantidad de alcance (60.04%), seguido de YouTube (19.88%), Pinterest (13.34%), Twitter (4.31%) e Instagram (2.14%); sin embargo, Telegram, Signal y WhatsApp se ubican como las aplicaciones de mensajería que apoyan la comunicación en muchas marcas, por el número de descargas. Es por ello, que en Ecuador el marketing digital posee una tendencia de crecimiento durante la pandemia, pues las empresas requieren adaptarse a las circunstancias actuales donde los medios digitales son el pilar fundamental para la publicidad y las ventas en línea.

Cabe destacar que, la importancia de las PYMES en el desarrollo económico del país se basa principalmente por la generación de empleos, y a pesar de que existen tres millones de estas empresas durante el 2017, la mayor parte de estos se realizan por necesidad y no por oportunidad; lo cual contribuye a un fracaso inminente Ron & Sacoto, (2017); Sarango et al., (2018); Yuan et al., (2020). Motivo por el cual, el marketing digital se convierte en una oportunidad para gestionar y administrar óptimamente las PYMES, generándose de esta forma una ventaja competitiva en un mercado altamente saturado.

En ese sentido, la problemática que se presenta es el insuficiente estudio en las PYMES sobre el manejo de marketing digital y las herramientas que utilizan los diferentes procesos internos durante la pandemia. De allí que la interrogante a tratarse en este estudio es: ¿Cómo han enfrentado las PYMES de Tungurahua-Ecuador la pandemia de COVID-19?, ¿han utilizado el marketing digital como ventaja competitiva en tiempos de crisis?

Además, se ha evidenciado por observación directa que no cuentan con personal capacitado sobre estas áreas por lo cual se denota un empirismo en su aplicación diaria. Por tales razones, el objetivo que se logrará en esta investigación es diagnosticar el manejo de marketing digital como una ventaja competitiva para las PYMES en pandemia Tungurahua- Ecuador por el virus del COVID-19, así como, el establecimiento de las fortalezas y debilidades de estas empresas y las oportunidades que poseen para lograr un nivel óptimo de competitividad.

METODOLOGÍA

Este estudio fue de tipo descriptivo-exploratorio, que se caracteriza por el diagnóstico del manejo de marketing digital en las PYMES durante la pandemia. Se apoyó en un análisis bibliográfico en revistas científicas libros, tesis y documentos gubernamentales, para recopilar información referente al marketing digital, estrategias de marketing digital, el manejo de COVID 19, así como, el nivel de

competitividad de las empresas seleccionadas. Además, se utilizó el método de análisis-síntesis para llegar a las conclusiones a partir de los aportes consultados.

Esta investigación se enfocó en las Pequeñas y Medianas empresas ecuatorianas (PYMES) de acuerdo a su tamaño, de acuerdo a Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2014) en este caso se seleccionaron aquellas pequeñas empresas que poseen un volumen de \$100,001 a \$1,000,000 y una nómina de 10 a 49 empleados; y medianas empresas de tipo A con un volumen de \$1,000,001 a \$2,000,000 y una nómina de 50 a 99 empleados.

Además, en referencia al Directorio empresarial del INEC (2021), existen 2,773 PYMES en la provincia de Tungurahua que se asumieron como población de estudio, de las cuales, la muestra fueron 339 empresas a las cuales se aplicó una encuesta estructurada de forma online para obtener información relevante sobre el manejo de marketing digital durante la pandemia y su nivel de competitividad (ver tabla 1). Cabe destacar, que se utilizó la fórmula finita para el cálculo de la muestra, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%; y a partir del porcentaje de representatividad de las PYMES se determinó la muestra estratificada por cantón.

Tabla 1. Muestra estratificada

Cantón	Número de empresas	% de Representatividad	Muestra estratificada
Ambato	2,125	76.63%	260
Baños	101	3.64%	12
Cevallos	38	1.37%	5
Mocha	23	0.83%	3
Patate	48	1.73%	6

Quero	33	1.19%	4
Pelileo	277	9.99%	34
Píllaro	90	3.25%	11
Tisaleo	38	1.37%	5
Total	2,773	100%	339

Fuente: INEC (2021)

Por otro lado, dentro para el análisis de fiabilidad se usó el estadístico Alfa de Cronbach obteniéndose un resultado de 0.81 que equivale a bueno, indicándose que el instrumento de recolección de datos fue fiable y apto para su aplicación; el cual posee 23 preguntas en escala de Likert de cinco puntos (1=nada importante – 5=muy importante, 1=muy en desacuerdo – 5=muy de acuerdo, 1= nunca – 5=siempre, 1=insuficiente – 5=excelente) y 9 preguntas de opción múltiple.

Además, se utilizaron otras herramientas estadísticas como: el análisis factorial exploratorio para establecer los componentes más relevantes del marketing digital en las PYMES, a partir de la prueba de KMO para evaluar los coeficientes de correlación con una escala de 0 a 1 puntos y la prueba de Bartlett para contrastar la hipótesis nula de la matriz de correlaciones. Se usó el método de extracción por componentes principales para obtener la solución del factor inicial y el método de rotación Varimax con normalización de Kaiser para minimizar el número de variables seleccionándose 4 componentes.

RESULTADOS

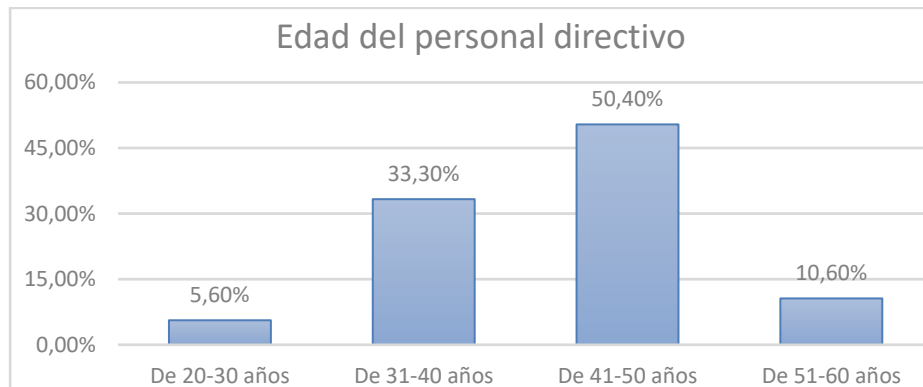
A continuación, se detallan los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) enfocada en la pandemia durante los años 2020 y 2021; así como, en el procesamiento mediante herramientas estadísticas, a través de tres apartados: A) Datos sociodemográficos, B) Marketing

Digital y Competitividad en las PYMES durante la pandemia y C) Componentes más relevantes del marketing digital y de la competitividad en las PYMES.

A) Datos sociodemográficos

Las PYMES encuestadas reflejaron en su mayoría una preferencia por actividades de manufactura (68.4%), puesto que dentro de la provincia destaca el cantón Pelileo con actividades relacionadas al sector textil. No obstante, el comercio es una actividad esencial con un 26% de representatividad en todos los cantones. Además, estas empresas poseen un tiempo de vida entre 6 a 10 años (33.3%) y de 0 a 5 años (33%) en el mercado local (96.5%), (ver figura 1). De esta forma, se evidencia que las PYMES poseen dos actividades económicas predominantes y que durante la pandemia fue esencial la comercialización específicamente de productos de limpieza y salud para minimizar los contagios con el virus de COVID-19.

Figura 1. Edad del personal directivo



Fuente: Reinoso, Jordan (2022)

Se destaca, que las personas a cargo de este tipo de empresas poseen edades entre 41 a 50 años (50.4%), seguidas de 31 a 40 años (33.3%); con una educación preferente de tercer nivel (55.5%), evidenciándose que el mercado actual requiere personal con conocimientos esenciales en diferentes ámbitos como el marketing

digital, pues durante la pandemia fue necesario apostar por la publicidad, promoción y ventas a través de canales digitales.

B) Marketing Digital y Competitividad en las PYMES durante la pandemia

El 72.9% de las PYMES consideran importante la utilización del marketing digital como ventaja competitiva durante la pandemia de COVID-19, donde el 67.6% implementó este tipo de marketing en este periodo para minimizar sus efectos negativos; puesto que, debido a las restricciones de movilidad y circulación vehicular, las personas no podían salir a realizar sus actividades, incluidas las comerciales.

En este contexto, el nivel de las ventas a inicios de la pandemia decayó considerablemente, pero con la utilización del marketing digital lograron un nivel de estabilidad del 67% para afrontar dicha crisis sanitaria y económica. Por tal motivo, las PYMES optaron por medios o técnicas que permitan promocionar los productos o servicios (97.60%) y nuevos canales de comercialización (97.40%) para venderlos en línea.

Un 93.50% de las PYMES posee un sistema de ventas por internet el cual le permite cubrir un catálogo digital donde conste toda la información de los productos o servicios y los diferentes métodos de pago sin realizarlo presencialmente. Dicho canal de comercialización les permitió ingresar a otros mercados no solo el local, e incrementó su participación en la provincia (72.6%). Por lo cual, estas empresas debido a su tamaño requieren la utilización de marketing digital para aprovechar segmentos desatendidos y satisfacer las necesidades actuales de los clientes.

Sin embargo, solo un 69.9% de las PYMES posee servicios post-venta para asegurar una buena experiencia a los clientes y fidelizarlos en futuras compras. Por ello, el uso de acciones como: el envío de encuestas de satisfacción, tips u ofertas enviados por vía email son esenciales para mantener el contacto con los clientes y

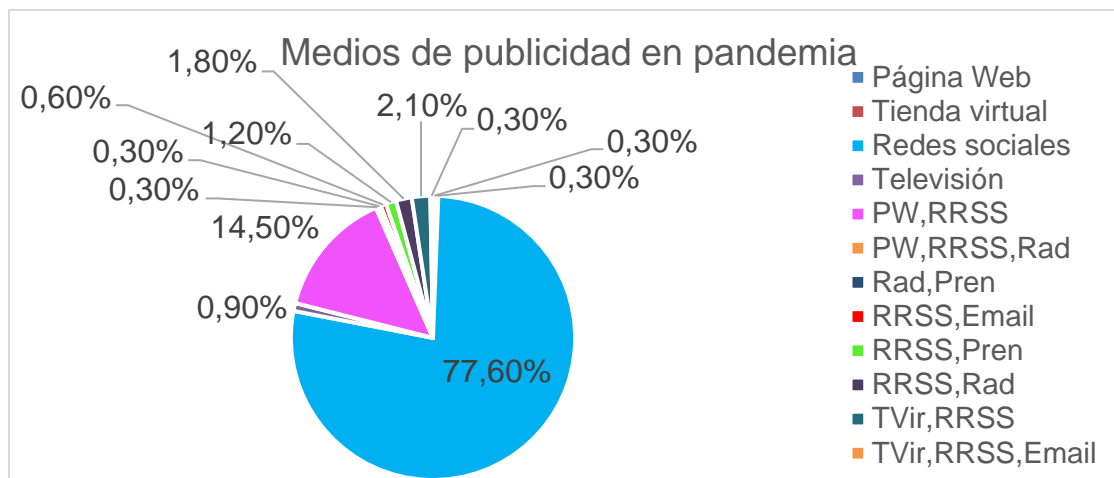
no solo en pandemia sino mantenerlo frecuentemente. Similarmente, un 69.9% posee una atención rápida y cuenta con asesoramiento personalizado en línea, mostrándose que las PYMES a pesar del cambio brusco durante la pandemia al entorno digital, el proceso se ha realizado con éxito.

Por otro lado, durante la pandemia las PYMES no han realizado cambios significativos en el desarrollo del producto o en su diseño (86.40%), ni adquirieron maquinaria o equipos especializados (87.9%), pues todos sus esfuerzos se orientaron a los procesos de digitalización para promocionar los productos o servicios en línea. A su vez, el reclutamiento del personal fue un factor que no fue relevante durante la crisis sanitaria (93.80%) por cuanto los recursos económicos no fueron suficientes para contratar nuevo personal e incluso se llegó a despedir a los existentes.

Se debe recalcar, que un 53.7% de las PYMES de la provincia no optaron por el financiamiento en instituciones bancarias o cooperativistas para potenciar su actividad comercial en pandemia, ya que su nivel de endeudamiento previo no les permitía acceder a nuevos créditos, sino más bien optaron por un refinanciamiento y la implementación del marketing digital para incrementar su nivel de ventas.

Dentro de los medios de publicidad, como se muestra en la figura 2, las PYMES utilizan predominantemente las redes sociales (77.60%), puesto que debido a la pandemia la tendencia global es aprovechar los medios digitales para llegar a segmentos desatendidos. También, utilizan simultáneamente páginas web y redes sociales (14.50%), para dar a conocer información de cada producto o servicio, a más de la información de la empresa.

Figura 2. Medios de publicidad en pandemia

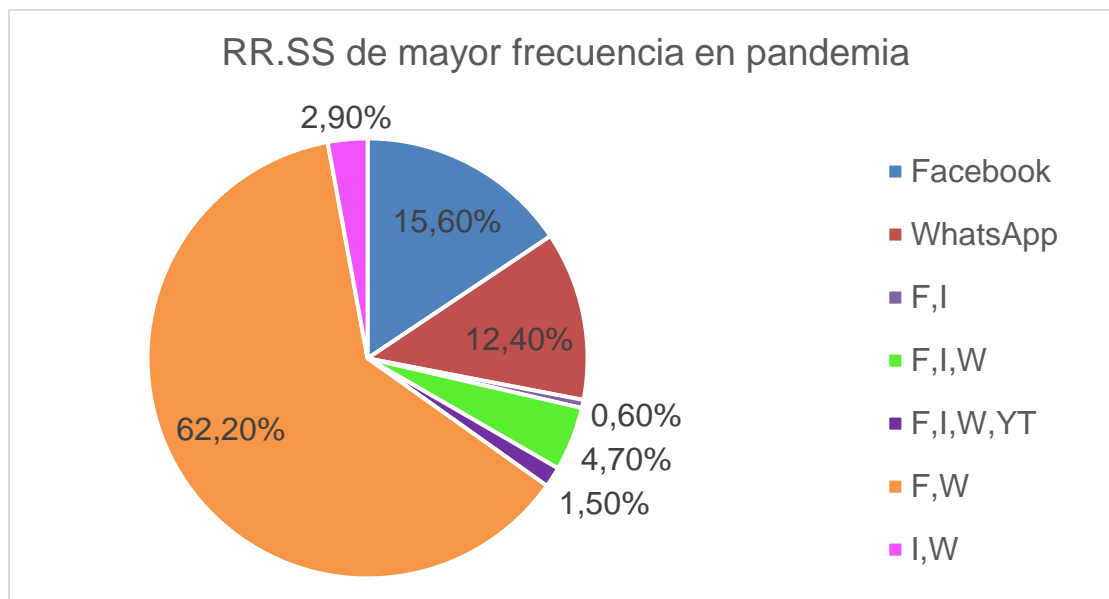


Fuente: Reinoso, Jordan (2022)

Sin embargo, el uso de tienda virtual aún no se consolida como un medio de publicidad ni un canal de comercialización (0.30), que conjuntamente con las redes sociales se convierte en un eje fundamental para generar un alcance de clientes, fidelizarlos a la marca, apoyar la compra sin salir de casa que es vital en pandemia y cancelarlo por internet con diferentes métodos de pago y lograr una estabilidad en el nivel de ventas en crisis económicas.

Las redes sociales más utilizadas en pandemia por las PYMES son: Facebook y WhatsApp (62.20%), Facebook (15.60%) y WhatsApp (12.40%); evidenciándose, que en el entorno ecuatoriano específicamente en la provincia de Tungurahua este grupo empresarial prefiere redes ya posicionadas en la población como: Facebook y WhatsApp, pero las PYMES pueden aprovechar redes como Instagram o YouTube que aún no tiene suficiente representatividad (ver figura 3).

Figura 3. Redes Sociales de mayor frecuencia en pandemia



Fuente: Reinoso, Jordan (2022)

En cuanto a la diferenciación de las PYMES entre la competencia, las empresas encuestadas aún deben trabajar en este aspecto, pues el 54.3% mencionan que solo a veces lo hacen. Por tanto, es esencial que utilicen los medios digitales como las redes sociales para difundir y promocionar aspectos internos de las empresas que apoyen en la percepción de marca y el alcance a otros segmentos de clientes.

Por otro lado, durante la pandemia las PYMES reflejaron calidad en los productos o servicios que ofertan al mercado (95.9%), donde sus precios eran competitivos y accesibles (83.8%), presentaron cierto grado de innovación (71.4%) y definieron las necesidades de los clientes (83.2%). Sin embargo, requieren especial atención en varios aspectos que están poco desarrollados, como: la adaptación al cambio (50.4%), creación de alianzas estratégicas (90%), la implementación de recursos tecnológicos (46.3%) y la capacidad de hacer frente a la competencia (77.9%). De esta forma, las empresas requieren especial atención para fortalecer estos factores y lograr una ventaja competitiva efectiva.

Cabe destacar, que durante la pandemia los niveles de producción de las PYMES se han mantenido (82.3%) al igual que las utilidades (81.4%), destacándose que en gran medida se debe a la implementación del marketing digital en las mismas. Por ello, se denota que el nivel de competitividad actual de las PYMES durante la pandemia de COVID-19 es muy bueno con un 49.6% y bueno con un 45.7%, gracias al marketing digital que jugó un papel primordial para la estabilidad económica en las mismas.

C) Componentes más relevantes del marketing digital y de la competitividad en las PYMES

A partir del análisis factorial exploratorio se determinó en primera instancia la prueba de KMO con un resultado de 0.887 que equivale dentro de la escala de 0 a 1 como buena (de 0.81 – 0.9) y la prueba de Bartlett mostró significancia estadística en 0.000 siendo menor a 0.05, por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa evidenciándose que el marketing digital es una ventaja competitiva para las PYMES durante la pandemia en la provincia de Tungurahua- Ecuador (ver tabla 2).

Tabla 2. Prueba de KMO y Bartlett

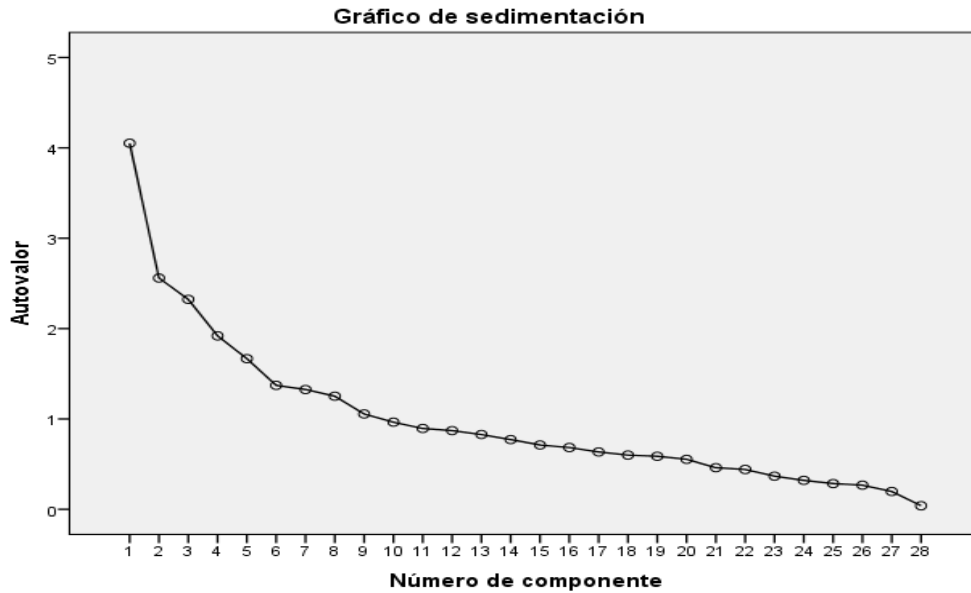
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,887
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3112,14 1
	gl	378
	Sig.	,000

Fuente: Reinoso, Jordan (2022)

Posteriormente, en el gráfico de sedimentación se muestran 28 factores de los cuales se seleccionaron aquellos que poseen autovalores iniciales de 2 en

adelante, donde el punto de quiebre se ubica en el cuarto componente; destacándose que el primer posee un 14.47% del total de varianza (ver figura 4).

Figura 4. Gráfico de sedimentación



Fuente: Reinoso, Jordan (2022)

En ese sentido, se destacan 4 componentes más relevantes del marketing digital y de la competitividad en las PYMES, con valores superiores a 0.713 y se desglosan a continuación.

Tabla 3. Matriz de componente rotado

	Matriz de componente rotado ^a			
	Componente			
	1	2	3	4
1. Nuevos medios o técnicas para la promoción de los productos o servicios	,660			
2. Nuevos canales de comercialización digital	,663			
3. Sistema de ventas por internet	,700			
4. Ingreso a otros mercados o incremento de la participación en el mercado actual	,815			
5. Servicios post-venta en los canales digitales	,795			
6. Atención en canales digitales rápida y con asesoramiento personalizado en línea	,747			
7. Cambios significativos en el desarrollo del producto o en su diseño		,722		
8. Compra de maquinaria, equipos o nuevas tecnologías		,737		



9. Incorporación de nuevos productos a la oferta empresarial		,721
10. Reclutamiento del personal con experiencia profesional en áreas de marketing digital o I+D		,703
11. Financiamiento de bancos o cooperativas de ahorro y crédito para potenciar su actividad comercial		,756
12. Medios para hacer publicidad	,731	
13. Red social de mayor frecuencia para hacer publicidad	,724	
14. Diferenciación de la competencia		,697
15. Calidad en los productos o servicios		,751
16. Precios competitivos y accesibles		,737
17. Innovación en los productos o servicios		,684
18. Cuenta con recursos tecnológicos		,726
19. Adaptación al cambio		,764
20. Conocimiento de las necesidades del cliente		,789
21. Alianzas estratégicas		,803
22. Capacidad para hacer frente a la competencia		,703
23. Comportamiento de los niveles de producción		,760
24. Comportamiento de Utilidades		,748

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Reinoso, Jordan (2022)

El primer componente se enfoca en aspectos propios de la mercadotecnia, donde resalta el ingreso a otros mercados o la participación actual (0.815) fundamental para incrementar el alcance a segmentos desatendidos; seguidos de los servicios post-venta en canales digitales (0.795) y una rápida y ágil atención al cliente (0.747) que garanticen una interacción efectiva con los clientes en medios digitales.

El segundo componente se enfoca en aspectos de competitividad donde destacan la opción de solicitar financiamiento de bancos o cooperativas de ahorro y crédito para potenciar su actividad comercial (0.756) y la compra de maquinaria, equipos o nuevas tecnologías que apoyen en funcionamiento de la empresa (0.737). Por ejemplo: softwares para la atención al cliente en canales digitales y herramientas de monitoreo de redes sociales.

El tercer componente engloba el comportamiento de los niveles de producción (0.760) y las utilidades (0.748), que son aspectos esenciales para

evaluar la competitividad de las empresas en un periodo determinado y más en pandemia debido a las diferentes restricciones impuestas por las autoridades.

El cuarto componente se enfoca en los factores internos y externos para lograr una ventaja competitiva efectiva, destacándose las alianzas estratégicas entre sectores (0.803), el conocimiento de las necesidades del cliente (0.789) y la adaptación al cambio vital en tiempos de crisis económicas y de salud (0.764).

DISCUSIÓN

De acuerdo a Gallegos y Mejía (2020) la pandemia de COVID-19 ha afectado negativamente la economía mundial y Ecuador no es ajeno a este panorama, sobre todo los primeros trimestres del año 2020; pero que la inversión en marketing digital conlleva a un factor que apoya en la estabilidad y crecimiento de las empresas. Este criterio, se corroboró en el presente estudio, pues las PYMES encuestadas se determinó que un 72.9% consideran relevante la utilización del marketing digital como ventaja competitiva durante la crisis sanitaria, por ello un 67.6% de ellas la implementó para estabilizar y potenciar sus ventas.

En el estudio realizado por en las PYMES de la provincia de Cotopaxi, no poseen conocimientos referentes al marketing digital, donde no se realizan segmentaciones de los clientes, no poseen canales de distribución optimas ni políticas publicitarias que se adapten a la actividad que realizan. Sin embargo, en esta investigación las PYMES de la provincia de Tungurahua tienen conocimientos sobre marketing digital, específicamente en las necesidades de los clientes actuales (83.2%), utilización de medios digitales para la promoción de sus productos o servicios (97.60%) y nuevos canales de comercialización (97.40%) para venderlos en línea.

En referencia a Del Alcázar (2021) la red más utilizada es Facebook (60.04%), mientras que Instagram no posee un nivel de alcance significativo (2.14%), pero WhatsApp se encuentra en el top 3 de aplicaciones descargadas.

Cifras que apoyan la preferencia de las PYMES, puesto que en este trabajo se evidenció que este tipo de empresas utilizan Facebook y WhatsApp (62.20%) como medios para publicitar sus productos o servicios y como canales de ventas.

Dentro de los niveles de competitividad, las PYMES señalan que el marketing digital fue una herramienta decisiva para para la estabilidad económica en las mismas (95.3%), por ello, factores internos y externos apoyan a que las empresas posean un mayor alcance a segmentos desatendidos y a la satisfacción de las necesidades de los clientes, que en durante la pandemia tuvieron un comportamiento cambiante por las circunstancias de movilidad y restricción vehicular a consecuencia del virus del COVID-19.

CONCLUSIONES

Las PYMES representan sistemas creadores de valor económico que permiten el desarrollo de los países, por ello requieren estrategias de marketing digital que se alineen a las necesidades de los clientes y respondan a la demanda de un mercado cambiante, más aun en tiempos de pandemia. De esta forma, el nivel de competitividad de estas empresas se enmarca en la utilización de medios digitales para la promoción de los productos o servicios y se convierten en canales para la venta.

En esta investigación se determinó que las PYMES realizan en su mayoría actividades de manufactura y comerciales, poseen un tiempo de vida entre 6 a 10 años y el personal directivo a cargo de las empresas poseen de 41 a 50 años con una educación preferente de tercer nivel.

Además, este tipo de empresas consideran esencial el uso del marketing digital como ventaja competitiva durante la pandemia de COVID-19 para minimizar sus efectos negativos, puesto que a inicios del año 2020 sus ventas decayeron notablemente, pero gracias a la implementación de éste lograron una estabilidad

para afrontar dicha crisis sanitaria y económica, sobre todo en el año 2021. Por ello, la mayoría de empresas utilizan las redes sociales (Facebook y WhatsApp) para publicitar sus productos y como canal de ventas en línea.

No obstante es esencial que las PYMES fortalezcan aspectos tanto internos como externos para garantizar un óptimo funcionamiento de las empresas, un servicio de calidad al cliente y fidelizar las futuras compras. Así, dentro de los componentes fundamentales están: aspectos propios del marketing digital, la implementación de software para la atención al cliente en canales digitales y herramientas de monitoreo de redes sociales; así como, el monitoreo frecuente de los niveles de producción, de utilidades y las alianzas estratégicas con otras empresas del mismo sector.

La limitación principal de este estudio se enmarca en el alcance del mismo, puesto que geográficamente solo se realizó a las PYMES de la provincia de Tungurahua y de acuerdo al tamaño de las empresas solo se enfocó en pequeñas y medianas de tipo A. Por lo cual, en futuras investigaciones se puede profundizar en el análisis de otras provincias, de empresas medianas de tipo B, microempresas y grandes empresas.

Referencias consultadas

- Abdulmuhsen, A. (2018). *The effect of social media on the Kuwaiti SMEs 2017*. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872018> Volumen 16, Número VIII, (Pp. 67-84). España, Consultado: 10/06/2021.
- Ali, B. (2020). *Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq*. **Economic Studies Journal**. Extraído de: <https://www.iki.bas.bg/en/economic-studies-journal-0> Volumen 18, Número 42, (Pp. 267-280). Bulgarian, Consultado: 10/06/2021.
- Almanza, R., & Vargas, J. (2019). *Los factores internos de las PYMES y su influencia en la competitividad (Caso Sector Comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán)*. **REDS**. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7468242> Volúmen 16, (Pp.

247-262).

España,

Consultado:

11/07/2021.

Bayad-Jamal, A., & Govand, A. (2021). *Business Strategy: The Influence of Strategic Competitiveness on Competitive Advantage*. **International Journal of Electrical, Electronics and Computers**. Extraído de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3835696 Volumen 6, Número 2. (Pp. 2456 - 2319). Gujrat, India, Consultado: 14/06/2021.

Carvalho, Y., Gonzaga, S., Urdaneta, A., & García, M. (2021). *Competitividad en las MIPYMES. Propuestas de mejoras en los procesos administrativos y organizacionales de la provincia de El Oro-Ecuador*. **Revista 100-Cs**. Extraído de: <https://100cs.cl/index.php/cs/article/view/191> Volumen 7, Número 1, (Pp. 18-34). Chile, Consultado: 05/06/2021.

Del Alcázar, J. P. (2021, Enero). Ecuador Estado Digital Enero 2021. Extraído de: <https://bit.ly/3vDDr7m> Ecuador, Consultado: 19/06/2021.

Gallegos, K., & Mejía, L. (2020). *Evaluación de los factores que influyen en el análisis computacional con regresión lineal en el posicionamiento de empresas en el Ecuador post-pandemia*. **ProSciences**. Extraído de: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss36.2020pp26-36> Volumen 4, Número 36, (Pp. 26-36). Ecuador, Consultado: 09/07/2021.

IAB Ecuador. (2020). Consumo Digital Ecuador 2020. Retrieved Marzo 20, 2020, from <http://iabecuador.com/>

INEC. (2014). Directorio de Empresas y Establecimientos. Extraído de: <https://cutt.ly/0Qp18VX>, Ecuador, Consultado: 04/08/2021.

INEC. (2021). Directorio de empresas 2019. Retrieved from <http://redatam.inec.gob.ec/>

Khmiadashvili, L. (2019). *Digital Marketing Strategy based on Hotel Industry Study in Tbilisi*. **IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences**. Extraído de: <https://cutt.ly/RWql9RZ> (Pp. 922-927). Estados Unidos, Consultado: 05/06/2021.

Macías, S., & Bravo, D. (2021). *Critical success factors in companies in the veterinary sector of the Portoviejo*. **Polo del Conocimiento**. Extraído de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2181/html> Volumen 6, Número 1, (Pp. 796-816). Manabí, Ecuador, Consultado: 02/06/2021.

Mejía, J. (2018). *e-Business Innovation Conceptual Model: Towards a Reference Framework for SME's*. **Entreciencias**. Extraído de:

- <https://www.redalyc.org/journal/4576/457653227003/html/> Volumen 5, Número 15, (Pp. 53-77). México, Consultado: 07/06/2021.
- Morgan, J., & Mejía, A. (2013). *Use and Perception of Digital Marketing Tools. Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Extraído de: <https://cutt.ly/BWqksZJ> Volumen 1, Número 3, (Pp. 347-365).Romania, Consultado: 12/07/2021.
- Pachón, M., & Zamora, C. (2020). *El uso de las TIC como herrameinta para fortalecer la gestión comercial en las PYMES. U Santo Tomás*. Extraído de: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/5164/0> Volumen 1, Número 2, (Pp. 56-65). Bogotá, Colombia, Consultado: 16/06/2021.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*. **593 Digital Publisher CEIT**. Extraído de: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337 Volumen 5, Número 1, (Pp. 191-200). Quito, Ecuador, Consultado: 08/06/2021.
- Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020). *Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. Información tecnológica*. Extraído de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021> Volumen 31, Número 5, (Pp. 21-32). La Serena, Chile. Consultado: 11/07/2021.
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. Revista Espacios*. Extraído de: <https://cutt.ly/wWqjgSI> Volumen 38, Número 53, (Pp. 15). Venezuela. Consultado: 13/07/2021.
- Sarango, P., Álvarez, J., & Del Río, M. (2018). *Sustainable Practices in Small and Medium Sized Enterprises in Ecuador. Revista Sustainability*. Extraído de: <https://doi.org/10.3390/su10062105> Volumen 10, Número 6, (Pp. 2105). California, Estados Unidos. Consultado: 30/06/2021.
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). *Business strategy and corporate social responsibility. Journal of Business Ethics*. Extraído de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-018-3952-9> Volumen 162, Número 2, (Pp. 359-377). Basel, Suiza. Consultado: 24/06/2021.