



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FORTALECIMIENTO DE LAS MIPYMES PARA EL AVANCE A NUEVAS
ETAPAS DE DESARROLLO. CASO DE ESTUDIO EMPRESAS
SELECCIONADAS DEL SECTOR MANUFACTURERO**

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

AUTORES: YOLANDA ESTEFANÍA GUAMBAÑA AYORA
MAURICIO FABIAN CUZCO MERCHÁN
TUTORA: GLICERIA PETRONA GÓMEZ CEBALLOS, PhD.

Cuenca - Ecuador
2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Yolanda Estefanía Guambaña Ayora con documento de identificación N° 0105662779 y Mauricio Fabian Cuzco Merchán con documento de identificación N° 0105902431; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 17 de julio del 2023

Atentamente,



Yolanda Estefanía Guambaña Ayora
0105662779



Mauricio Fabian Cuzco Merchán
0105902431

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Yolanda Estefanía Guambaña Ayora con documento de identificación N° 0105662779 y Mauricio Fabian Cuzco Merchán con documento de identificación N° 0105902431, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: “Fortalecimiento de las Mipymes para el avance a nuevas etapas de desarrollo. Caso de estudio empresas seleccionadas del sector manufacturero”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 17 de julio del 2023

Atentamente,



Yolanda Estefanía Guambaña Ayora
0105662779



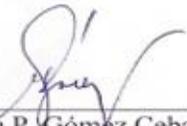
Mauricio Fabian Cuzco Merchán
0105902431

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Glicería Petrona Gómez Ceballos con documento de identificación N° 0151156171, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: FORTALECIMIENTO DE LAS MIPYMES PARA EL AVANCE A NUEVAS ETAPAS DE DESARROLLO. CASO DE ESTUDIO EMPRESAS SELECCIONADAS DEL SECTOR MANUFACTURERO, realizado por Yolanda Estefanía Guambaña Ayora con documento de identificación N° 0105662779 y por Mauricio Fabian Cuzco Merchán con documento de identificación N° 0105902431, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 17 de julio del 2023

Atentamente,



Glicería P. Gómez Ceballos
CI: 0151156171

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi cariño primeramente a Dios por guiarme en cada paso que doy, a mi padre Marco Ricardo Guambaña por ser mi apoyo y motivación a lo largo de mi carrera; y brindarme la oportunidad de cumplir mi sueño más anhelado, a mis abuelos Antonio y Rosario los amores de mi vida gracias por trasmitirme sus valores y enseñanzas, a mi tío Braulio gracias por estar en esta etapa de mi vida.

Yolanda Estefanía Guambaña Ayora

Dedico este proyecto con todo mi amor, primeramente, a Dios por permitirme culminarlo un sueño que tanto anhelaba y a mis padres ya que es gracias a ellos que he logrado mi propósito, quienes con sus palabras de aliento me motivan día a día a seguir adelante y no negarme, por el esfuerzo que hicieron para pagar mi educación universitaria, aunque hemos pasado por momentos económicos difíciles, siempre estuvieron ahí me apoyaron.

Mauricio Fabian Cuzco Merchán

Agradecimiento

Al terminar esta etapa tan importante de nuestras vidas primeramente agradecemos a Dios por permitirnos cumplir nuestros sueños y guiarnos siempre por el camino de la sabiduría, a nuestros padres por ser el pilar fundamental a lo largo de nuestra carrera, también un gran agradecimiento a nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos que nos ayudaran en nuestra vida profesional, de manera especial a la Dra. Glicería Gómez por siempre estar apoyándonos y guiándonos constantemente en la elaboración de este artículo que será la base para la obtención de nuestro título profesional

RESUMEN

El objetivo del estudio es contribuir a la disminución del índice de la muerte temprana de las PYMES para la mejora de su competitividad mediante la identificación de los factores que influyen en la problemática, dado el peso significativo que estas empresas tienen en la economía del país. En la actualidad, la innovación en el proceso de gestión resulta cada vez más relevante, el uso de la tecnología se ha convertido en un importante instrumento para gestionar valor en las empresas; por tal razón, estas se han tenido que ir adaptando a entornos competitivos cada vez más complejos. La investigación se apega al tipo de investigación mixta, cuantitativo y cualitativo, los datos de la muestra fueron tomados de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad, la información se generó mediante la aplicación de encuestas a 32 directivos, los resultados proyectaron que más del 50% de las empresas no utilizan con frecuencia estrategias de marketing y las restantes casi siempre utilizan las redes sociales y sitios web como parte de su estrategia, a ese nivel han recibido apoyo financiero, para el fortalecimiento de las operaciones e inversiones; aunque el 40% de las empresas estudiadas muestran una dinámica de crecimiento en los últimos 5 años, se observa que, algunas de ellas ubicadas en el sector del comercio han disminuido esta dinámica entre un 2-3%.

Palabras clave: Recursos tecnológicos, Marketing digital, PYMES

ABSTRACT

The objective of the study was to analyze the use of digital marketing tools in PYMES in the city of Cuenca, given the significant weight that these companies have in the country's economy. Currently, innovation in the marketing process is increasingly relevant, the use of technology has become an important instrument to manage value in companies; For this reason, they have had to adapt to increasingly complex competitive environments. The research adheres to the type of mixed, quantitative and qualitative research, the sample data was taken from small and medium-sized companies in the city, the information was generated by applying surveys to 32 managers, which, as the first results projected that more than 50% of the companies do not frequently use marketing strategies and the rest almost always use social networks and websites as part of their strategy, in terms of financial support to strengthen the operations and investments of the companies more 60% have received financial support while the rest have not received it. In this perspective, said companies affirm that they have not received financial support due to the very high interest rates offered by financial institutions, while another reason has been for the lack of credit requirements, despite these adversities in 40% of the companies have grown in the last 5 years between 2 to 3% while the rest of the businesses have decreased between 2-3%.

Keywords: Technological resources, Digital marketing, SME

INTRODUCCION

Una pequeña empresa es una entidad independiente con fines de lucro y no dominante en la industria a la que pertenece, cuya facturación anual y el n. mero de personas que la componen no excede ciertos límites, como todas las empresas, con esfuerzos, logros, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras que le permitan

dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios, para satisfacer necesidades y deseos sociales específicos, también, tiene una estructura hereditaria, administrativa y financiera que es más grande que una microempresa, en términos de número de empleados, valor de ventas y activos, lo que aumenta su capacidad para proporcionar garantías y obtener préstamos (Grudemi, 2021) Por otro lado, las PYMES son consideradas como el sector más productivo de un país en el mercado global y, son vistas como centros de crecimiento económico, su influencia se siente tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo.

Las medianas y pequeñas empresas se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas (Ventocilla y Yance, 2017), en los diferentes campos de actividad en los años (2012-2020) las empresas de servicios son las que más destacan en el contexto de las ramas económicas con una participación del 44.4%, le sigue de cerca el sector comercio, cuya participación disminuyó en 2.9% y cuyo porcentaje en el periodo 2012 fue de 36.9% a 34.3% en el 2020 (DIEE, 2020).

Ecuador muestra un 44% del total de las PYMES existentes en América Latina, estas generan el 24% del empleo y el 15.9% de las ventas; nueve de cada diez empresas pertenecen al segmento MYPIMES con ingresos brutos anuales de menos de 5 millones de dólares y menos de 200 empleados; el 48.6% de las microempresas utilizan internet en comparación de las medianas y pequeñas empresas que utilizan un 50%.

Las empresas que conforman las MYPIMES ubicadas en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Machala, Manta, entre otras ciudades, consideran que el uso de las TIC,

les ayudó a mejorar su gestión, ello es relevante si se tiene en cuenta que, para el año 2017 el 59,4% de la población ecuatoriana utilizó Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido del 31,4% de entre las edades de 15 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente (Comunidad Andina, 2018). El MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) mediante los programas Infocentro y aulas móviles promueven el uso de las tecnologías de comunicación, sobre todo en los sectores rurales del Ecuador para el desarrollo e inversión de nuevos productos o líneas de negocio, tras ello, las MiPymes se han visto en la obligación y necesidad de buscar apoyo financiero para dichas inversiones, lo cual resulta un obstáculo para este tipo de negocios dado que, el 28% de las MiPymes han recibido cierto apoyo financiero de bancos y cooperativas, en comparación con el 40% de los pequeños negocios que no tuvieron esa posibilidad, lo que ha llevado a estas organizaciones a priorizar el ahorro para hacerle frente a una eventual crisis (Comunidad Andina, 2018).

Aunque hay entidades que han ido innovando en el transcurso del tiempo con base en el uso de las tecnologías en la gestión, aún existen empresas que no están digitalizadas “El emprendedor termina gastando tiempo y dinero, que podría invertir en innovación y producir más” (García, 2018, p. 28). Debido al crecimiento exponencial de las herramientas y tecnologías avanzadas de comunicación digital es muy importante que la empresa implemente un plan de marketing digital, que se integre a la estrategia de marketing, para generar lealtad a la marca con los clientes y tener una amplia gama de canales de comunicación. para conectar. con tus clientes y acorta distancias (Bricio, Calle, Zambrano, 2018).

El objetivo del presente trabajo es: contribuir a la disminución del índice de la muerte temprana de las MYPIMES para la mejora de su competitividad, mediante la identificación de los factores que influyen en esta problemática. Para el levantamiento de información primaria se aplicó la técnica de encuesta a las empresas seleccionadas de acuerdo con la muestra.

DESARROLLO

Las PYMES en Ecuador pueden jugar un papel importante en la economía del país, debido a su impacto en la creación de empleo y la revitalización de su economía. Su ventaja sobre las empresas más grandes es su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y las necesidades del cliente (Rodríguez y Aviles, 2020). No obstante, se debe reconocer, que existen barreras que frenan su surgimiento y desarrollo en el contexto nacional tales como: la baja disponibilidad de recursos y el restringido acceso al crédito, lo que propicia un ciclo de limitaciones económicas, que le impiden invertir en procesos de mejora continua y, enfrentar en mejores condiciones la competencia de mercado (Jara, 2017).

Las MYPIMES se clasifican en microempresa, pequeñas empresas y medianas empresas, para ello, se toma en consideración la cantidad de empleados por cada categoría y las ventas anuales según su segmentación.

Tipo de	Cantidad de	Ventas	Activos
empresas	empleados	(USD)	Totales
			(USD)

Microempresas	Menos a 10	Menores a \$100.000	Menores a \$100.000
Pequeñas empresas	Entre 11 y 49	\$100.000 a \$1,000.000	\$100.000 a \$700.000
Medianas empresas	Entre 50 y 199	\$1,000.000 a \$5,000.000	\$700.001 a \$4,000.000

Tabla1. Clasificación de MYPIMES-MIPRO periodo 2011

Fuente: elaborado por los autores con base en (Superintendencia de Compañías)

Las PYMES desempeñan un papel importante tanto en los países industrializados como en los países en desarrollo del entorno local económico, pues crean puestos de trabajo, favorecen el desarrollo del entorno local y pueden convertirse en un complemento importante del trabajo de las grandes empresas (Chacha & Vizcaino, 2020), en este contexto se muestra la importancia de las PYMES en la economía y el impacto que provocan en el desarrollo social y productivo del país; por tal razón, resulta necesario incrementar el conocimiento en estas empresas, para ello, se deben realizar acciones que permitan el intercambio y colaboración sobre la base del uso de las tecnología y fomenten la presencia y el uso del conocimiento en todas las áreas de la organización (Soto y Barrios, 2006).

Una de las herramientas tecnológicas, de mayor uso en la actualidad, es el marketing digital; según Bricio et al. (2018) el marketing digital atraviesa una etapa de desarrollo que inicia en los años 90 utilizado como instrumento de publicidad, hasta la

actualidad, en que su uso se ha diversificado; el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Según expone Grech, (2019), el marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual contribuye considerablemente a la toma de decisiones, para la venta de sus productos o servicios, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, en correspondencia con su estructura y estrategias que le otorguen mayores posibilidades para posicionarse en el mercado (Ivoskus, 2009)

Sawaf & Cooper (2006) aseguran que para poder predecir que estilo de comportamiento será más factible para una empresa, es necesario conocer las facetas relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre, se debe considerar que, las teorías de marketing digital evolucionan a un ritmo rápido en el campo del desarrollo, implementación y evaluación del marketing en las organizaciones. Con el desarrollo de las herramientas tecnológicas en el ámbito empresarial, las organizaciones han optado por invertir en mejores recursos digitales que brinden un nivel administrativo adecuado de factores que incrementan su participación en el mercado (Perozo, 2015). Un ejemplo claro es la aplicación del marketing en redes sociales. Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios, constituyen medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos, videos, a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares (Evans, 2009).

El uso de las redes se vincula directamente con la creación de contenidos; para Maciá (2013), el marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la

generación y distribución de contenidos como medio para atraer la atención de los usuarios, posicionar una marca/organización como referente de la industria y hacerla merecedora de la confianza y fidelidad de los usuarios. Si los usuarios se sienten conectados con la misión de una marca y pueden conectarse con ella, ya sea porque responde a sus inquietudes o porque demuestra ser un respaldo, buscarán la forma de seguirla porque su contenido es relevante. (Sanagustín, 2013)

METODOLOGIA Y DISCUSIÓN

El modelo de la metodología que se adoptó fue el de (Hernández -Sampieri y Mendoza, 2018), ya que estos exponen un enfoque amplio y flexible que se puede adaptar de manera general a los requerimientos y alcances del estudio, los puntos esenciales que guían el diseño y elaboración de la investigación.

Según (Hernández -Sampieri y Mendoza, 2018):

El enfoque cuantitativo, se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, por otra parte, el enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico. Este método captura la experiencia de los individuos y estudia ambientes naturales. (p. 51)

Como ejemplo del empleo de técnicas cuando se utiliza el enfoque cualitativo son las La investigación mixta entrelaza a las dos anteriores, representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión, conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y así lograr un mayor

entendimiento del fenómeno bajo estudio y este el tipo de investigación que se seleccionará para el estudio (Hernández -Sampieri y Mendoza, 2018).

Los métodos empleados en la investigación responden a los tipos de investigación explicados anteriormente, es decir, cualitativo y cuantitativo, la combinación de ambas metodologías ayuda a obtener una imagen más completa, ya que integra los beneficios de ambos métodos, proporciona un enfoque holístico que combina y analiza los datos estadísticos con conocimientos contextualizados de mayor profundidad, así como permite verificar los resultados obtenidos de varias fuentes.

La técnica de investigación que se manejó en la investigación fue la encuesta.

(Bernal, 2008) afirma que la encuesta:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 3)

El propósito de esta herramienta fue levantar información primaria sobre las variables seleccionadas en el estudio:

Variables independientes: uso de tecnología y apoyos financieros

Variables dependientes: competitividad y ventas

Variables	Concepto	Operacionalización
Uso de tecnología	Tecnología “viene del griego τέχνη (se pronuncia “téchnē”) y quiere decir arte, oficio o destreza. Por lo tanto, la tecnología no	Mediante una escala de Likert de 1 a 5 para medir el nivel de uso de la tecnología según la

	<p>es una cosa sino un proceso, una capacidad de transformar o combinar algo ya existente para construir algo nuevo o bien darle otra función” (Universidad del Litoral, sf) https://n9.clowpc7</p>	<p>percepción de los encuestados</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre 4 y 5: Uso frecuente • 3: Uso más o menos frecuente • Menos de 2: Insuficiente uso • Índice de crecimiento de uso de la tecnología en la gestión • Preguntas de selección múltiple para conocer el tipo de recurso tecnológico utilizado
Apoyo financiero	<p>Ayuda financiera es un término general que se refiere a cualquier programa que ofrece dinero para ayudar con los costos asociados (John Hewitt, 2018) https://n9.cl/0d83sl</p>	<p>Mediante preguntas dicotómica y de selección múltiple para evaluar las causas del por qué no han buscado apoyo financiero si su respuesta es negativa</p>
Competitividad	<p>La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado con relación a sus competidores, la competitividad depende de</p>	<p>Mediante la técnica de escala de Likert planteando la calificación del 1 al 5, sobre el nivel de competitividad de la empresa percibido por el encuestado</p>

	la relación entre el valor y la cantidad del producto (Koontz y O'Donnell 2013) https://n9.cl/hewic	
Ventas	La definición de venta se refiere a: “cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda” (Foster, pág., 223 2014) https://n9.cl/a330x	Mediante preguntas que acotan rangos de incremento

La población seleccionada para el estudio abarcó a las pequeñas empresas manufactureras de Cuenca. Se utilizaron los registros de la Cámara de las Pequeñas Industrias del Azuay (CAPIA), en estos existen 96 empresas. Se pretendió aplicar un censo, lo cual no fue posible porque los directivos de algunas de las empresas se negaron a brindar información. Se levantaron datos de 32 empresas.

Para facilitar el levantamiento de la información, las variables se desagregaron de la siguiente forma, dado que se determinó que las herramientas de mayor uso en este tipo de empresas en la actualidad son las que están vinculadas con el proceso de gestión de marketing:

Uso de la tecnología

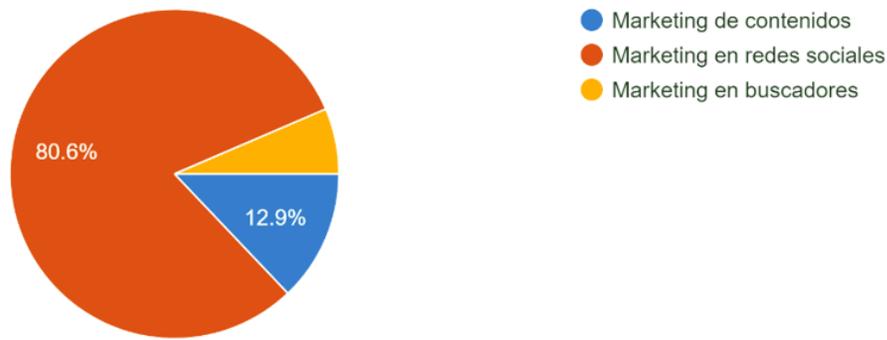
- Aplicación de estrategias de marketing
- Dependencia de apoyo financiero para el fortalecimiento e inversiones
- Competitividad frente a empresas del mismo sector

Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos en la investigación a continuación se detalla el análisis descriptivo en función de los elementos vinculados con las variables identificadas.

El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidad que brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación (Ivoskus, 2009). Los resultados de las encuestas aplicadas muestran que las estrategias de marketing más manejadas (figura 1) son el marketing en redes sociales con el 80.6%, estos medios actualmente tienen un amplio alcance con uso intensivo, en especial, de parte de las nuevas generaciones y, las empresas han visto en ellas una oportunidad para generar ganancias; la aplicación del marketing en redes sociales no solo permite llegar a clientes actuales sino que, también, el segmento de clientes se expande, como resultado se captan clientes potenciales. Sin embargo, de acuerdo con las respuestas, es posible inferir que solo utilizan las redes como medio para promocionar sus productos, sin profundizar en una estrategia de contenidos que facilite la atracción de los clientes, a partir de propuestas que generen valor para los diferentes segmentos de mercado.

Figura 1

Estrategias de marketing digital

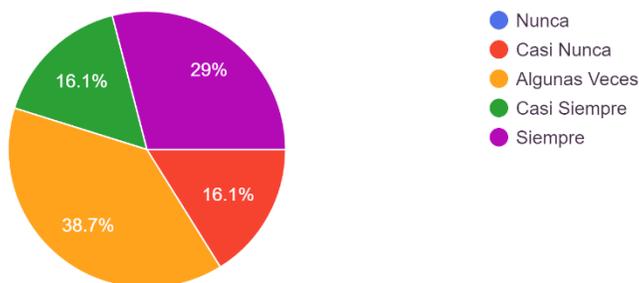


Fuente: Elaborado por los autores con base en el levantamiento de información.

Lo anterior se agudiza cuando se valora la frecuencia del uso de las redes sociales, se puede observar en la figura 2 que, el 38,7% de las PYMES pocas veces utilizan estas redes como parte de su estrategia de publicidad, frente al 29% que si las utilizan; en concordancia con lo planteado por (Sellé, 2016) dichas empresas deben utilizar estas tecnología con más frecuencia, evidenciado porque las empresas que han alcanzado estabilidad en el mercado lo utilizan con una amplia variedad de fines, como las actividades de comunicación, marketing o ventas de productos.

Figura 2

Las redes sociales como parte de las estrategias



Fuente: Elaborado por los autores con base en el levantamiento de información.

La web, como medio de comunicación y de gestión de recursos, ofrece numerosas ventajas para las empresas; en tal sentido, los resultados muestran que el 61,3% de ellas cuentan con un sitio web, en tanto, el 38,7% no utiliza este medio, el 35,5% de estas tienen planeado ponerlo en marcha a futuro y, el 25,8% tiene planeado ponerlo en marcha de forma inmediata, las restantes mencionan que quizás lo consideren. La web se ha convertido en una fuente de información primaria para clientes y otros públicos, se ha incrementado su nivel de credibilidad, lo que conduce a muchos usuarios a obtener información a través de este medio previo a realizar una compra (Marín, Lasso y Mier-Terán, 2015)

En la actualidad, prácticamente todas las personas cuentan con dispositivos móviles personales con los cuales interactúan todo el día resolviendo sus tareas cotidianas. Aquí es donde nace una gran oportunidad para las empresas de estar aún más cerca de sus clientes y crear otro canal de ventas (Melgoza, 2017), en este sentido, los datos arrojaron que para generar una mejor experiencia de compra el 29% de las empresas algunas veces utilizan aplicaciones móviles, el 25,8% casi siempre las utilizan, y un 19,4% nunca y casi nunca las utilizan.

Los resultados demostraron que las estrategias utilizadas por las empresas en marketing digital son las redes sociales, coincidiendo con que estas son las más utilizadas a nivel internacional, aun así, las empresas involucradas en el estudio utilizan no utilizan este canal con un alto nivel de frecuencia como medio de publicidad, algunas de ellas tienen planeado ponerlo en práctica a futuro.

La automatización trae consigo cambios en la naturaleza del trabajo y el mercado de trabajo y genera un nuevo despliegue en relación con la innovación (García, 2020) los resultados

con respecto a este tema muestran que, el 51,6% que el proceso que gestionan de forma automatizada las empresas utilizan con más frecuencia es el de facturación, el 38,7% el proceso de gestión de inventarios, el 32,3% el proceso de relación con los clientes, el 16,1% aplican Software de gestión empresarial y el 12,9% no utiliza ninguna de estas herramientas.

Se evidenció que las competencias de las PYMES de la ciudad de Cuenca en relación con el uso de los recursos tecnológicos son las siguientes: creación de sitios web para una mejor experiencia de compra con sus clientes y las redes sociales vinculado al proceso de gestión de marketing, demostrando insuficiencias en tal sentido. Para mejorar la eficiencia, el profesional del marketing digital debe estar siempre informado respecto a las últimas tendencias tecnológicas, y de su creciente integración con el marketing tradicional considerando que, especialmente estas siempre serán el motor para la impulsión de nuevas tendencias (Cangas & Guzmán, 2010). Para otros procesos, prevalece la automatización de la facturación.

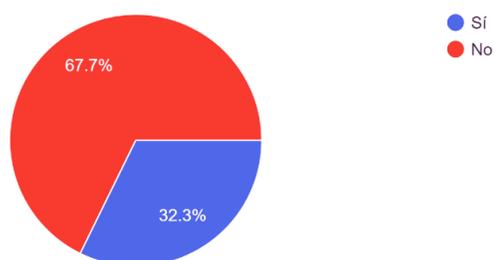
Como parte de su estrategia forman nuevas alianzas con empresas del mismo sector.

Con relación a la variable dependencia de apoyo financiero, según la Super Intendencia de Bancos (2014), las MiPymes han recibido el 23.17% del volumen total de créditos otorgados por el sistema financiero nacional (público y privado), durante ese mismo periodo las instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, mutualistas) otorgaron créditos y microcréditos a favor de las MYPIMES, sin embargo, según se observa en la figura 3, el 67.7% de las empresas no han recibido apoyo financiero,

se concluye que, en efecto, para las PYMES ha resultado un desafío obtener este tipo de ayuda

Figura 3

Apoyo financiero para el fortalecimiento en la inversión y operaciones

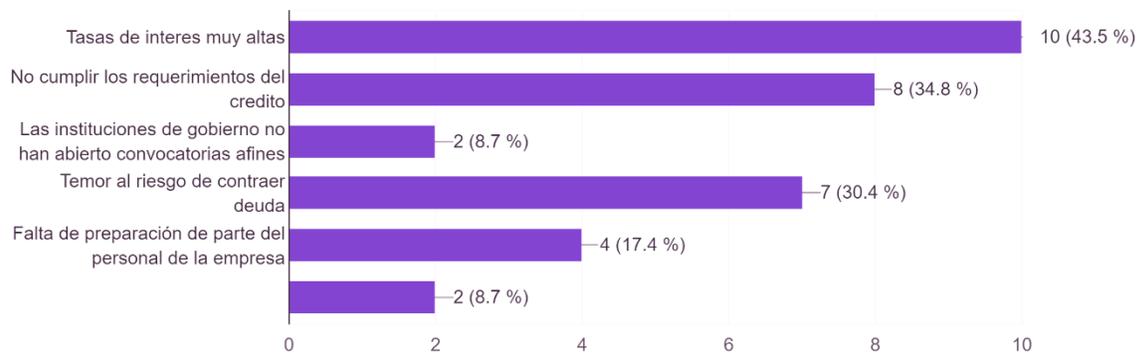


Fuente: Elaborado por los autores con base en el levantamiento de información.

Según plantea (Held, 1999), antes de las reformas de los años 90, las políticas tradicionales de financiamiento consistían en la ejecución de líneas de préstamos con tasas de interés subsidiadas, que se canalizaban a través de bancos u otras instituciones de créditos públicas, en la actualidad, tal como se muestra en la figura 4, se puede visualizar que, la principal razón por la que las empresas no han solicitado apoyo financiero está dado por las altas tasas de interés, seguido de que no han podido cumplir los requerimientos del crédito y como tercera opción se refleja que las empresas tienen temor al riesgo de contraer deuda. Desde otra perspectiva, (Ferraro, Goldstein y Zuleta, 2011) mencionan que el comportamiento de las PYMES frente al crédito tiene rasgos comunes en la mayoría de los países: en general, son pocas las empresas que solicitan crédito bancario y, al mismo tiempo, existe un alto porcentaje de aprobación de las que efectivamente lo piden.

Figura 4

Razones por las cuales las MYPIMES no han obtenido apoyo financiero

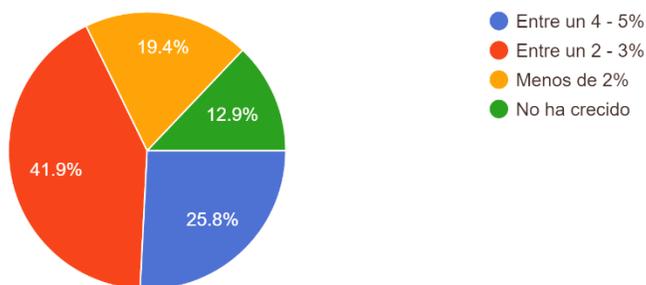


Fuente: Elaborado por los autores con base en el levantamiento de informaci3n.

La percepci3n de las empresas con relaci3n a su dinámica de crecimiento se muestra en la figura 5, se observa que, el 41,9% de las PYMES encuestadas considera que han experimentado un crecimiento importante en los últimos 5 años. Ello se corresponde con lo planteado por (Stezano, 2013) quien plantea que, las MYPIMES de Latinoamérica son un pilar fundamental en la economía de los países, teniendo en cuenta su proporci3n con relaci3n al número total de empresas

Figura 5

Percepci3n del crecimiento de la empresa en los últimos 5 años



Fuente: Elaborado por los autores con base en el levantamiento de informaci3n.

Los resultados evidencian que a pesar de que las PYMES de la ciudad de Cuenca perciben que han elevado su nivel de crecimiento en los últimos años, existen debilidades que se constituyen en barreras para fortalecer esta dinámica y mejorar su posicionamiento en el mercado; resulta significativo que las mismas implementen acciones para la actualización e implementación de las herramientas que se van generando con las nuevas tendencias del marketing digital para contribuir a su estabilidad y evitar la muerte temprana

CONCLUSIONES

En el desarrollo de este artículo se han explorado algunos de los factores vinculados al comportamiento de las PYMES, con base en el análisis de las variables declaradas en el estudio, con el propósito de identificar las causas que llevan a la muerte temprana de las empresas y con ello contribuir a su fortalecimiento.

Para darle cumplimiento al objetivo planteado en la investigación, se realizó un análisis cuantitativo utilizando la estrategia descriptiva, para el análisis de la información primaria recopilada mediante la aplicación de encuestas a directivos de empresas manufactureras de la ciudad de Cuenca, el cual demuestra que, en relación al uso de los recursos tecnológicos tales como el marketing digital existen insuficiencias con respecto al uso de las estrategias de marketing, cabe recalcar que estas estrategias actúan como aportador de valor e impulsor al proceso del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

De esta forma, los resultados obtenidos muestran la realidad actual de las PYMES con relación al uso y aprovechamiento de las tecnologías del marketing digital, puesto que se evidenció que su uso es poco frecuente, estas herramientas de acuerdo con lo expresado por diversos autores constituyen una herramienta muy efectiva y accesible para llegar a un público más amplio con menor costo. El marketing digital puede ser especialmente útil para

las PYMES frente a la competencia de empresas más grandes ya establecidas en el mercado.

Otra de las causas que no favorecen el crecimiento y desarrollo de estas empresas es el pobre apoyo financiero que han recibido de parte de las diferentes entidades que brindan financiamiento, las causas del poco uso de créditos, para financiar inversiones que redunden en mejoras para los diferentes procesos de gestión en la empresa, está en las altas tasas de interés que exigen estas instituciones financieras.

Limitaciones del estudio:

- No fue posible aplicar la encuesta al total de las empresas que integraban la muestra
- No se realizaron análisis de correlación, lo cual queda pendiente para futuros trabajos de investigación

REFERENCIAS

Andina, C. (2020). *Clasificación MiPymes sectores*. Obtenido de

<https://www.comunidadandina.org/?s=clasificación+de+las+pymes+%27>

Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia : Pearson Educacion .

- Bravo, N. (15 de 06 de 2021). *Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra*. (O. Empresarial, Editor) Recuperado el 23 de 06 de 2023, de revistas.uss.edu.pe: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Chacha, H., & Vizcaino, V. (2020). Importancia de las MYPIMES, en el desarrollo social y productivo del Ecuador. *Revista Academica y cientifica* , 126-130.
- Cooper, R., & Sawaf, A. (2006). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Estados Unidos: Norma.
- Evans, D. (2009). *Social Media Marketing AN Hour a Day*. Estados Unidos: Wiley Publishing Inc.
- Ferraro, C., Goldstein, E., Zuleta, L., & Garrido, C. (2011). Eliminando barreras: el financiamiento a las PYMES en AMERICA LATINA. *CEPAL*.
- Galarza, Y., & Genesis, D. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las PYMES ecuatorianas. *Dialnet*.
- Hernandez, S., Collado, F., & Baptista, L. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.

- INEC. (9 de 11 de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-inec-publico-el-directorio-de-empresas-y-establecimientos-diee-2020/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-inec-publico-el-directorio-de-empresas-y-establecimientos-diee-2020/)
- Jara, M. (2017). *Derecho Economico Contemporaneo*. *Corporacion Editora Nacional* .
- Kotler, P., Amstrong , G., Gay, M., & Cantu, R. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Eduacion.
- Lalangui, S., Garcia, A., & Rama, D. (2018). *Practicas sustentables en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador*. *Sustainability*.
- Machado, G., Santos, L., Elena, & Magda. (2021). *Propuesta de Etrategia de Marketing Digital en empresas que plenan su introduccion exitosa al mercado*. *Revista Scielo*, 14-36.
- Macia, F. (Marketing online. Como atraer y fidelizar clientes en internet). Madrid: Anaya Multimedia.
- Melgoza. (2017). *El impacto de las aplicaciones moviles, orientado a las MYPIMES de la ciudad de Chone*. *Uleam Bahia Magazine*, 35 -36.
- Miranda, L. (2020). *Importancia de las redes sociales en las empresas*.
- Orero, M., Rey, A., & Palacios, M. (2021). *Un enfoque practico del marketing estrategico, operativo y digital*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia. Obtenido de Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. 1. Editorial de la Universidad

Politécnica de Valencia.

<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/219019>

Palma, K., Garzon, J., Delgado, J., Zambrano, K., & Parraga, L. (2020). El impacto de las aplicaciones moviels, orientando a las MYPIMES de la ciudad de Chone. *Uleam Bahia Magazine*.

Pereira, C. (2019). Actualidad de la gestion empresarial en las pymes. *Apuntes Contables*, 39-53.

Perozo, E., & Nava, A. (2005). El impacto de la gestion tecnologica en el contexto empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 448-504.

Revert, S. (2022). El uso de las redes siciales en el ambito empresarial: analisis de los determinantes de su adopcion, intensidad de uso e influencia. *Universidad Politecnica de Valencia*.

Rodriguez, C. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes. *Dialnet*, 209-224.

Rodriguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador: un analisis necesario. *Digital Publisher*, 191-200.

Sanagustin, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.

Soto, B., & Barrios, F. (2006). Gestion del conocimiento. *Scielo Cuba*.

Vasquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las mypimes en tiempos de pandemia. *Universidad Politecnica Salesiana*.

