

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Administración de Empresas*

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**“VENTAJAS USO DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS MIPYMES DE
CALZADO CASO DE ESTUDIO CANTONES CUENCA Y GUALACEO”**

AUTORAS:

MAYRA DALILA GUAMÁN CHÁVEZ

CAMILA LIZBETH LUCERO PELÁEZ

TUTORA:

DRA. GLICERIA PETRONA GÓMEZ CEBALLOS

CUENCA - ECUADOR

2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Mayra Dalila Guamán Chávez con documento de identificación N° 0106208531 y Camila Lizbeth Lucero Peláez con documento de identificación N° 0106196900, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de titulación: **“VENTAJAS USO DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS MIPYMES DE CALZADO CASO DE ESTUDIO CANTONES CUENCA Y GUALACEO”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Administración de Empresas*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, agosto de 2021.



Mayra Dalila Guamán Chávez

C.I. 0106208531



Camila Lizbeth Lucero Peláez

C.I. 0106196900

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“VENTAJAS USO DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS MIPYMES DE CALZADO CASO DE ESTUDIO CANTONES CUENCA Y GUALACEO”**, realizado por Mayra Dalila Guamán Chávez y Camila Lizbeth Lucero Peláez, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, agosto de 2021.



Dra. Glicería Petrona Gómez Ceballos

C.I. 0151156171

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Mayra Dalila Guamán Chávez con documento de identificación N° 0106208531 y Camila Lizbeth Lucero Peláez con documento de identificación N° 0106196900, autoras del trabajo de titulación: **“VENTAJAS USO DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS MIPYMES DE CALZADO CASO DE ESTUDIO CANTONES CUENCA Y GUALACEO”**, certificamos que el total contenido del *Artículo Académico*, es de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, agosto de 2021.



Mayra Dalila Guamán Chávez

C.I. 0106208531



Camila Lizbeth Lucero Peláez

C.I. 0106196900

Dedicatorias

El presente trabajo de investigación lo dedicamos primordialmente a Dios, por se el inspirado y darnos fuerza para seguir en este proceso de obtener uno de los anhelos mas deseados.

A nuestros papás, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, debido a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y transformarnos en quiénes somos. Fue el orgullo y el privilegio de ser sus hijas.

A toda la gente que nos han colaborado e hicieron que el trabajo se realice con éxito en particular a esos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por habernos brindado un proceso de aprendizaje singular, basándose en la construcción del conocimiento, investigación y sentido humano.

Además queremos agradecer a nuestros maestros de la carrera de Administración de Empresas, por haber compartido sus conocimientos durante la preparación de nuestra profesión, de forma particular, a nuestra tutora del Trabajo de Titulación la Dra. Glicería Petrona Gómez Ceballos, por hacer posible la realización de este estudio. Asimismo agradecer su paciencia, tiempo y dedicación que tuvo para que se lo realizara con éxito.

I. Índice de contenido

Contenido

I. Índice de contenido.....	7
II. Resumen.....	8
III. Abstract.....	9
IV. Introducción.....	10
Fundamentación Teórica.....	12
Materiales y métodos.....	20
Interpretación de Resultados.....	20
Discusión / Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	28

II. Resumen

Con la llegada del internet se han transformado las maneras de operar las micro, medianas y pequeñas empresas, el desarrollo tecnológico imprimió una fuerte dinámica a la globalización, ambos procesos se mantienen una fuerte sinergia obligando a las empresas a cambiar sus modelos de gestión, de ahí que el propósito de la investigación se exprese como, identificar las ventajas del uso del Marketing digital en las MIPYMES de calzado en los cantones Cuenca y Gualaceo, como contribución a la mejora de su gestión, mediante el análisis de la ejecución de este proceso. A partir de la investigación bibliográfica realizada, a través del empleo de métodos de análisis y síntesis, y el uso de métodos cuantitativos e inductivo-deductivo para el levantamiento y análisis de la información primaria, se evidenciaron varios problemas de parte de las pequeñas empresas a la hora de poner en práctica el marketing digital, tales como la desinformación y el poco uso del marketing móvil, lo que podría ocasionar pérdida de oportunidades en el mercado, bajo volumen de ventas y poco o ningún posicionamiento en la mente de los clientes. Dentro de los principales resultados derivados del estudio se tiene que varias MiPymes no utilizan el marketing digital debido a que carecen de conocimientos sobre el tema y la falta de financiamiento, sin embargo, en contraposición con esto, en las empresas que han logrado implementarlo, se observa un crecimiento considerable en sus ventas.

- **Palabras clave:** Marketing digital, MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas), Industria de calzado.

III. Abstract

With the arrival of the internet, the ways of operating micro, medium and small companies have been transformed, technological development gave a strong dynamic to globalization, both processes maintain a strong synergy forcing companies to change their management models, from Hence, the purpose of the research is expressed as, to identify the advantages of the use of digital Marketing in footwear MSMEs in the Cuenca and Gualaceo cantons, as a contribution to the improvement of their management, through the analysis of the execution of this process. Based on the bibliographic research carried out, through the use of analysis and synthesis methods, and the use of quantitative and inductive-deductive methods for the collection and analysis of primary information, several problems on the part of small companies were evidenced. When it comes to implementing digital marketing, such as misinformation and little use of mobile marketing, which could lead to lost opportunities in the market, low sales volume and little or no positioning in the minds of customers. Among the main results derived from the study, it is found that several MSMEs do not use digital marketing because they lack knowledge on the subject and lack of financing, however, in contrast to this, in the companies that have managed to implement it; you see considerable growth in your sales.

- **Keywords:** Digital Marketing, MiPymes (micro, small and medium-sized companies), Footwear industry.

IV. Introducción

Introducción

Las micros y pequeñas empresas entran en la estructura empresarial del Ecuador formando parte de la misma como compañías de tipo A, se clasifican, como mediana organización B y monumentales organizaciones. Estas cuentan con un porcentaje significativo en la interacción de la composición empresarial las microempresas representan el 90,78% y las pequeñas empresas 7,22% ocupando el 98% de los números de organizaciones registradas dentro del Ecuador (INEC, 2018).

En esta estructura, 5 provincias concentran el 62,17% de las organizaciones, estas son Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y el Oro, en el Azuay se desempeñan el 6,14% de los emprendimientos (INEC, 2018).

Teniendo en cuenta el peso específico que representan las MiPymes en la provincia del Azuay, se ha evaluado la necesidad y conveniencia de integrar a sus procesos de administración los instrumentos del marketing digital, cuya dinámica favorece la incorporación de los medios tecnológicos a las organizaciones y con ello, su crecimiento y desarrollo, sin embargo, la poca atención de los propietarios de las MiPymes para el uso del marketing móvil, ha derivado en que su empleo se realice de forma empírica, básicamente apegado al manejo de publicidad, dado por la falta de personal preparado y el desconocimiento de los beneficios del uso de la tecnología, lo que conlleva a que la inversión en este campo sea poco atractiva para los dueños de los negocios.

Por lo tanto, las micro y pequeñas empresas deben maximizar el uso de herramientas de marketing en línea lo cual ayudará a aumentar su visibilidad, la confianza del usuario en su

marca y atraer más visitas a su sitio web, lo que lo permitirá una rápida rotación de los productos e incremento de sus ingresos (Guart, 2020).

Bajo estos escenarios se tiene que el calzado cumple un papel importante en la economía del territorio, generando alrededor de 400.000 puestos de empleo en donde están incluidos de forma indirecta el cobro de los impuestos; además es un sector elemental para la transformación de la matriz productiva, crea varias ventajas para el territorio, imponiendo moda y estilo, lo cual da acceso al de ser reconocido por sus cualidades (INEC, 2018).

La dinámica de esta industria muestra un aumento sostenido en el que los individuos emplean dicha acción para mejorar su nivel de vida, por encima de un 18% con relación a otras industrias, como lo declara el (INEC, 2018), aportando relevantes beneficios para los trabajadores y sus familias, incrementando su nivel económico.

Aprovechar esta oportunidad, combinarla con una buena organización de gestión y promover la innovación de la empresa por pequeña que sea es vital. Otra ventaja que ofrece Internet muy beneficiosa para las PYMES es que les permite recopilar y analizar realmente los resultados. Con la ayuda de Internet, todo se puede medir y cuantificar para que pueda adaptarse continuamente a las nuevas tendencias del mercado. Dados los recursos limitados de las MiPymes, este factor es de suma importancia para poder invertir recursos en la dirección correcta.

A partir de lo que se ha descrito anteriormente se decide abordar como objeto de estudio, el proceso de gestión de estas empresas con base en el empleo de los recursos tecnológicos planteando como pregunta de investigación las siguientes:

¿Cuáles son los obstáculos que presentan estas empresas para aprovechar las ventajas del uso de los recursos tecnológicos con particularidad el marketing digital?

¿Qué cursos alternativos de acción podrían seguir estas empresas para aprovechar las oportunidades que genera el uso del marketing digital?

Fundamentación Teórica

El marketing surge en el siglo XX causado por el incremento de la competencia; las empresas se vieron obligadas a recurrir al uso de diferentes estrategias para obtener una distinción que les ofreciera una ventaja en el mercado. Este se desglosa de la ciencia económica, que aparece como respuesta a la necesidad de conocer los factores que influyen en la oferta, demanda y el perfeccionamiento de productos y servicios, incluido su proceso de comercialización y el comportamiento de los consumidores (Hernández & Maubert, 2017).

De esta forma, la gestión del marketing permite desarrollar una adecuada gestión empresarial y facilita el manejo de modelos que estén orientados a respaldar la permanencia dentro del mercado. Estos deben ser creados para que las organizaciones crezcan y puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Con esta idea las planificaciones de Administración y Marketing deben tener una correlación que permita alcanzar la eficacia en la organización. El trabajo que debe cumplir la gestión de marketing es hacer crecer la empresa, en cambio la gestión de administración es mantener a la organización para el adecuado desarrollo (Juárez, 2018).

Es de vital importancia tener en cuenta esta correlación, ya que en la actualidad se presentan nuevos instrumentos que facilitan el trabajo y permiten tener un vínculo para la

interacción continua con los consumidores, permitiendo evaluar la eficacia de manera inmediata de las estrategias empleadas. En este contexto surge el marketing digital entre 1990 y 1994, empleando el uso de las estrategias y técnicas que se necesitan para la comercialización para los medios digitales, coincidiendo en 1993 con el nacimiento del primer banner de publicidad web. Un año más tarde se lleva a cabo el primer acuerdo comercial electrónico en Netmarket. También, se comienza a dialogar del término SEO (Search Engine Optimization), basado en el pronunciamiento de páginas web en los navegadores mediante habituación y mejora de los motores de búsqueda (Shum, 2019).

Es así que el marketing digital es distinguido por emplear artefactos electrónicos tales como: ordenadores, celulares, tabletas, TV y videojuegos. Estos recursos tecnológicos constituyen varias formas de comenzar una comunicación inmediata con los compradores, que pueden realizarse por medio del correo electrónico o a su vez por Instagram o Facebook (Shum, 2019).

A diferencia del marketing tradicional que realiza la segmentación tomando en cuenta variables tales como la edad, localización, poder adquisitivo y nivel de educación, el marketing digital hace énfasis en los intereses y gustos del grupo objetivo. La implementación de la estrategia utilizando el enfoque de marketing digital solo llega a la audiencia con acceso a internet mientras que, en el método tradicional el mensaje llega a quienes no tienen acceso a la red y prefieren utilizar el método de los medios tradicionales. Una de sus ventajas con respecto al uso del marketing tradicional es que no necesita altas cantidades de efectivo para su realización; es además 100% medible, ya que tiene herramientas que permite estimar la efectividad y alcance en tiempo real (Toro, 2017).

Los principales elementos que caracterizan al marketing digital son: Personalización, da la opción de personalizar la información para el consumidor, haciendo posible que esta resulte coherente con los gustos y preferencias en correspondencia con el perfil del mercado. Permiten el acceso masivo al público objetivo: este brinda la oportunidad de alcanzar un mayor número de usuarios correspondientes al mercado objetivo al que se planea alcanzar, lo cual se dificulta cuando se emplean técnicas del marketing tradicional donde además se elevan los costos. Las plataformas que soportan las tácticas de marketing digital son mucho más fáciles para implementar que las del tradicional. La organización y la planificación de los componentes webs son cambiables y adaptables a cada sitio (Sánchez de Puerta, 2019).

Conceptualmente una estrategia de marketing online debería ser parte de una estrategia de marketing general en la cual ya se han predeterminado anteriormente los mercados, audiencias, fines y tácticas en general. El primer punto del proceso de organización de marketing se basa en establecer las condiciones recientes de mercado en las que opera la compañía y el efecto de las novedosas tecnologías en su modelo de comercio, las cuales son el análisis de la situación externa, competitiva y situación interna (Schnarch, 2016).

Es decir, que la ejecución de este análisis preliminar debería llevar una representación esquemática alrededor del mundo, como el mapa de mercado digital y un estudio DAFO, que ayude a entender las diferentes posibilidades estratégicas sobre las que es posible articular las funciones de marketing. Una vez estructurado el segmento de mercado, se define los objetivos y metas (Noriega, 2017).

Es importante conceptualizar la medición de estas metas, lo que puede variar en función de cada objetivo. En comercialización online las métricas vendrán determinadas por fines de

comercialización cuantitativos, tasas de conversión, costo de compra por comprador, productividad medida entre el total de ventas sobre la inversión elaborada, etc. Dichas métricas estarán en relación con pre y pos test publicitarios para conocer la memoria de marca, posicionamiento de producto, el efecto de cada medio usado, entre otras (Noriega, 2017).

Otro elemento a tener en cuenta es la diferenciación de la oferta es la base del desarrollo del canal en línea, aun cuando se debe gestionar la idónea incorporación de todos los canales para atender las necesidades de consumidores y prospectos ya acostumbrados a interactuar con las empresas por diferentes medios al mismo tiempo. El marketing online es más efectivo una vez que incluye otros canales en línea para poder dar soporte a un largo periodo de comercialización a partir de la preventa y la post venta (Berenguer, 2019).

En el mundo digital, los buscadores son escaparates definitivamente necesarios para ofrecer visibilidad a un comercio, siendo los primordiales buscadores: Google, Yahoo y Bing para la venta o comunicación con potenciales clientes. Los próximos hechos sostienen la iniciativa del valor de hacer el SEO de forma efectiva en las empresas. En la actualidad, generalmente, más de un 65% de visitas que va a los sitios web proviene de navegadores y colocarse en medio de las primeras posiciones, lo cual involucra mayor número de visitas a la web, y si está optimizada, más grande número de conversiones (Sanagustín, 2017).

Dicha mejora para buscadores no se trata solo de estas piezas, sino de la suma de cada una de ellas. La finalidad del SEO es atraer visitas importantes por medio de la optimización de la postura de los resultados de averiguación de los primordiales buscadores. La mejora para buscadores es una manera de marketing en línea que tiene como fin atraer tráfico importante

a un website a partir de buscadores y hacer su conversión, por medio de una optimización en la eficacia y el contenido de las páginas (Piñon, 2018).

Los medios sociales o social media son plataformas web en las que el emprendedor puede postear su contenido y compartirlos con toda la red o con una agrupación pequeña de consumidores. Las personas se pueden comunicar de forma fácil en la red, vía Skype, por ejemplo. La web 2.0 permite que se puedan realizar conexiones con personas con unos mismos intereses profesionales. Muchas personas pueden crear contenido y subirlo a diversas plataformas para promocionarlo. Las redes sociales facilitan a los individuos relacionarse, conectar con sus amistades, crear nuevos vínculos y dar a conocer contenidos o intereses similares (Berenguer, 2019).

Es así que la web 2.0 democratizó la información ya que a partir de entonces cualquier persona puede generar contenidos y distribuirlos gratuitamente, sin conocimientos técnicos avanzados ni ser un medio de comunicación. Esta interacción que se estableció entre usuarios y marcas ha sido caótica inicialmente pues todavía se estaban conociendo los nuevos canales y había cierto temor a abrir las puertas de las empresas. Sin embargo, se ha ido estabilizando y confirmando que las redes sociales tienen la posibilidad de ser un espacio donde se puede platicar de tú a tú con consumidores, acercarlos a los valores propios y, pasado un cierto tiempo, convencer a los que todavía se encuentran indecisos para probar y mercar los productos gracias a la táctica de marketing en medios sociales vienen definidos por el social media manager y es el community manager quien se ocupa de su fijación (Villanueva, 2017).

También, se puede observar que la primordial novedad que ha supuesto para las empresas la aparición de internet, es que la mayoría de ellas disponen de una página web o blog, con

datos puntuales de las ocupaciones o mejoras que llevan a cabo, en ellas ponen a la atención de consumidores, argumentos de manera descriptiva sobre sus nuevos productos o servicios, ocupaciones, y funcionalidades que desarrollan (Arnau, 2016).

Este tipo de comunicación ha existido siempre, comúnmente denominado como el boca a boca, (personas que hablan entre sí, de un consumidor a otro). Se está en presencia de una nueva modalidad cuya puesta en práctica, seguimiento e idealización son tan sencillos como los de cualquier otra forma de marketing que se relaciona con conversaciones entre clientes genuinos. Hasta hace ciertos años, solamente se podía aguardar que una buena comunicación de boca en boca ocurriera por sí sola, ahora se tiene la posibilidad de implementar una plataforma para que más personas tengan acceso y ofrecer mucha más visibilidad permitiendo llegar a nuevos compradores (Sernovitz, 2016).

Otro medio de publicidad es el SEM (Search Engine Marketing) que promociona a los sitios web para incrementar las visitas en las páginas de los resultados de los navegadores. Para realizar el SEM las páginas web deben pagar para aparecer en la parte derecha de las páginas de Google, esto se realiza mediante contratos a través de adwords; los anunciantes pagan por aparecer cuando los usuarios acceden a buscar palabras que han seleccionado anteriormente (Giraldo, Juliao, & Acevedo, 2017)

Otro elemento a tener en cuenta es lo relativo al marketing viral este concepto hace hincapié en las técnicas del marketing que pretenden explotar los medios de comunicación surgidos de la revolución digital, como pueden ser las redes sociales o el correo electrónico, entre otros, para generar aumentos exponenciales en el número de personas conocedoras de la marca, mediante métodos de autorreplicación viral similares a la extensión de un virus

informático. Saber usar la motivación humana es fundamental para cualquier proyecto de marketing viral (Rivera, 2016).

Las redes sociales de Internet forman parte primordial de la vida diaria de las personas, un grupo de individuos o empresas conectadas por cualquier tipo de interacción que se informan entre sí desglosan una lista de otros beneficiarios con los que comparten un interés, ver y recorrer su lista de vínculos hace a los sitios de red social excelentes, no es solo que posibilite a los individuos hallarse con desconocidos, sino que posibilita a los beneficiarios completar y hacer perceptibles sus relaciones. En definitiva, las plataformas se desglosan con base a los perfiles de los compradores, estas redes sociales han cambiado la forma de comunicarse, la manera en la que se relacionan marcas y usuarios (Ibañez, 2016).

Los medios sociales se han infiltrado en la interacción entre organizaciones y clientes. Si previamente la existencia en línea de las organizaciones estaba basada en una web corporativa estática, ahora cada vez más se tiende a edificar alrededor de la relación entre web, blog y perfiles en redes sociales. Todos los años surge una nueva red, y solamente la época mencionará cuales poseen triunfo y cuáles no. En el mundo existen más de 74 redes más usadas, sin embargo 10 de las más empleadas en dichos instantes en las que las marcas tienen la posibilidad de tener cabida con fines comerciales, entre ellas Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, YouTobe, LinkedIn, Feed, Xing, Slideshare, Spotify , Google+, entre otras (Chávez, 2018).

Con base en lo mencionado anteriormente, se observa que las MiPymes han optado por preferir el Marketing digital como herramienta de gestión del proceso de comunicación, su empleo ha tributado al aumento de la demanda al pasar de los años, gracias al incremento de

la publicidad en redes; ello ha influido en el incremento de presupuesto destinado a estos fines (Paredes, 2017).

Las MiPymes, llamadas como tal por el volumen de sus ventas y, cuya producción está destinada a generar bienes y servicios para cubrir las necesidades de los clientes. Desarrollando dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su ámbito conectando a las personas con los mercados (Vega, 2017).

El tamaño y entorno de las microempresas las hace débiles para que se mantengan en el mercado, como consecuencia, tienen una corta duración en el mismo, al enfrentarse a las dificultades que se presentan en los sectores consolidados y de alta capacidad. Su mortalidad, está asociada a fallas que se encuentran en la gestión, estas se traducen en una falla en la capacidad de mantenerse (Striedinger, 2018).

De manera que, el empleo del marketing digital ha resultado significativo en el ámbito de actuación de las MiPymes en los últimos años, el manejo de las redes sociales les ha permitido acercarse al posible consumidor, conocer gustos y preferencias; saber a qué mercado dirigirse, permitiendo realizar sus ventas a miles de kilómetros solo por este medio (Rodríguez, Arellano, & Camacho, 2020).

Desde esta perspectiva y en específico para este tipo de organizaciones es importante conocer, que una estrategia de marketing online comúnmente forma parte de la aplicación de marketing para conceptualizar en la posibilidad de explotar las novedosas tecnologías en la actividad comercial de la organización de forma rentable, planteando que la composición de una estrategia de marketing en línea sea semejante a la usada en los procesos de planeación

de marketing convencionales, aun cuando estén centrados en un ámbito de mercado digital (Krentzel, 2018).

Materiales y métodos

La metodología empleada se basó en el uso de métodos teóricos tales como, método de Análisis y Síntesis que permitió caracterizar conceptualmente el problema de estudio para determinar las ventajas del uso del marketing digital. Los métodos cualitativos por medio de la aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas que permitió contextualizar la situación actual del problema. Se calculó el tamaño de muestra, con base en información del INEC (2018), según la cual en los cantones Cuenca y Gualaceo se encuentran alrededor de 161 MiPymes que se dedican a la fabricación de calzado, se utilizó un 95% del nivel de confianza y 5% de margen de error, lo que arrojó un total de 114 Mipymes a encuestar; los resultados de la aplicación de este instrumento se procesaron mediante estadística descriptiva.

Se utilizó, además, el Método Inductivo Deductivo que permitió estructurar las conclusiones partiendo de los resultados obtenidos y su generalización, soportadas en los resultados del diagnóstico, con base en la selección de los elementos que desde la perspectiva del marketing digital pueden integrarse al proceso de gestión de marketing de las MIPYMES.

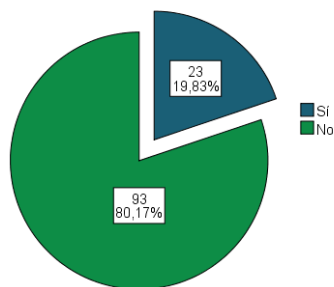
Interpretación de Resultados

Los resultados se muestran de acuerdo a las variables seleccionadas para el estudio.

Variables independientes

X1. Gestión (sobre los aspectos visión estratégica, manejo de publicidad conocimiento interés y motivación)

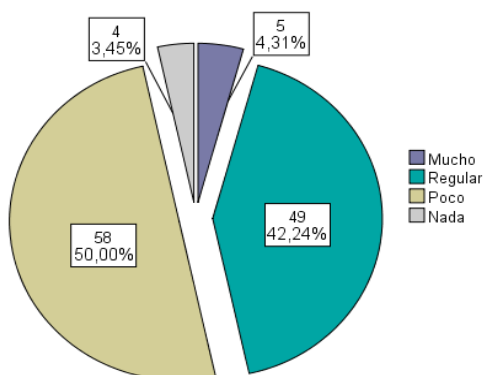
Ilustración 1. Estrategias de crecimiento y desarrollo a largo plazo



De los 116 encuestados, el 80,17% de 93 personas no tiene definidas estrategias de crecimiento y desarrollo a largo plazo.

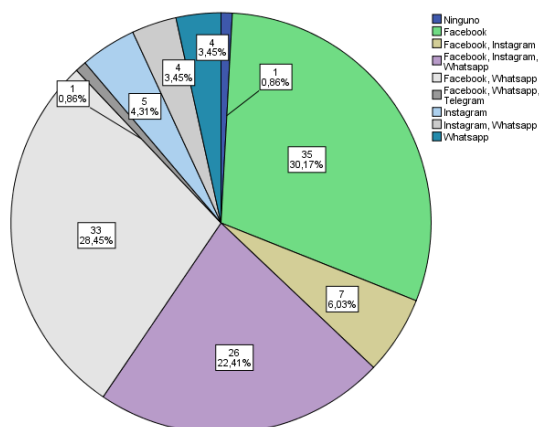
Con relación al uso de técnicas vinculadas al marketing digital, el 55% de los encuestados manifiestan no haber incluido estas técnicas, frente al 45%, que expresa haberlas incluido; cabe mencionar que no todos los encuestados dieron respuesta a esta pregunta.

Ilustración 2. Conocimiento acerca de las redes sociales



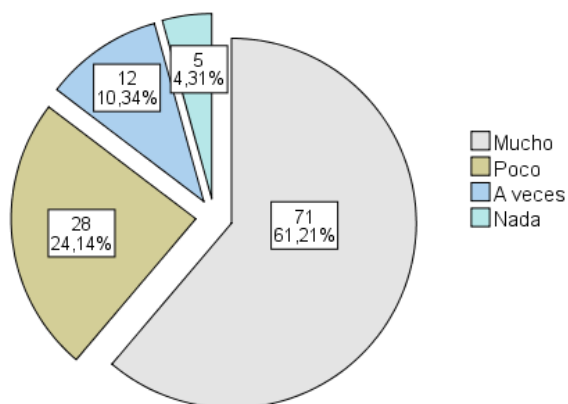
En este gráfico se puede observar que el nivel de conocimiento del manejo de redes sociales de los empresarios es (49%) lo cual es regular, seguido del 50% que es poco, de esta manera la mayoría de las personas encuestadas de una u otra manera no tiene conocimiento de las mismas.

Ilustración 3. Redes sociales que se utilizan para promocionar el producto



Como se observa el medio utilizado con mayor frecuencia son redes sociales tales como Facebook, Whatsapp e Instagram con representación del 81,03%.

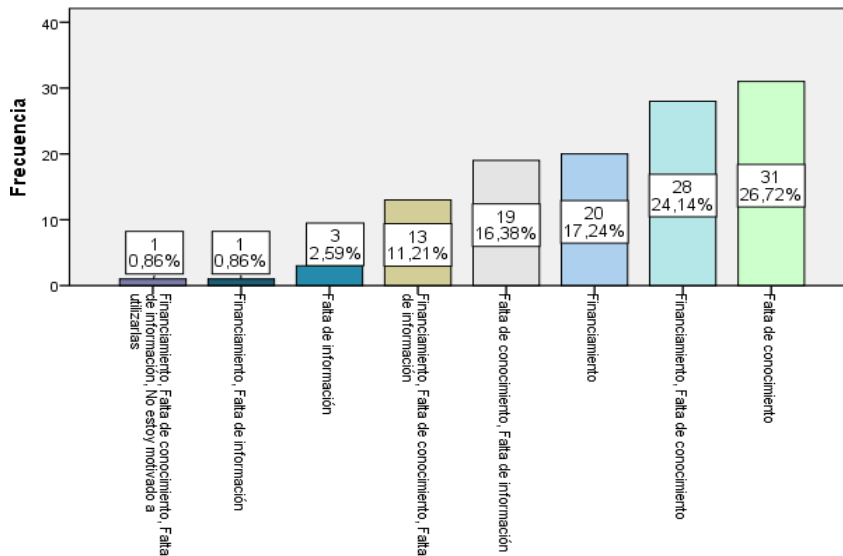
Ilustración 4. Nivel de uso de redes sociales.



Se obtiene que la mayor parte de los encuestados (61,21%) implementara el uso de la tecnología como medio de publicidad y comercialización de sus productos, por lo que de esta manera pueden tener un contacto más directo con los clientes y así facilitar su compra.

X2. Financiamiento, conocimiento, interés y motivación

Ilustración 5. Obstáculos que impide usar las herramientas de marketing digital

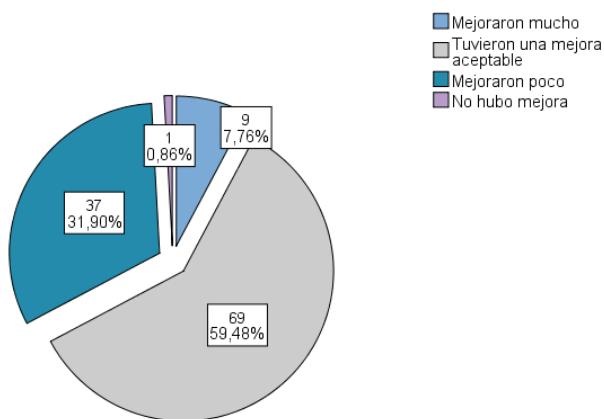


En el siguiente grafico algunos de los obstáculos más nombrados por los 116 encuestados son la falta de financiamiento, Falta de conocimiento y la falta de información que se tiene acerca del marketing digital y los beneficios que se puede obtener mediante su implantación.

VARIABLES DEPENDIENTES

Y1. Ventas

Ilustración 6. Ventas luego de utilizar redes sociales



Como respuesta al uso de las redes sociales se observa, que el (59,48%) de las empresas tuvieron una mejora aceptable, luego de implementar el uso de redes en sus negocios. Este incremento, se hace visible, además, en datos mostrados por el Instituto de Estadísticas y

Censos (INEC, 2021) relativo a los productos de mayor incidencia en el índice de precios al consumidor, en este, las prendas de vestir y calzado representan el 7,69%, con un incremento del 0,0350% en el mes de junio en comparación con igual fecha de años anteriores.

Tabla 1. Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división prendas de vestir y calzado

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Zapatos deportivos para hombre	0,0056	0,0033%	-1,40%
Calzado para mujer	0,0053	0,0021%	-1,37%
Terno y vestido para mujer	0,0020	0,0019%	-2,28%
Zapatos deportivos para mujer	0,0020	0,0014%	-1,66%
Uniforme escolar	0,0050	0,0011%	-0,38%
Camiseta para hombre	0,0033	0,0011%	-0,75%
Zapatos deportivos para niñas y niños	0,0020	0,0010%	-1,52%
Calzado para niñas y niños	0,0021	0,0009%	-0,88%
Calzado para hombre	0,0035	0,0006%	-0,41%
Medias para hombre	0,0009	0,0004%	-0,73%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Y2. Nivel de satisfacción del cliente

Para realizar el análisis de satisfacción del cliente, se tomó como muestra a 6 MIPYMES localizadas en los cantones de Cuenca y Gualaceo, que utilizan redes sociales a partir del

último semestre 2020-2021. Los empresarios expresaron que ello tuvo un impacto favorable en la venta de productos dentro y fuera de la provincia lo cual permite evaluar la satisfacción del cliente. El análisis se realizó mediante registro de comentarios positivos y negativos ubicados en la red Instagram, como análisis preliminar de esta problemática, para ello se seleccionaron 100 comentarios por cada una de las empresas que aparecen en la siguiente tabla.

- Redes sociales

Tabla 2. Satisfacción de clientes con el uso de redes sociales

Empresas	A	B	C	D	E	F
	<i>Burana.ec</i>	<i>Litargmode</i>	<i>Gino Zanetti</i>	<i>Zapatos de San Pedro</i>	<i>DONI Calzado</i>	<i>Verotti Zapatos</i>
Criterios						
<i>Comentarios Positivos (Facebook, Instagram)</i>	90%	85%	80%	90%	90%	80%
<i>Comentarios Negativos (Facebook, Instagram)</i>	10%	15%	20%	10%	10%	20%

Fuente: Elaboración propia con base en revisión comentarios red social INSTAGRAM

Se observa que, la mayor cantidad de comentarios fueron positivos y los comentarios negativos con mayor índice de frecuencia se asocian a:

Falta de información sobre precio, tallas y ausencia de respuesta a las consultas que realizan los posibles compradores.

Índices de correlación variables seleccionadas:

		1.¿Conoce usted acerca del Marketing Digital?	4.Ha recibido cursos de capacitación para el uso de marketing digital
1. ¿Conoce usted acerca del Marketing Digital?	Correlación de Pearson	1	,216*
	Sig. (bilateral)		,020
	N	116	116
4. Ha recibido cursos de capacitación para el uso de marketing digital	Correlación de Pearson	,216*	1
	Sig. (bilateral)	,020	
	N	116	116

Discusión / Conclusiones

Los resultados que se obtuvieron en la investigación revelan que las micro y pequeñas empresas no han diseñado estrategias de crecimiento y desarrollo a largo plazo para su fortalecimiento, ni tampoco estrategias vinculadas al empleo de marketing digital como medios que pueden contribuir a la mejora de su proceso de comercialización, lo cual les dificulta poder mantenerse en el mercado y expandirse hacia otras ciudades. (Núñez & Miranda, 2020) sostienen que el marketing digital y soporte estratégico van de la mano, formando una combinación que produce resultados positivos para la empresa en todas las áreas de la organización.

Los problemas que presentan las MiPymes se vinculan a la falta de conocimientos, cuya brecha no se atenúa mediante los cursos de capacitación recibidos, existiendo una correlación

directa significativa entre estas dos variables. Otro de los problemas es el déficit de financiamiento necesario para introducir los recursos tecnológicos a sus procesos de gestión.

Los pocos emprendimientos que emplean recursos tecnológicos, utilizan las redes sociales populares como Facebook, WhatsApp e Instagram, destacando que las mismas muestran un crecimiento notable en sus ventas favoreciendo su posicionamiento en el mercado local y nacional.

Lo anterior provoca que no se aprovechen las múltiples ventajas asociadas al uso del marketing digital. El análisis realizado por (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018) evidencia los beneficios del uso de las herramientas digitales para las PYMES, dado que las mismas permiten optimizar los recursos económicos, gestionar riesgos del mercado y atraer nuevos clientes, generando contenidos que incrementan los niveles de influencia de la marca.

Las MiPymes son un componente esencial dentro de la economía ecuatoriana, su interacción en esta es significativa, ocupando el 98% general de las empresas registradas (INEC, 2018). Las organizaciones en la industria manufacturera representan el segundo rubro más relevante en la generación de ventas de la economía del país. El desarrollo de este sector promueve el incremento y fortalece la economía de cualquier localidad, por lo cual se convierte en un pilar importante. Así mismo, este sector proporciona plazas de empleos y es generador de riquezas para el territorio.

En resumen, a partir del análisis realizado se observa que.

- Más del 50% de los directivos de empresas encuestados plantean que no incluyen técnicas vinculadas al marketing digital, lo cual dificulta su crecimiento y estabilidad en el mercado. Un punto importante a tener en cuenta es que las Micro empresas no cuentan con el financiamiento adecuado para su debida capacitación e ejecución de tácticas de marketing digital.

- El empleo del marketing digital puede contribuir al incremento de los volúmenes de ventas de las MiPymes haciéndolas crecer en su entorno local y nacional; si se aplicaran estrategias a largo plazo, podrían incursionar en el entorno internacional; para ello, deben contar con las capacitaciones adecuadas que les permita manejar e implementar sus conocimientos correctamente, a favor de la obtención de los múltiples beneficios que brinda el marketing digital, generando mejor posicionamiento de marca en el mercado.

Bibliografía

- Alemán, E., Miranda, M., & González, H. (09 de Agosto de 2019). *Importancia del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas como una oportunidad de ampliar la comercialización*. Obtenido de Importancia del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas como una oportunidad de ampliar la comercialización: <https://repositorio.unan.edu.ni/10983/1/19632.pdf>
- Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing*. España: IC Editorial.
- Chávez, F. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Argentina: El Cid Editor.
- Giraldo, M., Juliao, D., & Acevedo, C. (2017). *Gerencia de Marketing*. Colombia : Ecoe Ediciones .
- Guart, R. M. (2020). *Marketing Digital*. Barcelona: UOC.
- Hernández Garnica , C., & Maubert Viveros, C. (2017). *Fundamentos de Marketing* . México : PEARSON.
- Ibañez, M. (2016). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Madrid: Ministerio de Educación y Formación profesional de España .
- INEC. (Octubre de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (Octubre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : [Https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home)
- Júarez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Colombia : Editorial Universidad del Rosario .

- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing* . Colombia : Universidad del Rosario.
- Juárez, F. (2018). *Principios del marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario .
- Krentzel, G. A. (2018). *Shopper marketing: estrategias de mercado* . España: RA-MA Editorial.
- Mañas, V. (2016). *Manual: técnicas de venta*. Madrid: CEP S.L.
- Noriega, S. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: UOC.
- Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como enfoque de apoyo estrategico a las organizaciones* . Colombia : Universidad del Bosque .
- Paredes Paredes, D. E. (2017). EL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS. 116.
- Piñon, P. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú: PEARSON .
- Rodríguez, Á., Arellano, A., & Camacho, V. (22 de Noviembre de 2020). ANÁLISIS FINANCIERO DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES. Obtenido de ANÁLISIS FINANCIERO DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES: file:///C:/Users/User/Downloads/395-Art%C3%ADculo-1177-1-10-20201115.pdf
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacio*, 13.
- Sanagustín, E. (2017). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing* . Málaga: IC Editorial .
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U .
- Sernovitz, A. (2016). *Mercadotecnia: de boca a boca*. México: Patria.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum, X. (2019). *Marketing Digital* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Redalyc.org*.
- Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. España: EUNSA.
- Vallet-Bellmunt, T. (2016). *Principios de marketing estratégico*. España: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vega Chamba, N. (2017). Estructura de las Pymes en las Economía Ecuatoriana . *Sur Académica*, 34.

Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA.