



! POSGRADOS !

MAESTRÍA EN --- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
LAS MIPYMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA

AUTOR:

JUAN ANDRÉS VÁSQUEZ HUIRACOCCHA

DIRECTOR:

ADRIANA PRISCILA VALLEJO BOJORQUE

CUENCA - ECUADOR *Escuela de Posgrados*
2021

Autor/a:



Juan Andrés Vásquez Huiracocha

Ingeniero Comercial

Candidato a Magíster en Administración de Empresas, Mención en Gestión Financiera por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

jvasquezh@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Adriana Priscila Vallejo Bojorque

Ing. Comercial mención Marketing (Univ. Politécnica Salesiana)

Magíster en Comunicación y Marketing (Universidad del Azuay)

Candidata a Doctora en Dirección de Empresas y Mercadotecnia. (Universidad popular autónoma del estado de Puebla -México)

avallejo@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

VÁSQUEZ HUIRACOCHA JUAN ANDRÉS

EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE LAS MIPYMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA.

El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia.

Digital marketing as a strategy for micro, small and medium enterprises during COVID-19.

Juan Andrés Vásquez Huiracocha 

Ingeniero Comercial, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador,
jvasquezh@est.ups.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-7584-0141>

Adriana Priscila Vallejo Bojorque 

Magíster en Comunicación y Marketing, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador
avallejo@ups.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-8725-836X>

Resumen

Considerando que los negocios han incrementado el uso de tecnologías digitales para apalancar de cierta manera la desestabilización económica que trajo consigo la emergencia sanitaria por el Covid19, la presente investigación tiene como objetivo, determinar en qué grado el marketing digital puede considerarse una estrategia para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMes) de la ciudad de Cuenca en tiempos de pandemia. Esta categorización de empresas representa cerca del 95% de las unidades productivas del país al 2020. Se toma como referencia una población de 529 empresas dedicadas a la prestación de servicios, producción y/o comercialización de bienes, registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y se desarrolló en dos etapas, en la primera se incluyeron técnicas de carácter cuantitativo, para establecer cuáles fueron las principales herramientas digitales adoptadas por las empresas en el contexto antes descrito y cómo las emplearon. En la segunda etapa se utilizaron técnicas de carácter cualitativo, mismas que permitieron profundizar sobre la realidad de las empresas, sus desafíos y decisiones. Los resultados evidencian que los negocios de la ciudad de Cuenca que emplearon el marketing digital para hacer frente a las secuelas de los confinamientos obtuvieron resultados favorables, muchas de ellos recomiendan el uso y volverían a aplicarlos ya que impactaron directamente en sus ingresos, incluso algunos negocios mejorarán e implementarán nuevas herramientas una vez alcanzado la inmunidad colectiva.

Palabras clave: marketing digital, pandemia, MiPyMes, comercio electrónico, covid19.

Clasificación JEL: M21

Abstract

Considering that businesses have increased the use of digital technologies to deal with the consequences of the Covid19 health emergency, the objective of this article is to determine to what extent digital marketing can be considered a strategy for Micro, Small and Medium Enterprises in the city of Cuenca in times of pandemic, taking as reference a universe of 529 businesses engaged in the provision of services, production and/or marketing of goods, this database are businesses that are registered in the Ministry of industries and productivity (MIPRO) of zone 6. The methodology used was descriptive, which was developed in two stages, the first included quantitative techniques to establish which were the main digital tools adopted by the companies in the context described above and how they were used. And the second stage used qualitative techniques, which allowed to deepen on the reality of the companies, their challenges and decisions. The results show that businesses in the city of Cuenca that used digital marketing to deal with the aftermath of the confinements obtained favorable results, many of them recommend the use and would apply them again because they had a direct impact on their sales, even some businesses will improve the use of these tools and strategies once the collective immunity is achieved.

Keywords: digital marketing, pandemic, MiPyMes, e-commerce, covid19.

1. INTRODUCCIÓN

Indudablemente a partir de marzo del 2020, la población del mundo entero sufrió varios impactos, muchas personas perdieron a su familia, su trabajo, se vieron afectadas económicamente y demás. El panorama no era nada alentador, cuando se declaró pandemia por el virus del SARS-CoV-2, las industrias en general tuvieron que rápidamente adoptar medidas que salvaguarden su sostenibilidad. El comercio ha mostrado evolución, muchas empresas migraron por completo a un formato digital mientras que otras ampliaron sus canales de venta y servicio. Los consumidores han modificado sus hábitos de compra, a pesar de estar acostumbrados a una experiencia más “tangible” ha optado por nuevos canales virtuales que garantizan en algo su seguridad. Las billeteras y aplicaciones móviles cada vez se utilizan con mayor frecuencia como un lugar para realizar compras. En un trabajo de investigación realizado en 2020 por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) denota que las transacciones electrónicas crecieron en un 300% durante la pandemia y más del 50% aumentó la frecuencia de compras digitales.

En el entorno actual, la diversificación de medios y el servicio al cliente son más importantes que nunca, varias empresas a pesar de los grandes esfuerzos por mantenerse en el mercado, cerraron sus puertas. Esto significó que tanto los minoristas como los compradores tuvieron que cambiar en poco tiempo hacia una realidad más digital. Algunas organizaciones vieron en el marketing la estrategia de salida y de hecho los resultados han sido maravillosos, sin embargo, la mayor cantidad de MiPyMes en el Ecuador, no estaba preparada para asumir un reto tan grande, pues o bien no tenía un presupuesto destinado para el efecto o no contaba con el conocimiento y experiencia suficiente para llevarlo a la práctica. Las empresas más rápidas, flexibles y capaces de adaptarse a la nueva realidad, tendrán una gran ventaja en el mercado y se convertirán en ejemplos de la industria que los demás tendrán que seguir.

La pandemia de COVID-19 ha obligado a muchas empresas conservadoras a conectarse al mundo digital. Los minoristas están recurriendo a la tecnología para llegar a los potenciales clientes. Los vendedores que tenían una red de distribución tradicional y digital se adaptaron rápidamente a la situación de confinamiento obligatorio impuesta por el gobierno, mientras que los minoristas que tenían una presencia nula o menor en los canales en línea tardaron en construirla o aumentarla. El uso de canales digitales como las redes sociales aumentó durante la crisis del COVID-19 como medio de

comunicación entre negocios y clientes. Los impactos producidos por la transformación digital en las empresas es un hecho que esta presente en casi todas sin importar las actividades de las mismas, para ellos es necesario realizar inversión consecuente, dejando atrás los mitos de que el uso de medios digitales son los más económicos, ya que no solo es el uso de recursos para la publicación, sino prestar especial atención a la retroalimentación y actualización de contenidos constantes. (Alzate Cadavid & Henao Murillo, 2020)

Muchas organizaciones utilizaron campañas en las redes sociales como parte de la responsabilidad social corporativa para concienciar a los ciudadanos sobre la distancia social y uso de la mascarilla para generar un cambio de actitud en los ciudadanos. Desarrollaron una capacidad dinámica para responder a la crisis mediante la realineación de los sistemas para el redesarrollo de productos, el desarrollo de nuevas alianzas estratégicas y la adopción de iniciativas para actividades de creación de valor durante la pandemia. En medio de este escenario, este trabajo de investigación pretende determinar en qué grado el Marketing Digital puede considerarse una estrategia de las MiPyMes de la ciudad de Cuenca, para ello, se analizan algunas de las estrategias utilizadas por las organizaciones y las variables que afectaron a las MiPyMes utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas. Los resultados evidencian la influencia de estas estrategias digitales en los negocios y la necesidad de cada día más tener presencia en la web, sin embargo, también confirman la visión tradicionalista de los ejecutivos de la región pues, 1 de cada 20 negocios a pesar de haber obtenido resultados positivos con la aplicación de nuevas estrategias digitales, volverían a utilizar las estrategias tradicionales en un contexto pos pandemia.

2. MARCO TEÓRICO

El marketing digital en las empresas

En la actualidad el marketing digital es una forma estratégica para aprovechar y dar valor agregado a las unidades de negocio a través de internet, facilita el encontrar personas interesadas o leads e interactuar con ellas con el objetivo de crear relaciones más a largo plazo. Tiene varios tipos, los más importantes son el marketing de sitios web, la optimización de motores de búsqueda, el marketing de contenidos, la publicidad "Pay Per Click" (PPC), el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico, el marketing de vídeo y el marketing de afiliados (Pareja & Batesole, 2015). Muchas empresas están migrando de los métodos de marketing tradicionales a los digitales, pues a diferencia del primero de ellos, que es estático y a menudo utiliza una comunicación "unidireccional", esta opción relativamente nueva, representa un proceso dinámico y en constante cambio. Dicho de otra manera, los clientes no pueden interactuar con la empresa a través de una valla publicitaria o un anuncio impreso, mientras que el marketing digital proporciona una vía de comunicación bidireccional entre una empresa y sus clientes reales o potenciales (Cibrián Barredo, 2018).

El rápido avance de las tecnologías de la información y el paso del tiempo en confinamientos por el Covid han provocado una serie de estragos y consecuencias para todas las áreas económicas, sin embargo, las exigencias por parte de los clientes han aumentado hacia las empresas. En la actualidad se evidencia la importancia del manejo del marketing digital y en la cual se debe de tener cuidado con la reputación online ya que esta maneja las opiniones o comentarios sobre la experiencia vivida con cada una de las marcas. Las empresas deben estar en constante actualización con los contenidos e interactuando con los usuarios para alcanzar cada vez más impactos positivos (Muilema & Jordán, 2021). La estrategia de marketing digital exitosa generalmente implica una combinación de varios métodos que incluyen publicidad en línea, optimización en motores de búsqueda, ventas por canales

electrónicos, gestión de partes interesadas, creación de contenido, entre otros para dar los mejores resultados a las empresas y marcas en general.

El marketing digital en las MiPyMes del Ecuador

Para Rodríguez & Avilés (2020) en los últimos años los pequeños y medianos negocios han tenido un gran crecimiento al ser vistos como una alternativa para resolver problemas económicos causados especialmente por el desempleo o simplemente la intención de lograr independencia laboral, pero estas tienen inclinaciones a crearse y seguir laborando con los mismos estándares de productividad conocidos sin ninguna adaptación. Con el paso del tiempo con poca o nula inversión de tecnología ni mejoras estructurales, muchos de estos no realizan uso de herramientas digitales presentes en el mercado para dar valor agregado y continuar con las producciones o innovaciones dejando en gran parte la viabilidad del negocio a la suerte. Conociendo la gran importancia de estas unidades de negocio, en la actualidad se vuelve necesaria la capacitación a los propietarios para la inserción al ámbito virtual y transmitir las oportunidades de desarrollo que brinda la adopción de herramientas digitales como visión a corto y largo plazo. La cantidad de MiPyMes dentro de Ecuador son el 95% (DSG, 2020) de las empresas, convirtiéndose en la principal fuerza productora del país.

Tabla 1 Clasificación de empresas en Ecuador

Table 1. Classification of companies in Ecuador

Tipo de empresa	Cantidad	Participación
Micro empresas	862696	91,36%
Pequeñas empresas	63814	6,76%
Medianas empresas	13693	1,45%
Grandes empresas	4033	0,43%
Total	944236	100%

Fuente: Elaboración propia con información de DSG (2020).

El marketing digital se vuelve una herramienta indispensable para los negocios con el fin de acercar su oferta hacia los potenciales consumidores que, en estos días en donde las personas dedican grandes cantidades de tiempo a usar algún tipo de herramienta que permita conectarse con la web resulta oportuno el aprovechar este canal para transmitir mensajes que no pueden ser enviados por canales convencionales por las restricciones de libre movilidad. Los autores López, Beltrán, Morales & Cavero (2018) en un estudio realizado en las Pymes del Ecuador indican que el Marketing Digital es poco desarrollado por falta de conocimiento o por miedo a innovar de las empresas con estrategias digitales, creando una oportunidad para los nuevos negocios que si desean implementar estas actividades y así aprovechar el auge de los consumidores que cada año están con más acceso a internet.

Marketing digital versus marketing tradicional.

Todos los canales de marketing tradicionales tienen una cosa en común, la capacidad de transmitir un mensaje a un público en general, estos incluyen canales de comunicación como letreros, anuncios en radio y televisión, medios impresos, eventos en vivo, etc. En comparación con estos métodos, los canales de marketing digital son más interactivos y específicos. Generan comentarios instantáneos en forma de “me gusta”, vistas, clics, re tweets, comentarios, conversiones u otras acciones de interacción. El marketing digital ha repercutido en cambios hacia las empresas ya que, con el reemplazo de lo tradicional por estas herramientas se puede llegar a un mercado virtual aun en auge en donde realizan

sus operaciones con el fin de obtener ingresos, reconocimiento de marca y posicionamiento digital (Camacho, 2019).

El marketing digital permite a las empresas elegir su público objetivo y mostrar mensajes personalizados que tienen más probabilidades de resonar con ellos y animarlos a actuar. Esta personalización produce mejores resultados de marketing para la empresa. Cuando se cierran o suspenden los canales de marketing tradicionales, la gente recurre al marketing digital que ya ha existido por un tiempo y ha ganado popularidad por sus numerosos beneficios. Por contexto, es probable que exista una empresa familiar en cada ciudad que depende de las referencias, impacto de alguna publicidad impresa o recomendaciones de conocidos que ocurren para atraer clientes. Esta es la forma más básica de marketing tradicional en la práctica (Faisal, 2016).

Hoy en día muchas pequeñas y medianas empresas dependen de vallas publicitarias y publicidad fija o impresa para atraer clientes. En la mayoría de los casos, invierten cantidades importantes de dinero, y son precisamente estas empresas las que se encuentran más afectadas por la pandemia. Las diferentes medidas de distanciamiento social empleadas por países de todo el mundo para frenar la propagación del coronavirus alteran los pilares fundamentales del marketing tradicional, dado que las personas evitan el contacto y la interacción en lugares cerrados y al mismo tiempo se refugian en su hogar, la mayoría de los canales de marketing tradicionales no tienen audiencia. Incluso las vallas publicitarias o los anuncios impresos más llamativos de las revistas no son eficaces, ya que la mayoría de las personas no salen de sus hogares (Kim, 2020).

Importancia del marketing digital durante COVID-19

Hoy por hoy, el tiempo frente a una pantalla está en su punto más alto para muchas personas, ya sea por actividades educativas, laborales u ocio las pantallas se han convertido en un acompañante del día a día. El marketing digital aprovecha esta realidad, promocionando productos y servicios empresariales a través de Internet. De esta manera, las empresas pueden aumentar su actividad digital, implementando o mejorando las herramientas actuales para asegurar de que sus esfuerzos de marketing tengan más probabilidades de llegar a los potenciales clientes con el fin de transmitir el mensaje al orientarlos hacia donde pasan la mayor parte de su tiempo (Sainz de Vicuña, 2021).

Cuando se tienen escenarios como el actual y la mayoría de las personas permanecen en sus hogares, el marketing de contenido podría ser un medio eficaz para mantenerse en contacto con sus clientes y aumentar la generación de canalizaciones. Si se emplean las estrategias de marketing de contenido adecuadas, la participación y la comunicación con sus clientes pueden permanecer constantes independientemente de cómo se desarrolle la pandemia en los próximos meses. Con las ferias y centros comerciales efectivamente cancelados, los canales de generación de leads digitales son la mejor opción. Si bien algunos especialistas en marketing podrían argumentar que el marketing digital podría aumentar el volumen de clientes potenciales con calidad variable, lo mismo puede decirse de las ferias comerciales y exposiciones. Si examina cuidadosamente a los clientes potenciales, el marketing de contenido puede ser muy eficaz en la generación de canalizaciones (Hoyos, 2020).

El confinamiento provocado por la pandemia ha generado una adaptación a la digitalización y el uso de plataformas virtuales por parte de los negocios que según Schwab (2018) plantea una serie de cambios para que los negocios se ajusten en algunos aspectos de como mejorar la capacidad de respuesta a la demanda, servir a los clientes de una manera más personalizada, aportar servicios post venta, producir y vender productos en menos tiempo, añadir servicios a los productos físicos y aprovechar la información para su análisis y explotarla en tiempo real. La forma tradicional de realizar marketing tiene que adaptarse al internet para realizar comercio electrónico con los consumidores que cada vez son más volubles gracias a la cantidad de información que existe. Otros autores como Macia (2018) indican

que ahora los negocios pueden llegar más a su público objetivo dado que se conoce datos como quién es, qué necesita, cómo, cuándo y dónde, quienes son sus referentes, para así estar justo a tiempo y en los lugares precisos para cubrir las necesidades. Esto nos da a entender que el Marketing Digital nos da la oportunidad ideal para saber a quien dirigirse, identificar mejor el público objetivo, que es algo difícil de usar con las herramientas predecesoras. Por la facilidad de crear un medio de promoción o ventas en internet y lo extenso del confinamiento por el miedo de contraer esta enfermedad, los negocios han decidido optar por el Marketing Digital como estrategia empresarial.

Se debe destacar que muchos negocios aprovecharon el miedo a salir y pusieron en marcha las diferentes herramientas que brinda el marketing digital y aprovecharon esa falta de oferta digital para saciar el consumismo reprimido por el confinamiento. Según Rodríguez, Ortiz, Quiroz & Parrales (2020) indican que después de la pandemia se estima que un 32% de las personas seguirá comprando vía digital y que se vivió un hipercrecimiento del comercio online, por lo cual los usuarios del marketing digital deberían aprovechar y aprender más a sobre como convivir con estas estrategias.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva y combina dos técnicas de recolección de información. En la primera etapa se utilizaron técnicas de tipo cuantitativo, encuestas estructuradas que fueron aplicadas a una muestra de 223 empresas de una población de 529 empresas obtenidas de una base de datos del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) de la Zonal 6, el tipo de muestreo utilizado fue el aleatorio simple. En la segunda etapa, el levantamiento de información cualitativa, se realizó por medio de entrevistas, estas se aplicaron una muestra de 61 empresas de la base de datos anteriormente mencionada y bajo el mismo criterio de muestreo. Se utilizó una revisión bibliográfica sugerida por López, Beltrán, Morales & Cavero (2018) en las bases de datos más representativas para determinar cuáles son las herramientas del marketing digital más usadas para este trabajo de investigación y de ahí se partió para desarrollar los instrumentos de levantamiento de información.

Para el diseño de los instrumentos de levantamiento de información, en la primera etapa se utilizaron preguntas cerradas y de opción múltiple para averiguar factores como percepción de riesgo, los principales efectos, las primeras respuestas al confinamiento, las herramientas de marketing digital su frecuencia de uso y resultados obtenidos, experiencia y uso post-Covid. Para la segunda etapa, se analizó a profundidad la situación actual de la empresa, principales retos, nivel de adaptación, estrategias de marketing digital averiguando cómo y cuando las implemento y como considera manejar a futuro, en esta etapa se manejo una relación más directa con las partes investigadas.

Tabla 2 Revisión bibliográfica para elaboración de instrumentos de levantamiento de información.

Table 2 Bibliographic review for the development of data collection instruments.

Autores	Trabajo de investigación	Aportes	Deficiencias	Destino
López, Beltrán, Morales & Cavero. (2017)	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador.	Uso y manejo de herramientas digitales.	Se centra en redes sociales.	Encuesta y entrevista.
Pareja & Batesole (2015)	G. Fundamentos esenciales de Marketing Online, B	Herramientas más usadas por empresas.		Encuesta
Rodríguez, Ortiz, Quiroz & Parrales (2020)	El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19	Variables económicas que afectaron a las Pymes.	Se centra solo en e-commerce	Encuesta y entrevista

Deloitte (2020)	Necesidades que enfrentan las medianas empresas a raíz de esta crisis	Variables que afectaron a las empresas en tiempo de COVID.		Encuesta
Labrador, Suarez & Suarez (2020)	Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19	Efectos que demuestran las empresas superando los confinamientos totales.	Comparativas Pre-Covid vs Pos Covid	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

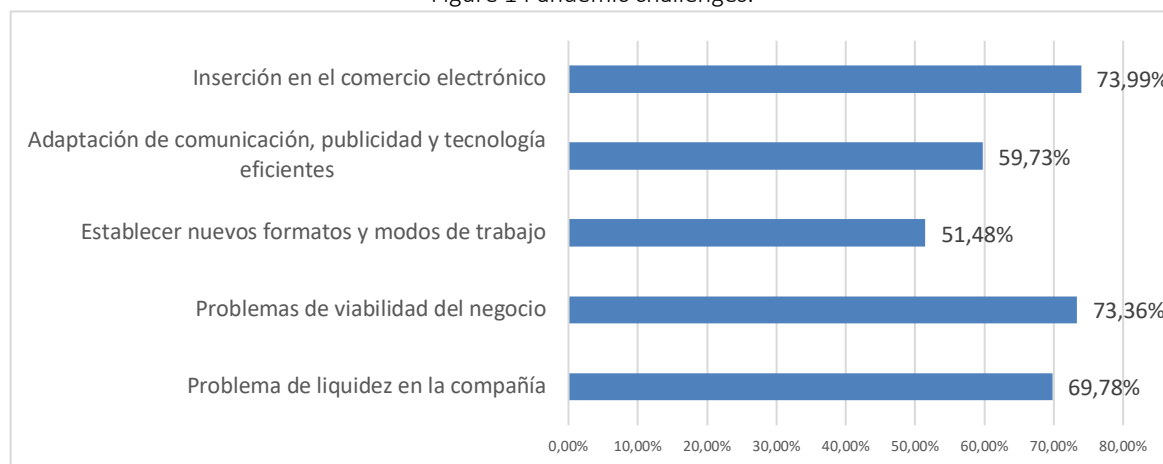
Se evidenció que la principal estrategia de marketing digital utilizada en medio de la pandemia por parte de las MiPyMes en Cuenca es la combinación de dos herramientas que trabajando sinérgicamente producen los mejores resultados para sus usuarios, el Social Media y el comercio electrónico. Las razones fueron la fácil implementación de las redes sociales y la gratuidad de las mismas que en conjunción con el mayor tiempo frente a las pantallas por parte de los potenciales clientes pudo ser aprovechado para llegar con un mensaje claro y crear relación o intensión con la marca o producto. Esto sumado a una aplicación efectiva de comercio electrónico, puede efectivizar las ventas. La percepción de inseguridad obligó a los comercios a incluir en sus servicios la entrega a domicilio e incluso algunas empresas más experimentadas se atrevían al manejo de billeteras digitales que también aprovecharon el auge de las ventas por internet para marcar un crecimiento. En el caso de los servicios prestados estos pudieron ser brindados a través de plataformas como WhatsApp, Zoom o Google Meet.

Riesgo y efectos de la pandemia en los negocios

Se confirma que el contexto de pandemia por el COVID-19 si afectó a los negocios ya que el 94,17% de los encuestados indica que si estuvo o está en riesgo la sostenibilidad de la empresa. Las variables que afectaron fueron la paralización del trabajo, las bajas ventas, las restricciones de movilidad y el miedo al contagio que llegaron a demostrar la poca resiliencia que tienen los negocios antes situaciones emergentes. Los establecimientos que no fueron afectados pertenecen al sector alimentos, quienes durante la pandemia no detuvieron su producción ni sus ingresos debido a la alta demanda recibida. Se complementa con que el 79% de los encuestados considera que la situación es mala y existe bastante competencia informal y responsabilizan al estado de la poca ayuda brindada especialmente de carácter económico. Un número representativo de organizaciones se vieron en la necesidad de tomar medidas emergentes para afrontar, los que para ellos fueron, los principales retos de esta situación.

Figura 1 Retos de la pandemia.

Figure 1 Pandemic challenges.

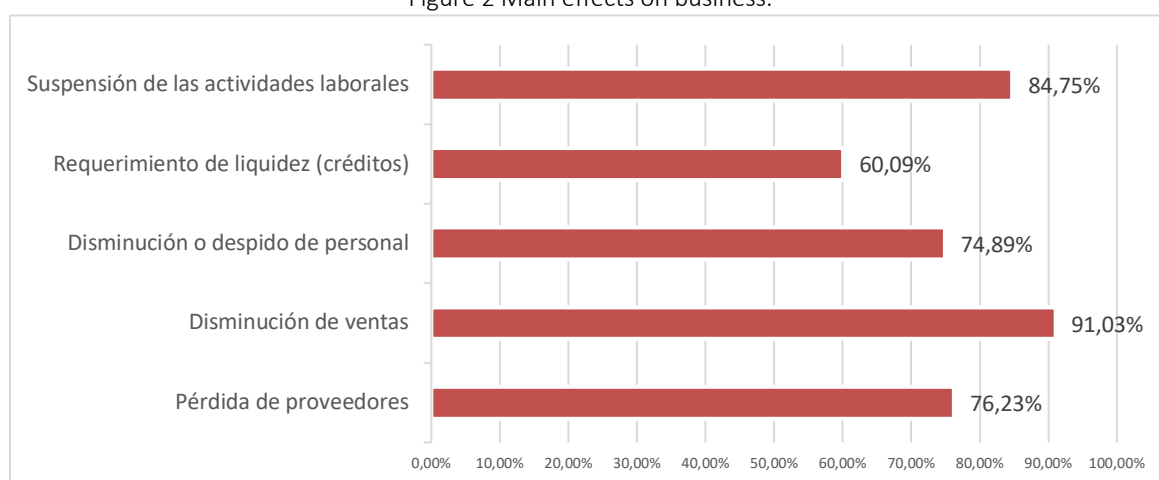


Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar que un 73,99% de los encuestados consideran que el mayor reto de una empresa es la adaptación e inserción al comercio electrónico por la forma en la que se llevaba antes de la pandemia y teniendo en cuenta que se tuvieron que ajustar a esta nueva realidad casi de manera obligatoria. El 73,36% de empresas considera que la viabilidad de la empresa estuvo en riesgo o se vio amenazada con las restricciones de movilidad, pérdida de clientes y reducción de ventas. Un 51,48% considera un reto el establecer nuevos modelos de trabajo adoptando los temas de teletrabajo, comercio electrónico y jornadas parciales. Un 69,78% tuvo problemas de liquidez por reducción de los ingresos y acumulación de gastos. El 59,73% vio la adaptación de comunicación como reto en la pandemia, ya que se pasó a manejar de formas nuevas virtuales, desde una simple solicitud de información sobre un producto o servicio hasta la realización de una venta. El 74,89% de los encuestados tuvo una disminución en sus ventas, y un 84,75% se vio en la necesidad de suspender sus actividades laborales mientras que un 76,23% perdió a sus proveedores por falta de movilidad, cierre de esos negocios o falta de provisiones por no pago. Para un 74,89% hubo disminución del personal y finalmente un 60,09% de las empresas requirieron buscar una fuente de liquidez, dado lo anterior, la mayor consecuencia de la pandemia se traduce en la disminución de ventas en las empresas, por tanto, un recorte de personal debido a que no pueden costear gastos de sueldos y costos operativos en caso de existir.

Figura 2 Principales efectos en los negocios.

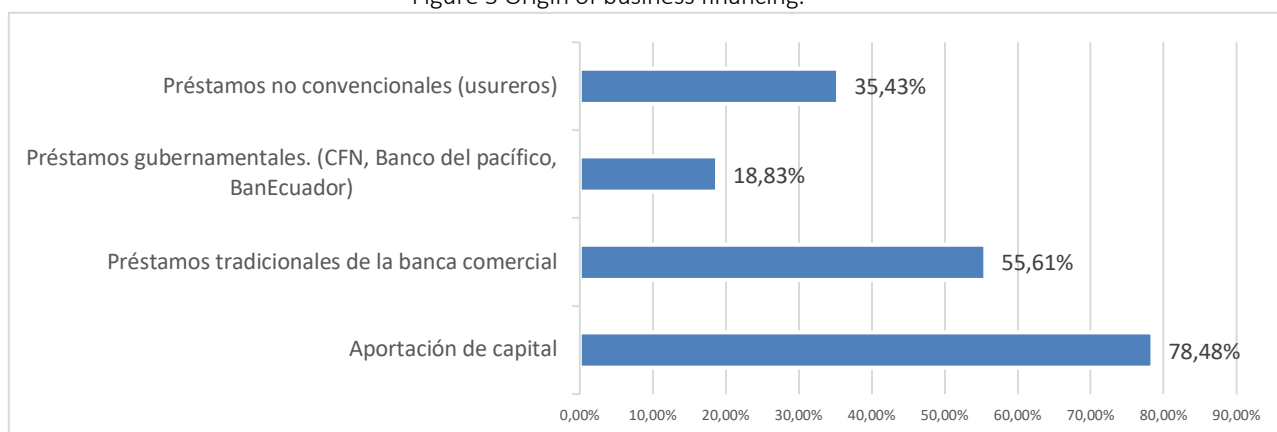
Figure 2 Main effects on business.



Fuente: Elaboración propia.

En el manejo de los clientes al inicio de la pandemia los locales de venta de alimentos no preparados no presentaron mayor pérdida de clientes durante el confinamiento, es más registraron mayores ventas en los días de no confinamiento. El 82% de empresas experimentó una caída del 60% de las ventas, los entrevistados aclaran que grandes centros comerciales que no cerraron, acapararon los clientes de los pequeños negocios. Tan solo el 28% no tuvieron problemas con pagos a sus proveedores o no negociaron sus cuentas pendientes. Por otro lado, las instituciones financieras no esperaron los cobros de las cuotas atrasadas, aumentaban intereses de manera descontrolada. El 64 % de los entrevistados tuvieron algún nivel de endeudamiento al inicio del confinamiento lo cual nos lleva a analizar las fuentes de financiamiento.

Figura 3 Origen de financiamientos para los negocios.
 Figure 3 Origin of business financing.

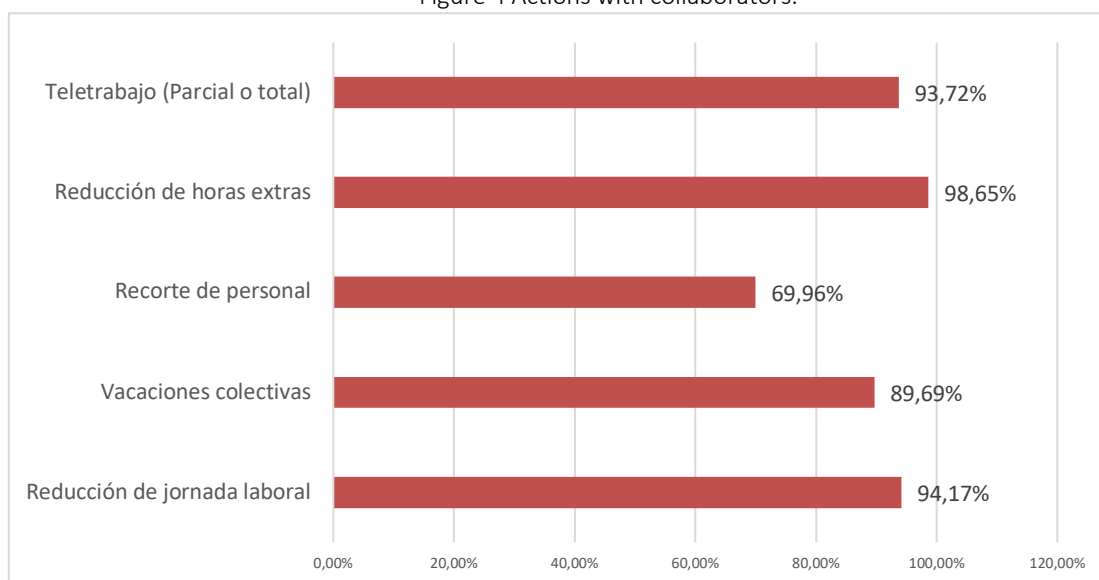


Fuente: Elaboración propia.

El 78,48% de los encuestados recurrió a la aportación de capital para solventar financiamientos, el 55,61% de las empresas realizaron un préstamo a la banca comercial o sector cooperativo financiero quienes brindaron, en caso de ya tener créditos activos, facilidades para refinanciar la deuda a un mayor plazo. Un 18,83% recurrieron a préstamos gubernamentales, presentando inconveniente por la exigencia de requisitos y el tiempo de tramitación. Los propietarios de las empresas en su mayoría realizaron aportación de capital propio el cual tuvo como fuente los ahorros o con la realización de préstamos personales en las instituciones bancarias o incluso adjudicando estas obligaciones a otras fuentes como el 35,43% que recurrió a préstamos no convencionales.

Manejo de Recurso Humano y colaboradores.

Figura 4 Acciones con los colaboradores.
 Figure 4 Actions with collaborators.



Fuente: Elaboración propia.

El 98,65% optó por la reducción de horas extras y un 94,17% la reducción de su jornada laboral como primeras respuestas ante la situación emergente. El 93,72% de las empresas aplicó el teletrabajo de manera parcial o total a los colaboradores que tiene en su nómina. Un 69,96% se vio en la necesidad de realizar un recorte de personal, aunque en algunos negocios se trataba de que esta medida fuera solo temporal y por otro lado se establecieron convenios, con motorizados especialmente, para la

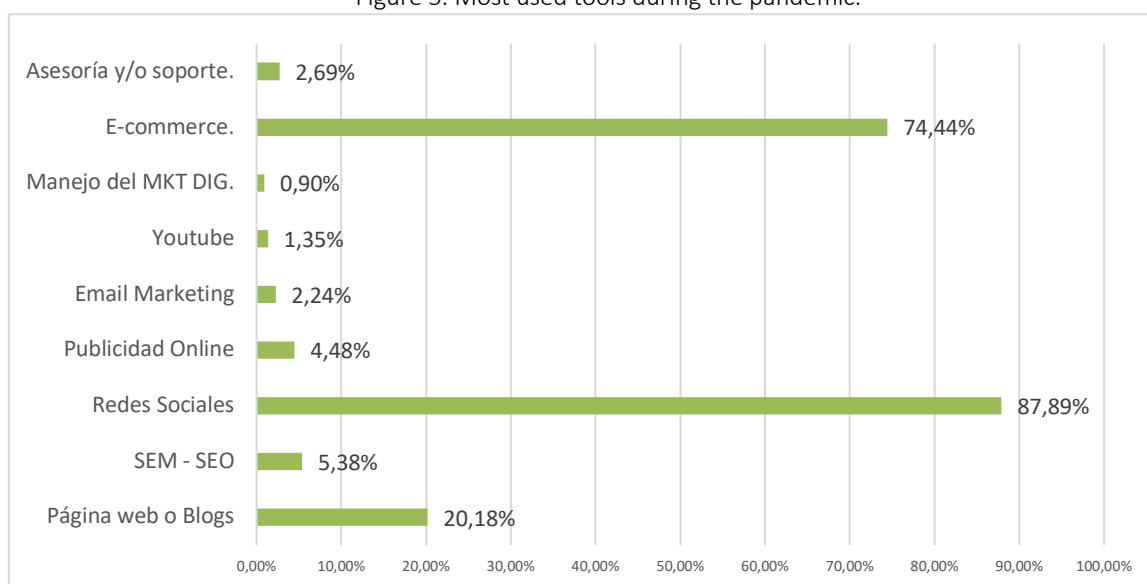
distribución de productos a domicilio. Un 89,69% aplicó las vacaciones colectivas como medida de no despedir trabajadores en los días que no se podía asistir o se tenía que hacerlo con jornada parcial por los aforos reducidos. Son varias las estrategias que las empresas debieron aplicar para poder apoyar a los colaboradores como el manejo de sistemas que se pueden acceder de manera remota o algo tan simple estructurar bases de datos de partes relacionadas al giro del negocio para manejarlos de mejor manera remota, sea con ventas, entregas a domicilio, créditos, publicidad, etc.

El 21,52% de los encuestados aduce que su equipo de trabajo si se encontró capacitado y preparado para laborar de manera virtual, a diferencia de un 78,48% que respondió que no lo estaban. Los pocos negocios que si contaron con los recursos necesarios y personal capacitado al uso de tecnologías e instrumentos digitales para trabajar de una manera virtual fueron los que se convirtieron en ejemplo a seguir para los que no lo estaban. Consideremos que por el tamaño de los negocios objetos de investigación, estos cuentan con recursos limitados lo cual no les permitio evolucionar al paso de sus grandes competidores. Esto nos evidencia que con una mejor preparación y conocimiento se pudo haber afrontado de mejor manera la pandemia para las pequeñas empresas y haber mitigado la supresión de puestos de trabajo.

Herramientas empleadas durante la pandemia por parte de los negocios.

Figura 5. Herramientas más usadas durante la pandemia.

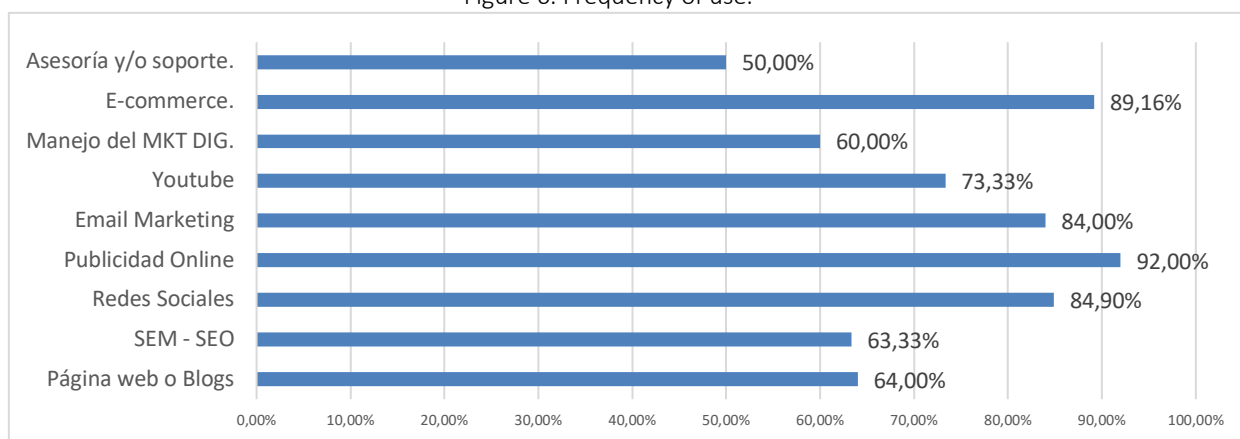
Figure 5. Most used tools during the pandemic.



Fuente: Elaboración propia.

El 87.89% de los encuestados respondió que en su empresa se usaron las redes sociales como herramienta digital complementando el segundo lugar con el E-commerce con un 74,44% para determinar claramente las 2 herramientas digitales más usadas. Indagando más a profundidad las razones son que no hace falta invertir una cantidad significativa los recursos de la empresa y en tiempos de contingencia fue la mejor manera de transmitir mensajes para buscar interacciones con la marca y transformar la intención de compra a venta efectiva, para lo cual se trabajó en sinergia con la segunda herramienta más usada que son las ventas digitales o E-commerce el cual ya permitía el manejo de catálogos electrónicos en las propias redes sociales y apoyadas en pagos con billeteras electrónicas o transferencias desde la banca web o incluso en dinero en efectivo el finalizar la compra misma que se acordaba con entrega a domicilio o retiro en un lugar acordado.

Figura 6. Frecuencia de uso.
Figure 6. Frequency of use.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados observamos que el comercio electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales tuvieron la mayor frecuencia de uso en medio de la emergencia. El 90% decidió manejar las redes sociales como medio de promoción, publicidad y ventas mientras el 85% usó WhatsApp para manejo con clientes, proveedores y publicidad. Al menos 5 de cada 10 organizaciones vieron necesario contar con asistencia o asesoría en estrategias digitales, lo que permite inferir que no estaban preparadas para el uso de formatos que no sean tradicionales.

Sostenibilidad y manejo de las herramientas digitales una vez superada la inmunidad colectiva.

El 72,96% de las personas encuestadas informa que la implementación de herramientas tecnológicas ayudó de manera significativa a mantener la sostenibilidad de la empresa, las herramientas que volverían a usar es Social Media (Facebook y WhatsApp) por sus resultados rápidos, que permiten cargar y gestionar todo de manera sencilla, incluso con la creación de respuestas automáticas y catálogos digitales. Para ello el 41% buscaron algún tipo de apoyo en el manejo y uso de las mismas, bien esta sea este de trabajadores, conocidos o personas que ya tienen experticia en el manejo e implementación. Según sus criterios, existe basta cantidad de información en la web, lo que permite que alguien con poco conocimiento, pueda operar estas herramientas de manera eficaz.

Se evidencia que un 55,61% de los encuestados continuará con el uso de las herramientas digitales actuales una vez que se haya superado la inmunidad colectiva. Un 28,57% mantendrá estas implementaciones, pero buscará maneras de innovar y mejorar el uso de las herramientas digitales como la obtención de páginas o blogs propios para ofrecer sus bienes y servicios, sin embargo, a pesar de resultados positivos que estos arrojan, un 10,82% se encuentra indeciso y un 5% indica que aún prefieren realizar las estrategias de manera tradicional ya que muchos optan por visitar los lugares físicos como experiencia de compra en lugar vivir solo una experiencia digital por lo que, si es una opción para ellos, el volver a los hábitos clasistas de los negocios.

Opinión y recomendación de las herramientas digitales.

Mediante los resultados obtenidos se puede observar que un 79,82% de los encuestados muestra gratitud con los resultados obtenidos por lo que, si se vuelve a dar un confinamiento total o parcial por alguna situación similar, optaría nuevamente por el uso de herramientas de marketing digital, un 15,25% dijo que además contaría con asesoramiento externo. Un 4,93% respondió que no las implementaría, por consiguiente, se evidencia que las empresas crecieron junto con el uso de

herramientas tecnológicas y se han acostumbrado al modelo de trabajo virtual, por lo que continuarían implementando estas herramientas de marketing de forma digital. Las recomendaciones de uso son WhatsApp, ya que se puede colocar su catálogo de productos y crear respuestas automáticas, así como la facilidad de llevarlo siempre con ellos en su teléfono móvil. Y también el uso de Social Media especialmente el los que tienen opciones de “Market” en sus interfaces y/o la posibilidad de participar en grupos de ventas. Un 43% asegura tener mensajes a diario de gente interesada por productos o servicios en algún medio digital. Un 15% al menos estarían interesado en implementar la red social Twitter para promocionar sus productos o negocios ahí y un 10% estarían dispuestos a pagar por Anuncios (Ads) en redes sociales o páginas web.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Es innegable que la contingencia por la pandemia del Covid 19 ha dejado estragos en todos los sectores de la sociedad, los negocios grandes y pequeños se han visto en algún tipo de situación de riesgo debido a las medidas de restricción impuestas por las autoridades pertinentes como forma de evitar la propagación del virus. El golpe más duro fue la suspensión de la libre movilidad, ya que todos los negocios considerados como no esenciales debieron mantener sus puertas cerradas durante los meses de confinamiento obligatorio. En ese lapso de tiempo se dejó de percibir ingresos por ventas, sin embargo, existían gastos recurrentes, por ello se debía buscar una manera de solventarlos y se vieron obligados a buscar liquidez ya sea por capital propio, créditos con banca comercial y/o sector cooperativo financiero e incluso préstamos no convencionales.

Uno de los mayores retos que enfrentaron las MiPyMes a lo largo de la pandemia fue la adaptación de lo tradicional a maneras digitales y virtuales, como ejemplo tuvieron que transformar la manera en que manejaban los canales de llegada hacia sus clientes con sus productos o servicios, usando herramientas de marketing digital para conseguir similares resultados. Esta estrategia fue de gran ayuda para la solvencia de las empresas de modo que muchos conservarían esta técnica de marketing una vez que se supere la pandemia o en el caso de que se vuelva a un confinamiento total, puesto que su aplicación beneficia el desarrollo de la empresa, ampliando su cartera de clientes e incrementando sus ingresos.

Se puede concluir y que el 73% de las empresas que usó herramientas de marketing digital la consideran como una estrategia viable el uso de herramientas digitales para ayudar al negocio al momento afrontar una pandemia por lo que se confirma que representa en alto grado una estrategia para las MiPyMes de la ciudad de Cuenca. Una vez superada la inmunidad colectiva, 8 de cada 10 empresas mantendrá o mejorará en alguna forma las herramientas actuales ya que mitigaron los efectos de la emergencia sanitaria ayudando a mantener las actividades de la empresa llegando a los clientes de manera oportuna. Un 15% de los investigados, aún miran de forma incierta el panorama para una etapa pos Covid y consideran que volver todo a como era antes es una opción admisible.

Con respecto a la aplicación de las estrategias se observa una clara tendencia marcada por las redes sociales y el comercio electrónico, que, si bien no fueron tomadas por voluntad propia sino el contexto las presionó a hacerlas, fueron efectivas en resultados. El principal impacto que tuvieron al inicio fue la reducción de ventas, por lo que 6 de cada 10 tuvieron algún nivel de endeudamiento y 9 de cada 10 negocios pusieron en riesgo su viabilidad. Se sugiere en estudios futuros realizar análisis comparativos en un escenario pos pandemia así como correlacionar variables que permitan conocer un poco más a fondo las causas o motivos de ciertas decisiones.

REFERENCIAS

- Acosta-Morales, M. G., & Espin-Meléndez, M. C. (2018). La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Polo Del Conocimiento*, 3(7), 494. doi:10.23857/pc.v3i7.568
- Adolpho, C., 2011. *Os 8 P's do Marketing Digital*. 5th ed. São Paulo: Novatec, pp.117-132.
- Alzate Cadavid, M., & Henao Murillo, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2). doi:10.5209/pepu.72311
- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. doi:10.33890/innova.v4.n1.2019.764
- Alcántara Hernández, R. J., & Vega Barrios, A. (2017). Redes sociales en el Marketing. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 5(10). doi:10.29057/icea.v5i10.2473
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41–56. doi:10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3
- Camacho Rodriguez, L. D. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (2). <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. 2020. Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19 (1). Recuperado de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CFN. 2019. CFN y CAF impulsan el crecimiento de las Pyme en Ecuador. Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/cfn-y-caf-impulsan-el-crecimiento-de-las-pyme-en-ecuador/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing plan. *Digital Marketing Excellence*, 555–626. doi:10.4324/9781315640341-10
- Cibrián Barredo, I., 2018. *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. 1st ed. Madrid: ESIC, p.18.
- Deloitte. 2020. ¿Qué necesidades enfrentan las medianas empresas en Centroamérica y República Dominicana a raíz de la crisis provocada por el COVID-19?. Recuperado de: <https://acortar.link/saGwx>
- DSG. 2020. Estructura de Empresas según su tamaño. DSG Consulting. Recuperado de: <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
- Faisal, A. (2016). Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. *Account and Financial Management Journal*. doi:10.18535/afmj/v1i8.01
- FONSECA PINTO, D. E. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá - Colombia. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 2(4). doi:10.15558/fir.v2i4.46

- González Bríñez, M. H. (2019). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27). doi:10.18270/cuaderlam.v14i27.2652
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39–46. doi:10.37979/afb.2020v3n1.60
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. IEEE Engineering Management Review, 48(3), 212–218. doi:10.1109/emr.2020.2990115
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., ... Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. Cureus. doi:10.7759/cureus.7255
- Labrador, H., Suarez, J. & Suaerz, S. Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. REVISTA ESPACIOS, 17(41), 199-206. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista CienciAmérica, 7(2), 39. doi:10.33210/ca.v7i2.167
- Sarmiento Carvajal, J. C. (2015). La importancia del marketing digital, en los proyectos de Barcelona Activa. doi:10.15332/tg.pre.2020.00164
- Saura, J. R., Reyes-Menéndez, A., & Palos-Sánchez, P. (2020). Innovación Docente y Redes Sociales: El Uso de Las Tecnologías En La Innovación Docente., 15–28. doi:10.2307/j.ctv103x9s5.
- Muilema-Chicaiza, S., & Jordán-Vaca, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 213–228. doi:10.33386/593dp.2021.2.482
- León, E. (2020). Distanciamiento social una problemática en tiempos de COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 6(1), 203–218. doi:10.33386/593dp.2021.1.362
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Retos, 10(20), 233–247. doi:10.17163/ret.n20.2020.03
- Hernandez Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad y Empresa, 23(40). doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114
- MUÑOZ GINER, F. J. (n.d.). La influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico. doi:10.4995/thesis/10251/2625
- Noblía, V. (2018). La interacción laboral en redes sociales móviles. El uso de los modos como estrategia de atenuación. Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación, 73, 77–102. doi:10.5209/clac.59060

- Rodríguez, Ortiz, Quiroz & Parrales (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. REVISTA ESPACIOS 9, 100-118. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Pareja G & Batesole B (2015) Fundamentos esenciales de Marketing Online [Archivos de video] Recuperado de <https://www.linkedin.com/learning/fundamentos-esenciales-del-marketing-online>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. Revista Perspectiva Empresarial, 6(1), 75–91. doi:10.16967/23898186.224
- Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. (n.d.). doi:10.26820/recimundo/2.(4).octubre.2018.90-113
- Sainz de Vicuña, J., 2021. El plan de marketing digital en la práctica. 4th ed. Madrid: Esic, pp.18-29.
- Stacey, P. & Hallo, F. (2016) El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. Valor Agregado, 5(4), 87-202.
- Velasteguí López, E., & Tomalá, A. (2017). Los Medios de Comunicación y el Impacto en las Redes Sociales. Visionario Digital, 1(4), 34–44. doi:10.33262/visionariodigital.v1i4.260
- Zuluaga Trujillo, J., & Gómez Montero, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 1(141), 301–316. doi:10.16921/chasqui.v0i141.3333