



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA EN MARKETING

TEMA:

"Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022"

AUTOR:

Lcdo. Larry Fabrizio, Arévalo Lascano

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Gerencia en Marketing

Tutor:

Ing. Said Diez Farhat, Ph.D

Guayaquil – Ecuador

2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Lcdo. Larry Fabrizio Arévalo Lascano, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de Marketing.

TUTORA

Ing. Said Diez Farhat, Ph.D.

OPONENTE

Ing. Andrea Saeteros Dávalos, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 25 de noviembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lcdo. Larry Fabrizio Arévalo Lascano

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 25 días del mes de noviembre del año 2021

EL AUTOR

Lcdo. Larry Fabrizio Arévalo Lascano



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lcdo. Larry Fabrizio Arévalo Lascano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de noviembre del año 2021

EL AUTOR:

Ing. Larry Fabrizio Arévalo Lascano



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

INFORME URKUND

<https://secure.orkund.com/old/view/110714486-218526-892738#q1bKLVayibQMTTUMTTSMTTWMTSJ1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzCwMDEyMDY0NjI0NzMxMDY2qgUA>

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Arevalo Lascano Fabrizio-Trabajo Final-Maestria MKT.docx (D116192610)', 'Presentado: 2021-10-24 11:16 (-05:00)', 'Presentado por: said.diez@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: said.diez@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Arevalo Lascano Fabrizio-Trabajo Final-Maestria MKT'. A yellow box highlights '1% de estas 30 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table is visible:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	MENDOZA MACIS EDGAR PATRICIO TESIS FINAL.docx
	https://revistainvestigacionacademicainfrontera.unison.mx/index.php/BDIASF/article/view/...
	GUERRERO TRIVINO-GOMEZ VERGARA 2.docx
	https://www.rilico.net/index.php/rilico/article/view/1902
Fuentes alternativas	
	TESIS 2020 Final - Matamoros & Moran.docx

TUTOR

f. _____

Ing. Said Diez Farhat, Ph.D

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento es principalmente a Dios, que siempre ha estado junto a mi lado guiándome y acompañándome en todo momento, enseñándome a aprender de mis errores y poder ser un hombre de bien.

A mi familia, a mis hijos que son parte importante en mi vida, con quienes comparto y aprendo día a día, sin su incondicional apoyo no hubiera sido posible poder culminar este proyecto personal y profesional.

Agradezco a mi Tutor el Ing. Said Diez Farhat, Ph.D por todo el apoyo y el tiempo incondicional que me brindo para poder realizar y culminar mi tesis.

DEDICATORIA

A mis padres que me dieron la vida, en especial a mi padre que siempre fue una persona incondicional para darme un consejo, un apoyo, un amigo de verdad.

A mis 3 hijos, Sebastián, Andrés y Matías por ser unos grandes seres humanos, solidarios, respetuosos y guiados siempre de la mano de Dios, que tomen como ejemplo que nada viene fácil en esta vida.

A una persona en especial en mi vida que siempre me ha apoyado en todo, que siempre me dio el impulso a seguir adelante, siempre por delante poniéndolo a Dios.

A todos mis hermanos por la unión, el cariño y amor que tenemos entre nosotros, a mis sobrinos que tomen como ejemplo que el estudio es lo que nos llevara muy lejos, siempre agarrados de la mano de Dios.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
PROBLEMÁTICA	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Problema de Investigación	4
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. General	8
1.4.2. Específicos	8
1.5. Resultados esperados	8
CAPÍTULO 2	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1. Bases teóricas	9
2.1.1. Marketing	9
2.1.2. La estrategia de marketing de las pequeñas empresas	10
2.1.4. Big Data, Machine Learning y Segmentación de clientes	14
2.1.5. Pandemia de Covid-19	16
2.1.6. Marketing Directo y Covid-19	17
2.1.7. COVID-19 como factor de mejora de la digitalización.	18
2.1.8. Marketing de contenido	19
2.1.9. Indicadores financieros de medición	20
2.1.10. Estados financieros empresariales	22
2.1.11. Logística empresarial	23
2.2. Marco Referencial	24
CAPÍTULO 3	27
DISEÑO METODOLÓGICO	27
3.1. Diseño de investigación	27
3.2. Tipo de Investigación	27
3.3. Enfoque de la investigación	27
3.3. Métodos y técnicas de investigación	28
3.4. Instrumentos de recolección de información.	28
3.5. Definición de la población	29

3.7. Análisis e interpretación de resultados.....	30
3.8. Tabulación y análisis de datos.....	30
Análisis general de las encuestas	37
CAPÍTULO 4.....	39
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	39
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	40
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
APENDICE.	48

Índice de tablas

Tabla 1. Alternativas de incentivos	30
Tabla 2. Uso de redes sociales	31
Tabla 3. Frecuencia de uso de redes sociales.	31
Tabla 4. Uso de redes sociales.....	32
Tabla 5. Lugar donde usa las redes sociales.	33
Tabla 6. Frecuencia de transacciones por redes sociales	34
Tabla 7. Aplicación web propia.....	35
Tabla 8. Uso de redes sociales más eficiente.....	36

Índice de figuras

Figura 3. Frecuencia de uso de redes sociales.	32
Figura 4. Uso de redes sociales.	33
Figura 5. Lugar donde utiliza las redes sociales.	34
Figura 6. <i>Frecuencia de transacciones por redes sociales</i>	35
Figura 7. <i>Aplicación web propia</i>	36
Figura 8. Uso de redes sociales más eficiente.	37

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue el de analizar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2021-2022. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y exploratoria; además, se aplicó un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. La población estudiada fue el sector comercial de la ciudad de Guayaquil, específicamente los que pertenecen a los MIPYMES, con una fórmula de población finita, la muestra calculada fue de 278. El principal resultado fue que las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, necesitan de estrategias enfocadas al marketing digital, mismas que posibiliten la promoción y difusión de los servicios y productos que los negocios ofertan a la sociedad. Con base en lo mencionado anteriormente se concluyó que la aplicación de las estrategias de marketing digital durante la pandemia de Covid-19 en las Pymes empresariales, fueron de gran utilidad para el progreso de las PYMES; asimismo, permiten obtener un mejor posicionamiento de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil en el mercado competitivo.

Palabras claves: Marketing digital, covid 19, estrategias de marketing, PYMES, sector comercial.

INTRODUCCIÓN

La crisis del brote respiratorio agudo del nuevo coronavirus (Covid-19) que se originó en Wuhan, China en diciembre de 2019 se ha extendido a nivel mundial a más de 200 países, incluidos Asia, Europa, América y Australia. Este brote ha sido categorizado como una pandemia por la Organización Mundial de la Salud, ya que muestra una creciente infección de persona a persona que ha provocado más de 200.000 muertes en los tres meses posteriores al inicio del brote.

El Covid-19 registró las tasas de infección y muertes más altas en comparación con otros brotes de coronavirus como MERS-CoV, SARS-CoV e Influenza. Estudios anteriores han sostenido que la restricción de movimiento se considera el mejor enfoque para controlar la propagación de enfermedades infecciosas como el coronavirus. Para el brote de Covid-19, varios países han impuesto restricciones de viaje, distancias sociales y aplazamientos de eventos durante al menos 14 días en sus respectivos países, incluidos países del sudeste asiático.

Antes de centrarse en el impacto y las estrategias para reducir el impacto, es fundamental comprender la definición de crisis. Aquella es una situación a la que se enfrenta un individuo, grupo u organización que no puede afrontar mediante el uso de procedimientos rutinarios normales. Hay tres tipos de crisis, a saber, amenaza gradual, amenaza periódica y amenaza repentina (Aladejebi, 2021)

La crisis del Covid-19 puede considerarse visiblemente como una "amenaza repentina", ya que la crisis se desarrolló repentinamente y afecta no solo a toda la organización, sino también a sectores completos de la economía. El impacto del brote pandémico de Covid-19 en la socioeconomía mundial puede ser agudo, y es fundamental que la recuperación sea esencial para sobrevivir en una nueva forma de vida normal. Sin embargo, se sabe poco sobre los desafíos y el proceso en el que las pequeñas empresas responden durante y después del estallido de la crisis.

Este documento sugiere que la microempresa debería ser un foco central para la estrategia de gestión de crisis, ya que el sector es la pequeña y mediana empresa (PYME) más importante de la economía de Ecuador. Las microempresas constituyen casi dos tercios de las pymes en Ecuador, con menos de cinco trabajadores y un volumen de ventas anual.

En muchos estudios anteriores se sostiene que las microempresas en áreas menos desarrolladas están expuestas a mayores desafíos que las empresas en áreas urbanas y desarrolladas debido a su lejanía, especialmente en términos de restricciones de infraestructura, disponibilidad de mano de obra y reservas financieras limitadas.

CAPÍTULO 1

PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

De acuerdo con Fabeil (2021) mencionó que los brotes pandémicos de COVID-19 han llevado a muchos países a imponer restricciones de viaje y controles de movimiento. En Malasia, el sector de las pequeñas empresas es uno de los más directamente afectados por la orden de control del movimiento. De hecho, el impacto es más significativo entre las microempresas que entre sus contrapartes más grandes. Los empresarios experimentan la cancelación o el cierre de negocios y una reducción de los ingresos debido al cierre de varios sectores de apoyo, como el comercio minorista y el transporte. Todavía falta un estudio sobre el impacto de un brote pandémico en las microempresas de los países en desarrollo, especialmente en lo que respecta a la continuidad comercial y la estrategia de recuperación. Es crucial explorar cómo los microempresarios experimentan la crisis y qué decisiones toman para la supervivencia empresarial.

Además, Pérez (2021) señaló que, las empresas están implementando sus estrategias a través del marketing de contenido digital. Y junto con esto, están atrayendo nuevos clientes, logrando incursionar, obteniendo ventas de conversión de leads, mejorando la reputación e imagen corporativa y la fidelización. Este tipo de estrategias de marketing tienen la ventaja de utilizar los medios de comunicación que la propia empresa tiene en Internet un sitio web, blog, redes sociales, para controlar y difundir contenidos.

Además, es posible diseñar, planificar y relacionar estos contenidos para que los usuarios realicen otro tipo de contenido, como el enlace a contenidos publicados por la empresa en otras plataformas, el llamado marketing relacional.

1.2. Problema de Investigación

Las pymes pueden utilizar estrategias de marketing en redes sociales para interactuar con los clientes existentes, atraer nuevos clientes y crear conciencia de marca. Las redes sociales hacen que sea relativamente más fácil para las pequeñas empresas y difundir sus productos y servicios.

El SEM es una de las herramientas de marketing digital más eficaces para mejorar la visibilidad de los sitios web de las PYME en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Es una forma de publicidad paga utilizada por las empresas para permitir que su sitio web aparezca en la primera página de los motores de búsqueda. Aquella, incluye ofertas como búsqueda pagada, publicidad gráfica, publicidad de pago por clic y anuncios de geomarketing. Este modo asequible y rápido de marketing digital permite a las empresas conectarse directamente con sus clientes potenciales y público objetivo, ayudándoles a lograr resultados optimistas sin esperar.

Los seminarios web se han convertido en una poderosa herramienta de marketing para atraer nuevos clientes y generar clientes potenciales durante la pandemia. Las pymes podrían considerar la posibilidad de organizar seminarios web para su público objetivo a fin de mantener a los clientes comprometidos con sus productos a través de interacciones digitales en tiempo real.

Los blogs no solo atraen a más clientes potenciales, sino que también brindan un tremendo impulso a la optimización de motores de búsqueda. Las publicaciones de blog creadas por una empresa proporcionan contenido nuevo a los motores de búsqueda para que lo indexen, lo que genera conciencia de marca en la empresa. Además, los blogs son una forma ideal de establecer influencia y desarrollar confianza en la industria a través de información basada en el conocimiento (García, 2020).

Si bien, al escribir contenido valioso es fundamental para crear un blog exitoso, no es menos importante diferenciarse de la multitud escribiendo publicaciones únicas para que sus blogs sean reconocibles al instante.

Dado que las personas pasan más tiempo en línea que nunca, los canales de marketing digital ya no son una opción sino una necesidad para que las pequeñas, medianas y grandes empresas sobrevivan en la era del coronavirus. Además, la elección del conjunto adecuado de estrategias de marketing en línea de acuerdo con su modelo de negocio y entorno externo parece crucial para que las empresas se abran paso a través de futuras crisis similares a las de COVID- 19.

El entorno asociado con la tecnología está cambiando muy rápidamente, así como la mentalidad de su gestión. En esta teoría de la gestión moderna, una organización debe implementar un sistema abierto relacionado con el medio ambiente si quiere sobrevivir a su sostenibilidad. En general, los elementos de la organización son una unidad que depende de los demás y debe adaptarse al entorno circundante, y los elementos de la organización están interconectados como unidad (Bustamante, Situación de las PYMES de Hermosillo, Sonora ante la crisis presentada por COVID-19, 2021).

El entorno puede ser una oportunidad para que una perspectiva empresarial y el entorno sean una amenaza para el desarrollo empresarial. Todos los países a nivel mundial, se enfrentan a la pandemia de Covid-19 en el sentido de las condiciones ambientales actuales. Los efectos de esta pandemia tienen un impacto significativo en el sector económico. Los desastres económicos que ocurren debido a esta pandemia son muy diferentes a los desastres anteriores. Desde el estallido de COVID-19, la industria ha experimentado incertidumbre, todos los sectores se ven perturbados debido a las prohibiciones de viaje y tienen que mantener el distanciamiento social, lo que finalmente afecta la seguridad laboral y los ingresos (Moreno, 2021)

Las operaciones comerciales sostenibles están influenciadas por medidas restrictivas para evitar la propagación de virus, incluida la reducción de las prácticas comerciales, los problemas de recursos humanos y las cadenas de suministro. Las limitaciones también tienen un impacto importante en las empresas. Las PYMES son más vulnerables porque parecen tener un capital más bajo, precios al consumidor más bajos, activos más bajos y niveles más bajos de productividad que las grandes empresas (Valdés, 2021)

Además de su comercialización, basada en observaciones a las PYMES, varios problemas enfrentados durante la pandemia son los siguientes: disminución de los niveles de ventas debido a la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, reducción de las actividades de compra y venta, y otros problemas que enfrentan las PYMES durante esta pandemia son la dificultad de obtener materias primas, obstaculizado distribución, falta de innovación, no poder optimizar el marketing online, mala gestión del tiempo en la gestión de negocios, cuota de mercado menos extensa, conocimiento imitado de las PYMES durante la pandemia, no poder hacer estrategias para hacer que la apariencia de

los productos sea más atractiva, sistema de ventas online no cambiado y otros problemas que son bastante.

En base a esto, es necesario seguir explorando el uso de la tecnología en las PYME para garantizar la continuidad empresarial durante la pandemia. El propósito de este estudio es examinar los esfuerzos que las PYMES deben hacer en base a algunos problemas experimentados y dispuestos a brindar una visión general basada en los resultados.

1.3. Justificación

En tiempos de crisis, las PYMES y los líderes enfrentan desafíos importantes. Al mismo tiempo, están buscando nuevas formas de ser más versátiles. Desarrollan estrategias para operaciones empresariales sostenibles. Como se explicó anteriormente, las PYMES tienen un impacto más significativo que las grandes empresas.

La movilidad limitada de las PYMES que realizan sus actividades operativas y el nivel de demanda de los consumidores disminuyen directamente; esta situación afecta las ventas y la continuidad del negocio. Además, esta pandemia provoca un cambio en el comportamiento de los patrones de compra de los consumidores, por lo que las PYMES deben adecuar y condicionar la venta de sus productos y servicios.

En esta situación de pandemia, las PYMES deben explorar una oportunidad de manera creativa e innovadora y adaptarse a la nueva condición normal (Laporte, 2021). Las PYMES en Ecuador se encuentran entre los contribuyentes más importantes a la economía que tienen un impacto severo no solo en el trabajo y la producción, sino también en la disminución de los ingresos debido a su marketing. El marketing es una preocupación seria porque, hasta ahora, las pymes utilizan medios tradicionales en la promoción de sus productos.

El objetivo del presente trabajo es que las PYMES deben adaptarse a cualquier cambio en el entorno y el desarrollo empresarial, siguiendo las teorías de la contingencia en el desarrollo de la teoría de la gestión moderna. Además de las demandas de adaptación de las pymes, las pymes tienen una gran creatividad e innovación para crear oportunidades y penetrar en el mercado global. Los estudios, incluidas las empresas que se ocupan de la escasez de bienes y servicios, la estrategia de marketing de gestión durante

la recesión, la publicidad durante la crisis de daños al producto y las empresas multinacionales que luchan por resolver problemas relacionados con la crisis financiera global (Seco, 2020)

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Analizar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2021-2022.

1.4.2. Específicos

- Identificar mediante marco teórico la importancia de los procesos estratégicos del marketing digital.
- Evaluar el impacto de la aplicación de una correcta aplicación de estrategias de marketing digital durante la pandemia de Covid-19 en las Pymes empresariales
- Proponer un diseño de mejora de estrategia de marketing digital para la correcta aplicación para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022.

1.5. Resultados esperados

La nueva normalidad trajo cambios a la vida de todos, pero impulsó el crecimiento y desarrollo de la creatividad que a su vez resultó en nuevas formas de hacer negocios, es decir a través de canales digitales. Por lo tanto, es necesario contar con el personal capacitado en estas áreas, para que dirija las estrategias de marketing y al final obtener los resultados esperados.

CAPÍTULO 2:

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Marketing

De acuerdo con Lamb, Hair, y Carl (2011), manejan una teoría acerca de que el marketing constituye una filosofía orientada a la captación de mercados, ya que las empresas; negocios; organizaciones y demás, se crean con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes en los consumidores. Es por este motivo que las ventas se dan por la decisión de compra de los clientes y no porque se cuente con una fuerza de ventas extremadamente agresiva (citado por (Coloma, 2018)).

Por otro lado, Grande (2011) mencionó en su trabajo que dentro de las funciones del marketing se presentan las siguientes etapas: la captación de los clientes, estimulación del proceso de compra, comprensión de las necesidades del mercado y la entrega del bien o servicio de manera oportuna.

Marketing digital

De la web 1.0 a la web 2.0

El marketing online en su etapa inicial, se basaba en las páginas web 1.0 y estas venían a formar parte de la translación de la publicidad de los medios tradicionales como son la televisión, radios, medios en papel, entre otros, para las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad de la comunicación con los usuarios finales. Es así que, las empresas anunciantes, controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia. De igual manera, la publicidad que se realizaba en la etapa web 1.0 se limitaba, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Pero, aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes, como el alcance universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, además, del formato multimedia (Cuban, 2017).

A partir de estos acontecimientos, años después llegó la revolución con un gran desarrollo tecnológico que permitió la introducción del internet de nivel superior, y con esto apareció la web 2.0 y el marketing 2.0, que se lo conoce como el marketing digital u online.

2.1.2. La estrategia de marketing de las pequeñas empresas

Para comprender y evaluar las actividades y estrategias de marketing de las pequeñas empresas, primero es necesario comprender qué significa una pequeña empresa y sus características. Debido al volumen de ventas de las pequeñas empresas, es decir, menos clientes, menos empleados y, por lo tanto, menos ventas que las grandes empresas, tienen un impacto limitado en el mercado. En el desarrollo económico de un país, sin embargo, las PYMES juegan un papel importante en facilitarlo.

Para que esas PYMES tengan ese impacto en la economía de un país, existen factores determinantes clave para su éxito. Esos factores son el apoyo del gobierno, los recursos financieros y tecnológicos. Las pymes necesitan estos apoyos porque juegan un papel clave en la creación de empleo en un país y, como resultado, ayudan a erradicar la pobreza. Por lo tanto, desarrollar una estrategia de marketing que se adapte a las pymes es fundamental para el éxito de las empresas y beneficia a un país en su conjunto (Aladejebi, 2021).

Se sabe que la mayoría de las pequeñas empresas no tienen una estructura estándar en la comercialización de su producto / servicio y son criticadas por ello, pero tienden a practicar marketing a su manera. Las pequeñas empresas tienen ciertas características que las diferencian debido a la limitación de recursos. Esos son, estructura informal, rango restringido, simplista y orientado al precio.

Esas restricciones de recursos combinadas con la falta de competencias de marketing llevan a las pequeñas empresas a tener dificultades para realizar estudios de mercado, diseñar contenidos y elegir los medios de promoción adecuados que se adapten a la empresa. Las actividades de marketing de las pequeñas empresas a menudo se describen como sensatas, prácticas y específicas de la situación aplicadas para satisfacer las necesidades comerciales individuales.

Existe una práctica de marketing hasta cierto punto, que varía desde casi ningún marketing hasta tácticas de marketing avanzadas, según la experiencia previa del propietario o la educación en marketing. La primera etapa del desarrollo empresarial es donde el marketing tiende a ser un problema, ya que es manejado por el propietario / gerente que generalmente no tiene capacidad de marketing. En consecuencia, el sistema de marketing es casi inexistente (Bargados, 2021).

A medida que la empresa se desarrolla y crece, el propietario contrata profesionales y solo entonces la empresa tiene un sistema de marketing estructurado con función de ventas formalizada, desde el marketing empresarial hasta el profesional. Se sabe que los propietarios / gerentes reflejan sus características personales en sus actividades de marketing. Esto es importante solo en la primera etapa de la puesta en marcha de un negocio; sin embargo, a medida que la empresa pasa a la siguiente etapa, evoluciona hacia una estrategia de marketing más profesional.

2.1.3. Mix de marketing

En un esfuerzo porque las empresas obtengan ganancias en un mercado, se debe trabajar en la combinación de políticas y procesos de marketing. El conocimiento de esos ingredientes de marketing no fue suficiente para desarrollar una empresa rentable, sino también darse cuenta de que hay fuerzas del mercado que están haciendo que la gerencia tenga esas mezclas de marketing.

Las mezclas de marketing antes mencionadas incluyen precio, lugar, promoción y producto. La planificación de productos incluye políticas y estrategias sobre el mercado, dónde, cuándo y a quién, los productos a vender, en qué cantidad, las cualidades y el diseño del producto. El manejo físico o lugar se refiere a las estrategias y políticas en materia de inventarios, transporte y almacenamiento (Bustamante, 2021). Mientras que, los procedimientos de las empresas relacionados con cuándo y cómo llegar a los grupos objetivo en un mercado con un diseño de venta distintivo se conoce como promoción. Finalmente, el precio en la mezcla de marketing se refiere al margen de precio al que adaptarse en un mercado y la planificación sobre si estandarizar o diferenciar el precio de un producto para obtener ganancias.

Las fuerzas de marketing que afectan la mezcla de marketing son los comportamientos de los consumidores, el comercio, los competidores y el gobierno. Antes de poner en marcha la provisión de un producto / servicio, una empresa debe reflexionar sobre las medidas que se deben tomar sobre la mezcla de marketing porque estos cuatro elementos de marketing ayudan a establecer un plan estratégico para obtener una ventaja competitiva y la satisfacción del cliente.

El marketing de las pequeñas empresas está determinado por factores como su etapa de crecimiento, situaciones específicas, tipo de producto / servicio, gestión de la calidad y naturaleza del mercado. En consecuencia, para que las teorías generales del

marketing sean aplicables a las pequeñas empresas, es necesario adaptarlas a las diferentes etapas de la etapa de crecimiento de las empresas, específicas de la situación y de la industria. Se sugiere que las empresas necesitan tener un conocimiento básico de marketing para dirigir un negocio exitoso.

Por otro lado, se sugiere que las pequeñas empresas se centren principalmente en la promoción y que la mezcla de marketing tiende a no ser adecuada para ellas. Los estudios muestran que el precio, el producto y el lugar como variables de marketing se clasifican por debajo de la promoción en lo que respecta a las pequeñas empresas. El marketing en las PYMES, en comparación con las grandes empresas, no requiere prácticas de marketing complejas ya que en las PYMES los propietarios o gerentes trabajan en un entorno pequeño con sus empleados, y la estructura simple de su organización no exige procedimientos formales. En las grandes empresas, sin embargo, la complejidad de su estructura organizativa exige prácticas de marketing sofisticadas (Carson, 2020).

El producto / servicio es un elemento crucial en la mezcla de marketing que involucra el ciclo de vida del producto y el ciclo de vida del cliente. El ciclo de vida de un producto ayuda a guiar cómo comercializarlo, mientras que el ciclo de vida del cliente presta atención a la construcción de relaciones con el cliente y también ayuda a las empresas a orientarse al cliente en lugar de orientarse al producto / servicio. Obtener información de clientes y competidores es importante para la toma de decisiones de la combinación de marketing de las pequeñas empresas y cuando la información se utiliza de manera efectiva, aumenta el desempeño de la empresa. Fijar el precio de un producto o servicio depende de varios factores, como los gastos relacionados con la comercialización del costo del producto, el transporte y las variaciones de precio en el mercado en el que se vende el producto.

Las pequeñas empresas generalmente en la industria de servicios y minoristas son las "seguidoras de precios" en el mercado porque carecen de la capacidad de cambiar el nivel de precios, por lo que se alinean con las grandes empresas y fijan sus precios después de ellas, las relaciones (PR) y la publicidad son algunos de los elementos clave en uno de los elementos más importantes del marketing mix, la promoción (García, 2020). La promoción es uno de los factores cruciales que ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing mediante la difusión de información sobre un producto y la atracción de clientes de forma eficaz. Las pequeñas empresas generalmente carecen de

recursos suficientes en comparación con las grandes empresas y, por lo tanto, deben trasladar su limitado presupuesto de marketing al elemento de marketing mix que tiene prioridad.

En el caso de las pequeñas empresas, la promoción del producto a través de la sensibilización de los consumidores sobre lo que ofrece la empresa y el establecimiento de un plan de retención de clientes que es crucial para aumentar el rendimiento de una empresa. Un sistema mediante el cual una organización, el producto o servicio que llega del proveedor (la empresa) a los consumidores es la cuarta combinación de marketing que se conoce como lugar.

La satisfacción del cliente en el sector de servicios ha sido significativa durante muchos años, y se considera uno de los mayores resultados vitales de todas las actividades de marketing en empresas orientadas al mercado. Se cree que los clientes que están satisfechos tienen más probabilidades de mostrar lealtad, repetir compras y difundir un boca a boca ventajoso. Por otro lado, es más probable que los clientes insatisfechos expresen su insatisfacción (WOM, reseñas) y afecten la competitividad de la empresa al dañar la comerciabilidad de su producto / servicio.

La satisfacción ha sido reconocida como un factor clave en la lucha contra la diferenciación competitiva y la retención de clientes. La satisfacción del cliente afecta positivamente la lealtad del cliente, lo que a su vez afecta la rentabilidad y el crecimiento de las empresas hacia el éxito. Las empresas con clientes satisfechos y leales tienen mayores márgenes de éxito y, por tanto, mayores beneficios.

Los clientes de hoy en día están altamente orientados al valor, en otras palabras, quieren obtener la experiencia por lo que pagaron. Por ejemplo, se ha considerado que el valor influye en la determinación del nivel de satisfacción general de los viajeros y su probabilidad de regresar a los mismos hoteles, y el precio de una visita al hotel puede desempeñar un papel importante en la satisfacción o retención del cliente (Valdés, 2021).

En consecuencia, es fundamental que las PYMES empresariales identifiquen los requisitos de sus clientes y satisfagan sus demandas. La mayor función de las empresas de servicios es realizar la entrega de un servicio de calidad a sus clientes. La satisfacción se ve afectada principalmente por el valor de los servicios ofrecidos a los clientes. El valor está formado por empleados satisfechos, leales y productivos.

La satisfacción de los empleados es, a su vez, principalmente por los servicios de apoyo de alta calidad y las políticas que permiten a los trabajadores brindar resultados a los clientes. La prestación de servicios y productos de alta calidad es una estrategia que muchas empresas utilizan para aumentar sus niveles de competencia, capacidad, y es importante para la supervivencia en un entorno competitivo. Brindar un servicio de alta calidad y una mayor satisfacción del cliente se considera ampliamente como factores clave que conducen al éxito de las empresas en el sector de servicios, como los hoteles, y en última instancia mejorarán la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa (Seco, 2020).

La comunicación personalizada puede reducir el exceso de información y ayudar al cliente a tomar las decisiones correctas. Los autores también afirman que una empresa que puede proporcionar productos de gran relevancia para el cliente puede aumentar la satisfacción del cliente. Esto, a su vez, puede conducir a mayores ingresos y mayores ganancias y puede crear relaciones a largo plazo. Las pymes tienen competitividad frente a empresas más grandes, debido a sus ventajas de flexibilidad y cercanía a los clientes. Por lo tanto, pueden ofrecer productos totalmente personalizados a los clientes, lo que es más difícil para las empresas más grandes que no están tan cerca de sus clientes como las pymes (Perez, 2021).

2.1.4. Big Data, Machine Learning y Segmentación de clientes

La segunda ola digital ha proporcionado a las empresas, grandes cantidades de datos generados por los clientes en tiempo real. Proporcionado las tecnologías, como Big Data, que permiten procesar, almacenar y analizar casi cualquier tipo de datos también en tiempo real. Esto ha permitido que, la aplicación añada disciplinas como el aprendizaje automático, una combinación de teorías estadísticas y computacionales de algoritmos de procesos, que ahora se utilizan para encontrar patrones de clientes, lo que permite a las empresas, a resolver situaciones comerciales complejas de cualquier tipo mediante el análisis de volúmenes masivos de datos en línea (VIEWNEXT S.A., 2019).

En este nuevo escenario, el Big Data y el aprendizaje automático amplían la aplicación de los métodos tradicionales de segmentación de clientes al comercio electrónico. Los métodos de segmentación de clientes ahora se benefician de las 4 V que definen las características de Big Data: Disponibilidad de un gran volumen de datos

almacenados en la nube que hace que el procedimiento de selección de muestras sea más robusto y más fácil de realizar evitando sesgos no deseados (Valdés, 2021).

Variedad de los datos recopilados que capturan completamente las características de los clientes y las posibles actividades y comportamientos que muestran en los sitios web. Los datos pueden ser procesados y analizados en tiempo real proporcionando Velocity a la evaluación y clasificación de los clientes en segmentos. Esto facilita la personalización de la comunicación entre el cliente y la marca, que es capaz de desencadenar el mensaje adecuado en el momento adecuado.

Finalmente, Veracidad, que se refiere a la calidad agregada de los datos que son totalmente accesibles y más confiables gracias a los procesos de automatización que evitan la intervención y manipulación humana. Este es un aspecto importante a considerar, ya que las decisiones comerciales con gran impacto en los resultados financieros se tomarán en función de la segmentación de los clientes en el comercio electrónico. Los métodos de segmentación de clientes también se benefician de la evolución de los métodos enriquecidos de aprendizaje automático en dos dimensiones complementarias. El primero consiste en métodos que pueden administrar grandes y ricos conjuntos de datos de las características, el comportamiento y las transacciones de los clientes, con variables tanto cualitativas como cuantitativas, que son candidatos para ser incluidos en el modelo de segmentación de clientes (Seco, 2020).

El segundo comprende el desarrollo de métodos que pueden segmentar a los clientes en una vista longitudinal dinámica a lo largo del tiempo (utilizando una muestra de datos recopilada a lo largo del tiempo). Al agregar la variable de tiempo a la segmentación, estos métodos no solo muestran la clasificación de los clientes en grupos en un momento específico en el tiempo, sino que también pueden representar su evolución a lo largo del tiempo dibujando el recorrido del cliente entre un segmento y el siguiente en su camino desde la adquisición. a ser un defensor de la marca.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aportan importantes beneficios a la sociedad, pero su uso extensivo también presenta desventajas. Algunos de ellos eran esperados y otros han subido inesperadamente y de hecho son muy variados. Van desde cuestiones de privacidad, los riesgos de sesgos inconscientes o conscientes de los algoritmos de IA, hasta los costes de sostenibilidad y medioambientales, etc. Por ejemplo, la cantidad de electricidad. La energía que necesitan las infraestructuras de

tecnología de la información (TI) será el 21% de la demanda mundial de electricidad en 2030 (Perez, 2021).

La propagación de COVID-19 ha llevado a muchos gobiernos a tomar medidas drásticas. Los cierres y restricciones en la mayoría de las actividades comunitarias y la vida económica han sido una gran sorpresa para muchos actores económicos, incluidas las PYME y las empresas emergentes. Debido a la interrupción del negocio y las restricciones de movimiento, el 64% de las empresas experimentaron una escasez de suministros de materias primas. Mientras tanto, casi dos tercios o alrededor del 66% enfrentan problemas con la entrega de productos terminados.

Para superar el problema de las PYMES que enfrentan la crisis causada por COVID-19, el gobierno no solo debe brindar asistencia a corto plazo, como capital de emergencia, que tiene un valor muy pequeño, sino que debe adoptar políticas de largo plazo, como la utilización de los recursos disponibles para gestionarse de manera más eficaz para que el potencial existente pueda desarrollarse y dar lugar a innovaciones de productos y desarrollar un ecosistema empresarial sólido (Laporte, 2021).

2.1.5. Pandemia de Covid-19

La pandemia de COVID-19 ha obligado a muchas empresas conservadoras a conectarse. Los minoristas están recurriendo a la omnicanalidad para llegar a los clientes. Los vendedores que tenían una red de distribución omnicanal se adaptaron rápidamente a la situación de bloqueo 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.

La crisis del COVID-19 también fue testigo del fenómeno de la competencia. En este fenómeno, las empresas competidoras también compartían información entre sí y mostraban cooperación entre las empresas. Los ejemplos incluyen compartir conocimientos técnicos en la fabricación de productos, esfuerzos conjuntos para desarrollar una vacuna y compartir información sobre el nivel de existencias durante la pandemia (Aladejebi, 2021)

Las organizaciones utilizaron marketing digital basado en análisis para llegar al objetivo. cliente ya que las opciones de canal directo se han reducido o no eran funcionales, debido a la pandemia de COVID-19. El uso de realidad aumentada, realidad virtual e inteligencia artificial (IA) también se está utilizando para apuntar a los clientes. El uso de canales como WhatsApp, Zoom y Google Meet se multiplicó por varias durante

la crisis del COVID-19. Por lo tanto, las organizaciones están utilizando excesivamente el marketing digital para dirigirse a clientes, incluidos productos de alta participación como bienes raíces, automóviles y servidores (Bargados, 2021).

Los anuncios digitales automatizados se entregan a los clientes en función de las palabras de búsqueda y el historial de navegación. Técnicas como la minería de texto y el análisis de imágenes también ayudan a los especialistas en marketing digital a mejorar su precisión para llegar a los clientes objetivo durante la pandemia. 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 la máscara para generar un cambio de actitud en los ciudadanos.

Las marcas requerían que la creatividad se usara de manera más ágil para crear un impacto oportuno durante la pandemia, la enormidad de las implicaciones de la situación de COVID-19 con el cambio climático global. Se encontró la necesidad de desarrollar una capacidad dinámica en las organizaciones para responder a tales crisis mediante la realineación de los sistemas para el desarrollo de productos, el desarrollo de nuevas alianzas estratégicas y la adopción de iniciativas para actividades de creación de valor durante la pandemia (Bustamante, 2021).

2.1.6. Marketing Directo y Covid-19

El marketing directo también se ha visto afectado por COVID-19, incluso en relación con el crecimiento de la demanda de comercio exterior. En la mayoría de los mercados, los volúmenes de marketing directo han disminuido desde el comienzo de la pandemia, en línea con las tendencias del correo global. Sin embargo, la pandemia ha amplificado el comportamiento de los clientes existentes, particularmente en términos de la respuesta de las personas a la publicidad y el correo directo.

En algunos mercados importantes, la demanda de comercio electrónico local y nacional y servicios de entrega a domicilio ha amplificado la forma en que los clientes se han comprometido con el correo directo y aumentado el impacto de la publicidad directa por correo directo en la conducción de transacciones.

Marketing por correo electrónico: comunicación directa con clientes o prospectos objetivo utilizando el correo electrónico para obtener una respuesta o transacción medible. A nivel mundial, la proporción de operadores postales encuestados que ofrecen marketing por correo electrónico aumentó del 26% en 2017 al 34% en 2019. Sin embargo,

la situación varía de una región a otra. Si bien está ampliamente disponible en los CI, el marketing por correo electrónico se ofrece con menos frecuencia en otras regiones, con un promedio de más del 20% de las DO que lo ofrecen. Una razón para esto podría ser los diversos grados de transformación digital de las Publicaciones y la percepción del correo electrónico como un competidor del correo físico (Fabeil, 2021).

Publicidad en pantalla (banners): Para este tipo de publicidad se utiliza el espacio publicitario en sitios web llegando a un público objetivo. Aquellos sitios pueden incluir portales web, blogs, sitios de juegos casuales, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, widgets, fuentes RSS y más. En este contexto, el tipo más común de publicidad gráfica, son los anuncios de banner (Anónimo, 2019).

Marketing en redes sociales: marketing a través de sitios de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn). Globalmente, el marketing en redes sociales. A nivel mundial, ofrecer marketing móvil (SMS) ha sido una tendencia creciente. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los servicios móviles (SMS) a veces se perciben como intrusivos y se ven afectados negativamente por la renuencia de los clientes a proporcionar sus números de teléfono móvil (Fabeil, 2021).

El Telemarketing es la práctica de marketing por teléfono. Y de aquello se deriva el telemarketing entrante, la cual significa que los clientes interesados responden a un correo o publicidad llamando al número indicado para hacer un pedido o para preguntar sobre el producto o servicio ofrecido (Jesús, 2021).

2.1.7. COVID-19 como factor de mejora de la digitalización.

Incluso antes de que surgiera COVID-19 en todo el mundo, la digitalización de las empresas y sus modelos operativos ya se consideraba como una de las tendencias más fuertes que reconfiguran la economía global. Desde principios de la década de 2000, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han seguido avanzando, y sus crecientes velocidades de conexión han respaldado la aparición de plataformas móviles y en la nube que están transformando la forma en que las organizaciones utilizan los recursos informáticos y explotan los datos (García, 2020).

Incrementar la eficiencia y efectividad de los procesos de producción. El impulso para digitalizar procesos está impulsado por un fuerte supuesto de lograr un mayor desempeño organizacional general y construir ventajas competitivas, igualmente importantes tanto para la supervivencia como para el crecimiento.

COVID-19 solo aceleró estas tendencias ya existentes. La pandemia ha desafiado a las empresas en varios sectores de actividad. Muchas de estas empresas se han visto obligadas a adoptar nuevas prácticas laborales internas y han sentido una fuerte presión para ofrecer sus productos o servicios a través de canales digitales. Las empresas han experimentado cambios profundos y en poco tiempo han implementado soluciones basadas en tecnologías digitales.

Para las pymes, la transformación digital implica la elaboración de una estrategia empresarial centrada en el cliente con el objetivo de transformar las operaciones internas utilizando tecnologías digitales, como la nube, la movilidad, las redes sociales, la realidad aumentada / virtual, IoT y la analítica o la inteligencia artificial (IA), para mejorar el compromiso con clientes, socios y empleados. La digitalización requiere de procesos de reestructuración, agilizar la empresa, invertir en estructuras más orgánicas, reforzar la estandarización y la automatización, con el fin de optimizar la capacidad de respuesta a los clientes (García, 2020).

2.1.8. Marketing de contenido

Originalmente, el término 'contenido' tiene sus raíces en la publicación, donde las palabras, las imágenes y los gráficos en movimiento deben ser lo suficientemente interesantes para que el público objetivo busque la plataforma de publicación, ya sea un periódico, una revista, un canal de televisión o de radio.

Las definiciones explican el contenido en general o en un marco digital, el concepto de 'marketing de contenidos' todavía está en proceso de ser desarrollado como una estrategia de marketing online viable. Por tanto, es necesario explorar las definiciones de este término.

El marketing de contenidos es una estrategia centrada en la creación de una experiencia valiosa”. El marketing de contenidos ha sido parte de la estrategia de marketing digital de las empresas que operan en el marco online durante muchos años. Está enfocado en brindar valor al consumidor, al mismo tiempo que exhibe conceptos de marketing relacional (atraer y retener clientes) enfocados en lograr los objetivos de rentabilidad de una empresa (Priyono, 2020)

Características del marketing de contenidos

Para este tipo de marketing, existen tres características diferenciadoras, las cuales son: No pagado, Pagado y Social. Es así que, el contenido no pagado, se desarrolla por

una organización que tiene como objetivo lograr un compromiso con el cliente y desarrollar relaciones de conocimiento, venta de productos y servicios, además, es desarrollado por una organización y tiene los mismos fines que los mencionados anteriormente, y de igual manera, tiene como objetivo la venta del contenido digital creado. Por otro lado, el contenido social, es creado por miembros de la comunidad de marca que tienen como objetivo expresar sus puntos de vista; aprender de la organización y otros usuarios (Betancourt, Macías, & Freire, 2019).

2.1.9. Indicadores financieros de medición

Los indicadores financieros son estadísticas ampliamente utilizadas para monitorear la solidez, estabilidad y desempeño de varios sectores de la economía. Su utilidad radica en su capacidad para proporcionar información sobre las relaciones entre las estadísticas económicas y financieras, tales como deuda, activos, pasivos, patrimonio neto, ingresos y producción, en otras palabras, mejorar el contenido analítico de estas estadísticas tomadas individualmente (Seco, 2020)

Por ejemplo, un análisis de la deuda de los hogares por sí solo no proporciona tanta información como el análisis del costo del servicio de la deuda en relación con los ingresos o el nivel de deuda en relación con los ingresos o el patrimonio neto. El uso de indicadores financieros también facilita las comparaciones internacionales. Una comparación entre las razones de la deuda con respecto al producto interno bruto (PIB) entre países es analíticamente más informativa que una comparación de los niveles de deuda, ya que proporciona una base relativa común para la comparabilidad.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) se refieren a un conjunto de medidas cuantificables que se utilizan para medir el rendimiento general a largo plazo de una empresa. Los KPI ayudan específicamente a determinar los logros estratégicos, financieros y operativos de una empresa, especialmente en comparación con los de otras empresas del mismo sector. También conocidos como indicadores clave de éxito (KSI), los KPI varían entre empresas y entre industrias, según los criterios de rendimiento (Valdés, 2021)

Por ejemplo, una empresa de software que se esfuerza por lograr el crecimiento más rápido en su industria puede considerar el crecimiento de los ingresos año tras año (YOY) como su principal indicador de rendimiento. Por el contrario, una cadena

minorista podría asignar más valor a las ventas en la misma tienda, como la mejor métrica de KPI para medir su crecimiento.

Tipos de indicadores clave de rendimiento (KPI)

Métricas financieras

Los indicadores clave de rendimiento vinculados a las finanzas generalmente se centran en los ingresos y los márgenes de beneficio. La ganancia neta, la más probada y verdadera de las mediciones basadas en ganancias, representa la cantidad de ingresos que queda, como ganancia durante un período determinado, después de contabilizar todos los gastos, impuestos e intereses de la empresa durante el mismo período (Coloma, 2018)

Calculado como una cantidad en dólares, el beneficio neto debe convertirse en un porcentaje de los ingresos (conocido como "margen de beneficio neto"), para ser utilizado en el análisis comparativo. Por ejemplo, si el margen de beneficio neto estándar para una industria determinada es del 50%, una nueva empresa en ese espacio sabe que debe trabajar para alcanzar o superar esa cifra si desea seguir siendo competitivamente viable. El margen de beneficio bruto, que mide los ingresos después de contabilizar los gastos directamente asociados con la producción de bienes para la venta, es otro KPI común basado en los beneficios.

Un KPI financiero que se conoce como "índice actual" se centra principalmente en la liquidez y se puede calcular dividiendo los activos actuales de una empresa por sus deudas actuales. Una empresa financieramente sana normalmente tiene suficiente efectivo disponible para cumplir con sus obligaciones financieras durante el período actual de 12 meses. Sin embargo, diferentes industrias dependen de diferentes cantidades de financiamiento de deuda, por lo tanto, una empresa solo debe comparar su índice actual con los de otras empresas dentro de la misma industria, para determinar cómo se acumula su flujo de efectivo entre sus pares.

Métricas del cliente

Los KPI centrados en el cliente generalmente se centran en la eficiencia por cliente, la satisfacción del cliente y la retención de clientes. El valor de por vida del cliente (CLV) representa la cantidad total de dinero que se espera que un cliente gaste en sus productos durante toda la relación comercial. El costo de adquisición de clientes (CAC), en comparación, representa el costo total de ventas y marketing requerido para conseguir

un nuevo cliente. Al comparar CAC con CLV, las empresas pueden medir la efectividad de sus esfuerzos de adquisición de clientes (Carson, 2020)

Métricas de desempeño del proceso

Las métricas de proceso tienen como objetivo medir y monitorear el desempeño operativo en toda la organización. Al dividir el número de productos defectuosos por el total de productos producidos, por ejemplo, las empresas pueden medir el porcentaje de productos defectuosos. Naturalmente, el objetivo sería reducir este número lo más bajo posible. El tiempo de producción representa la cantidad total de tiempo que se necesita para ejecutar un proceso en particular. Por ejemplo, el rendimiento de un restaurante de autoservicio puede medir cuánto tiempo lleva atender a un cliente promedio; desde el momento en que hacen su pedido hasta el momento en que se van con su comida.

2.1.10. Estados financieros empresariales

Los estados financieros son una parte importante de una operación comercial. Les permiten a los propietarios de negocios saber dónde se encuentran actualmente en áreas como activos, pasivos, ingresos y flujo de efectivo, así como qué tan bien lo han hecho durante un año fiscal recién terminado. También juegan un papel en el proceso de planificación de una empresa, especialmente para una que se prepara para su lanzamiento (Bustamante, 2021).

Función

Un estado financiero comercial muestra las fuentes de ingresos de una empresa, cómo gastó su dinero, sus activos y pasivos y cómo administra su flujo de caja. Los prestamistas suelen exigir estados financieros cuando una empresa solicita un préstamo o como parte de un estado de cuenta anual emitido por una corporación al final del año fiscal.

Tipos

Los tipos de estados financieros incluyen balances, que enumeran los activos, pasivos y patrimonio neto de la empresa, y estados de resultados, que indican cuántos ingresos generó la empresa durante un período de tiempo específico, así como sus gastos. Los estados de flujo de efectivo muestran cuánto efectivo tiene disponible la empresa y los estados de patrimonio de los accionistas, que indican el rendimiento de las acciones de la empresa a lo largo del tiempo (Bargados, 2021)

2.1.11. Logística empresarial

La logística empresarial es un marco de planificación empresarial que se ocupa de la adquisición de materiales, la gestión de materiales y el control general del inventario. La logística empresarial es una actividad que lleva las mercancías desde el origen al lugar de destino. Se considera que un sistema de logística empresarial es eficaz si ayuda a reducir los costos de transporte y almacenamiento del inventario y aumenta el flujo de ganancias en la organización (Nuño, 2017).

Importancia de la logística empresarial

La logística empresarial incluye el movimiento de entrada y salida de inventario y suministros. Estima la demanda de la organización, los requisitos de la organización para el proyecto en curso, decide las fuentes de aprovisionamiento de material y el método de aprovisionamiento de materiales, ejerce control sobre el movimiento físico del inventario entre departamentos y también se preocupa con el proceso de almacenar el inventario en varias etapas para lograr un nivel óptimo de demanda y oferta y reducir costos (Aladejebi, 2021)

Es un concepto más amplio que la gestión de distribución, ya que incluye la tarea de previsión y adquisiciones también. Combina la distribución física y la gestión de materiales además de ocuparse del proceso de aprovisionamiento.

La logística empresarial se compone de procesos como:

1. Coordinación de los requisitos del proyecto
2. Adquisición de inventario
3. Control sobre el movimiento físico del inventario, y
4. Almacenamiento de materias primas, productos semiacabados y productos terminados de manera que se alcance el equilibrio óptimo entre demanda y oferta a costos mínimos.

Grupos de interés de la logística empresarial

Las partes interesadas clave de la logística empresarial son:

1. Transportistas: Son los usuarios o clientes que desean utilizar los servicios de logística empresarial.
2. Proveedores: Las empresas que prestan servicios logísticos en función de los bienes, servicios, tipo de inventario, volumen, etc.

3. Maquinarias: el tipo de transporte que se requiere para transportar las mercancías, es decir, ferrocarril, vías aéreas, carreteras, vías navegables, tuberías, etc.
4. Almacenaje: Son los actores del ciclo logístico que brindan opciones para almacenar mercancías en los almacenes.
5. Agentes de carga: Empresas que planifican, programan, operan y coordinan el movimiento de mercancías.
6. Operaciones de la terminal: estas partes interesadas en la logística permiten las operaciones en los muelles.

Actividades de logística empresarial

Algunas de las principales actividades que se tratan en la gestión logística son:

1. Determinar la ubicación de la planta, fábrica, almacenes, etc.
2. Planifique la distribución y la geografía de los centros de distribución.
3. Selección del modo de transporte como aire, ferrocarril, carretera, agua, tubería, etc.
4. Evaluar el volumen de envío y cuáles son las rutas más rentables.
5. Empaque, carga, descarga, distribución de mercancías desde el origen hasta el lugar de destino.

2.2. Marco Referencial

Carson (2020) señaló que la diferencia entre las grandes y las pequeñas empresas radica principalmente en su estilo de marketing y gestión, no solo en su tamaño. El mercado de las pequeñas empresas es limitado local / regional, a diferencia de las grandes empresas que sirven al mercado nacional o internacional y tienen una mayor participación en el mercado. El estilo de gestión que practican las pequeñas empresas es más personalizado en el sentido de que un gerente participa en todas las formas de administrar el negocio donde todas las decisiones las toma el gerente de forma independiente.

Nugraheni (2020) indicó que la pandemia de covid-19 que está ocurriendo ahora mismo tiene un impacto global. En el campo de la economía, esta pandemia provoca que el poder adquisitivo del consumidor haya disminuido. La disminución del poder adquisitivo de los consumidores puede provocar que las empresas experimenten una rotación e incluso el cierre. Hacer frente a esta estrategia covid-19 es necesario para poder sostener el negocio. Este estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias llevadas a cabo por las pymes durante la pandemia. Esta investigación fue una investigación

cualitativa con un enfoque de estudio de caso. Los datos de la investigación obtenidos a través de encuestas y los encuestados en este estudio fueron 33 pymes. Los resultados mostraron que las pymes habían implementado una estrategia que incluía mejorar la calidad del producto, mejorar la calidad del servicio y utilizar la tecnología.

Como explicó Priyono (2020), el objetivo de su estudio fue analizar cómo las pequeñas y medianas empresas (Pymes) afrontan los cambios ambientales debido a la pandemia COVID-19 persiguiendo la transformación del modelo de negocio con el apoyo de las tecnologías digitales. Para lograr el objetivo, este estudio utilizó un diseño de estudio de casos múltiples con análisis cualitativo para examinar los datos obtenidos de entrevistas, observación y visitas de campo. Se seleccionaron siete PYMES manufactureras de Indonesia utilizando una técnica de muestreo teórico, con el fin de lograr cierto grado de variación que nos permita emprender la lógica de la replicación.

De esta manera, demuestra que las pymes adoptan un grado diferente de transformaciones digitales, que se pueden resumir en tres caminos, según los factores contextuales de las empresas. Primero, Pymes con un alto nivel de madurez digital que responden a los desafíos acelerando la transición hacia empresas digitalizadas; en segundo lugar, las pymes que experimentan problemas de liquidez, pero un bajo nivel de madurez digital y deciden digitalizar únicamente la función de ventas; y, en tercer lugar, las pymes que tienen una alfabetización digital muy limitada pero que cuentan con un alto nivel de capital social. Este último grupo de empresas resuelve los desafíos al encontrar socios que posean excelentes capacidades digitales. El método de estudio de caso cualitativo nos permite realizar un análisis profundo y detallado, pero tiene poca generalización.

Por su parte, Indriastuti (2020) explicó que tuvo como objetivo desarrollar un marco para la sostenibilidad en las PYME. Las pymes son las más vulnerables a los efectos del covid-19. La implementación del distanciamiento social hace que las personas limiten las actividades fuera de su hogar, por lo que la rotación de ventas disminuye. Por lo tanto, las PYME deben cambiar la forma de pensar en la gestión empresarial mediante el uso de la transformación tecnológica. Se cree que continuará la sostenibilidad de las pymes. Sin embargo, algunas pymes no tienen conocimientos sobre habilidades digitales que sean relevantes para su negocio. De hecho, durante la condición de covid-19, el negocio en línea puede resultar en sostenibilidad en su negocio que puede tener lugar ahora y en el futuro.

CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Este permite a los investigadores perfeccionar los métodos de investigación que son adecuados para el tema en cuestión y preparar sus estudios para el éxito (Bustamante,2021).

En esta investigación, el diseño que se aplicará es no experimental puesto que la investigación parte de una realidad, que es la pandemia por COVID-19, en donde las variables independientes de estudio no son manipuladas, sino más bien se analizan sus efectos sobre la variable dependiente previamente establecida.

3.2. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva y exploratorio. El estudio descriptivo se utiliza con el propósito de describir las situaciones y eventos, es decir, buscan especificar las propiedades importantes o características del fenómeno que se manifiesta. Por otro lado, los estudios exploratorios se aplican cuando un tema ha sido poco estudiado (Hernández, Fernández, & Batista, 2014).

Se escogió el tipo de investigación descriptiva debido a que permitió ir describiendo cada una de las fases en las que se desarrolló el proyecto, además de con el estudio exploratorio permite descubrir las causas por las se desarrolló la problemática y con ella los efectos.

3.3. Enfoque de la investigación

En esta investigación se va a aplicar un enfoque cuantitativo, en donde la característica más preponderante dentro de la recogida y análisis de datos cuantitativos es el apoyo en el método deductivo, experimentación y técnicas estadísticas, debido a que a que la verificación de la hipótesis exige el tratamiento estadístico y la cuantificación de las observaciones (De Armas & Martínez , 2013).

Se ha escogido este enfoque de investigación puesto que permite tener una visión más amplia y profunda de la temática a estudiar. Además, este enfoque permite explorar

y explotar datos relevantes que al ser analizados y procesados son utilizados como una sólida fuente de soporte científico.

3.3. Métodos y técnicas de investigación

Para desarrollar el trabajo se utilizó los siguientes métodos de investigación:

- *Deductivo*

El método deductivo se enfoca en el análisis desde lo más general hasta lo más particular, es decir, busca comprobar la hipótesis planteada en el inicio, de modo que se extrae las conclusiones con bases a una premisa (Gómez B. , 2012). A partir de la primera recolección de información, fue posible determinar qué factores se quiere conocer, medir y probar.

- *Analítico*

El método analítico consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objetivo de ir estudiándolos por separado hasta luego formar un análisis en general (Gómez B. , 2012).

En la primera fase de la investigación, se utilizó las guías de preguntas como instrumento de recolección de datos en donde fue posible explorar, conocer y comprender de primera mano la problemática a estudiar, partiendo desde la perspectiva de los encuestados

3.4. Instrumentos de recolección de información.

La investigación utilizará revisión documental y observación:

- La investigación documental

Es utilizada para evaluar un conjunto de documentos debido al contenido que esta posee, o para crear una narrativa más amplia a través del estudio de múltiples documentos que rodean un evento o individuo (Hernández, Fernández, & Batista, 2014).

Es importante destacar que la información utilizada en este estudio es de fuente primaria debido a los instrumentos y técnicas de medición utilizados. Se identificaron que herramientas de marketing digital y comercio electrónico han sido utilizadas en este contexto de pandemia.

- La observación

Este método se basa en observar un objeto o fenómenos de manera clara, definida y precisa en el cual el investigador sabe exactamente lo que es lo que desea observar y la finalidad con la que lo realiza, además de saber la forma en la que lo realizará (Díaz, 2011).

En este caso, se utilizó este método con el objetivo de determinar las estrategias que se aplicaban antes de la crisis, y con ello descubrir las consecuencias que se produjeron.

3.5. Definición de la población

La población es el sector comercial de la ciudad de Guayaquil, específicamente los que pertenecen a los MIPYMES. Además, considerando que cumple con todos los requisitos estipulados, por lo que se hará uso de la fórmula para calcular la muestra a partir de una población infinita. Sin embargo, es necesario comprender las variables dentro de la fórmula.

Para el cálculo de la muestra para población infinita se debe considerar lo siguiente:

N: Tamaño de la Muestra

Z: Nivel de Confianza del estudio

s: Probabilidad de Fracaso

e: Margen de Error Muestral

$$N = \frac{N * Z^2 * s^2}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * s^2}$$

$$N = \frac{1000 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2 * (1000 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

$$N = \frac{960,4}{3,4579}$$

$$N = 278$$

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se utilizó el método probabilístico, debido a que todas las empresas del sector comercial de la ciudad tenían las mismas probabilidades de que tuvieran problemas con los negocios durante el tiempo de pandemia.

Una vez que se ha seleccionado el método, con una población de 1.000 empresas, se ha obtenido una muestra de 278 empresas a quienes se les aplicó el modelo de encuesta (Ver anexo 1).

3.7. Análisis e interpretación de resultados

Para tabular los datos recolectados, luego de haber aplicado las encuestas, se utilizó la hoja de cálculo Excel, es un programa manejable, donde se mostró los resultados definitivos y asertivos, para la interpretación de los resultados.

3.8. Tabulación y análisis de datos

A partir de la muestra correspondiente al número de gerentes generales de las Pymes empresariales, se procede a la tabulación de resultados, donde se expone los datos estadísticos en función de las preguntas estructuradas.

Pregunta 1. ¿Cuál de estas alternativas considera usted que se incentivan a la compra?

Tabla 1

Alternativas de incentivos

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Periodos o revistas locales	68	24%
Publicidad física como vallas publicitarias, volantes	95	34%
Tv local	49	18%
Radio	34	12%
Ninguna	32	12%
Total	278	100%

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede observar que la publicidad física como vallas publicitarias y volantes, es la mejor opción para la compra en las diferentes PYMES del sector comercial, misma que tiene un 34%. Es así que, esta opción, es la más aceptada por los consumidores, misma que permitirá la expansión del servicio que ofertan los

negocios del sector comercial. Pero sin dejar de lado los periódicos y revistas locales, las cuales, son comúnmente utilizados por las personas.

Pregunta 2. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 2

Uso de redes sociales

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	278	100%
NO	0	-
Total	278	100%

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede observar que todos los gerentes generales de las Pymes empresariales del sector comercial, utilizan las redes sociales, ya que, en la actualidad es un medio por el cual, se puede informar de manera más rápida, los acontecimientos que se generan en la sociedad, y sobre todo es un medio por el cual, se puede promocionar una marca o una empresa.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y/o páginas web?

Tabla 3

Frecuencia de uso de redes sociales.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Muy seguido	198	71%
Seguido	58	21%
Poco	22	8%
Nunca	0	0%
Total	278	100%

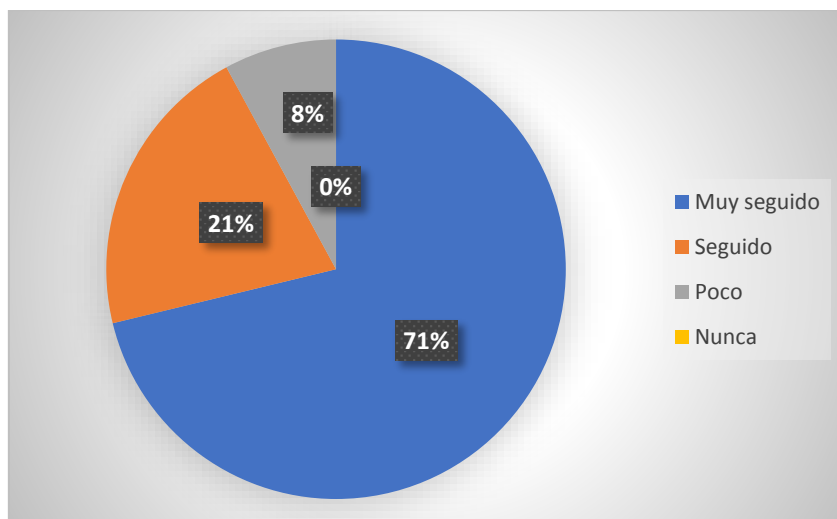


Figura 1. Frecuencia de uso de redes sociales.

Análisis: En la figura expuesta, se puede observar que todos los gerentes generales de las Pymes empresariales del sector comercial, utilizan las redes sociales muy seguido, debido a la facilidad de promocionar sus negocios, y además, forma parte de las actividades gerenciales, del mismo modo, es un medio por el cual se puede llegar a las personas, ya que, la mayor parte de personas lo utilizan diariamente.

Pregunta 4. Con la finalidad de mejorar en todos los ámbitos el sector comercial ¿cuál de las redes sociales utiliza comúnmente?

Tabla 4

Uso de redes sociales.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Facebook	101	36%
Instagram	74	27%
Twitter	22	8%
WhatsApp	67	24%
Skype	8	3%
Snapchat	6	2%
Total	278	100%

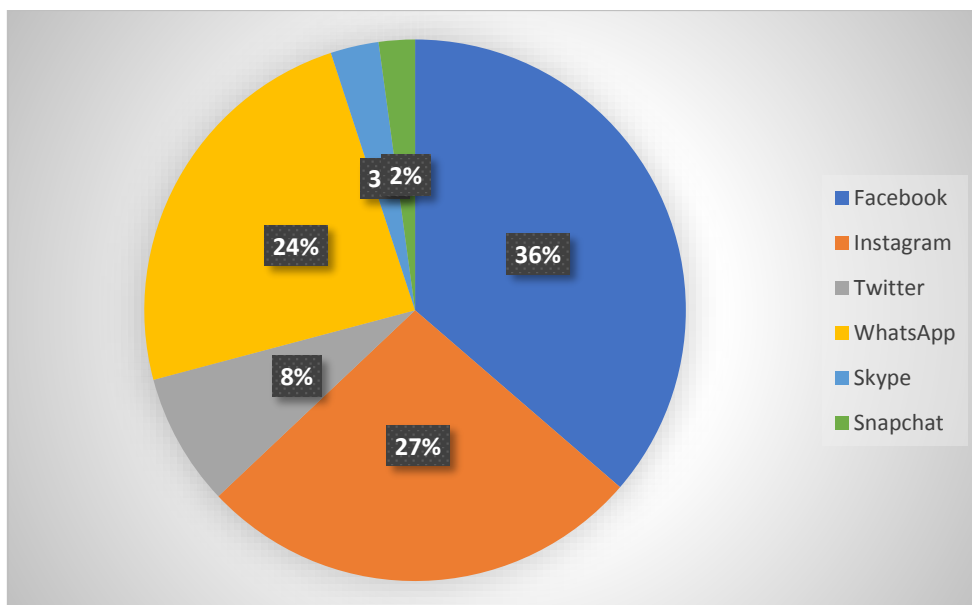


Figura 2. *Uso de redes sociales.*

Análisis: En base a la figura expuesta, se puede observar que los gerentes de las Pymes dedicadas al sector comercial, utilizan con más frecuencia la red social de Facebook para mejorar los ámbitos el sector al cual se dedican con un 36%, ya que, es uno de los medios más directos para llegar a los clientes, misma que servirá como estrategia de marketing para implementarse en las PYMES. Sin embargo, otra de las redes sociales que tiene mayor relevancia es Instagram, utilizado para procesos comerciales, enfocados a fotografías.

Pregunta 5. ¿Desde qué lugares accede a las redes sociales?

Tabla 5

Lugar donde usa las redes sociales.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
En casa	69	25%
En oficina	109	39%
Celular	82	30%
Otros	18	6%
Total	278	100%

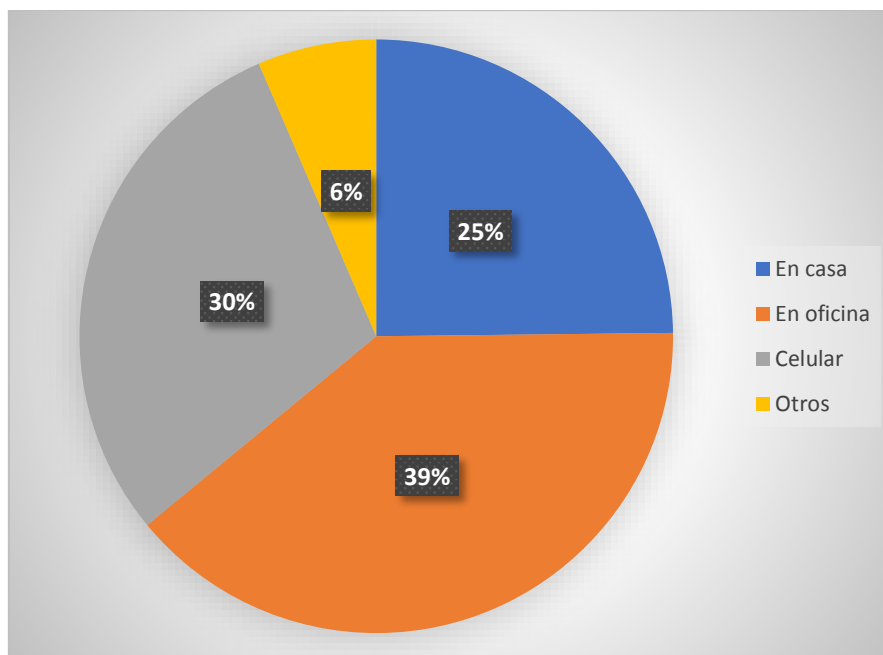


Figura 3. Lugar donde utiliza las redes sociales.

Análisis: En base a la figura anterior, se puede observar que los gerentes de las Pymes, accede a las redes sociales dentro de la oficina, la cual conlleva un 39%, ya que, es el lugar de trabajo donde se amerita de nuevas estrategias de publicidad de los negocios que guían, permitiendo así promocionar los negocios, servicios y productos que brindan a la colectividad.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia realiza sus transacciones a través de las redes sociales o páginas web?

Tabla 6

Frecuencia de transacciones por redes sociales

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Muy seguido	12	4%
Seguido	34	12%
Muy poco	68	25%
Poco	41	15%
Nunca las he realizado	123	44%
Total	278	100%

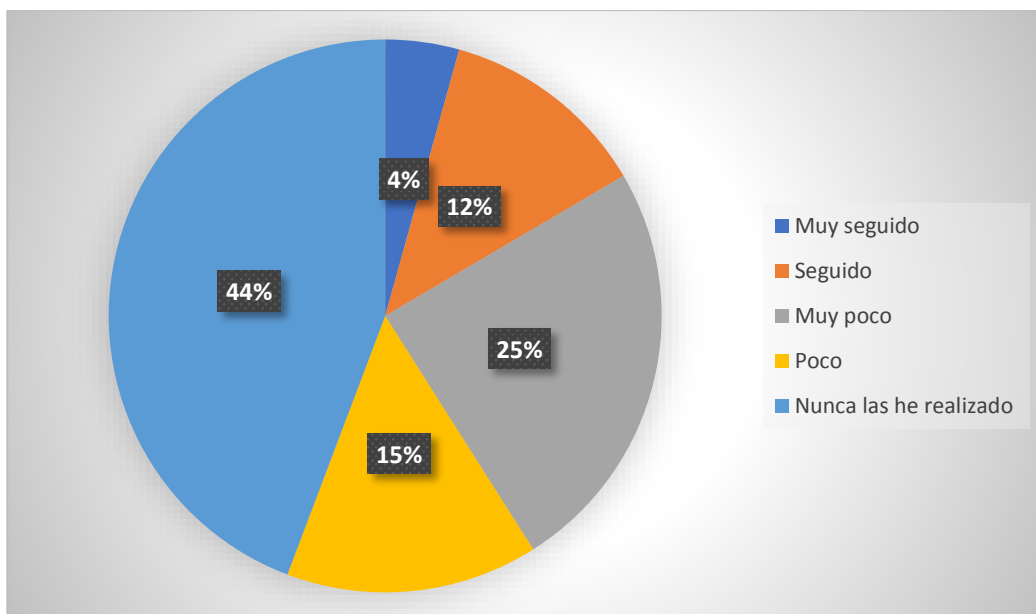


Figura 4. Frecuencia de transacciones por redes sociales

Análisis: En base a la pregunta expuesta, se puede evidenciar que los gerentes de las Pymes enfocadas al sector comercial, el 44% nunca han realizado transacciones a través de las redes sociales o páginas web, debido a la desconfianza que generan este tipo de procesos, ya que en la actualidad se puede observar diferentes fraudes, que se producen con el pago mediante páginas web, además, uno de los limitantes es no conocer de manera general a las empresas con las cuales trabajan, para realizar dichas transacciones.

Pregunta 7. ¿Considera que es necesario que cada empresa cuente con su propia aplicación web para dar a conocer sus productos y servicios?

Tabla 7

Aplicación web propia

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	278	100%
No	0	0%
Total	278	100%

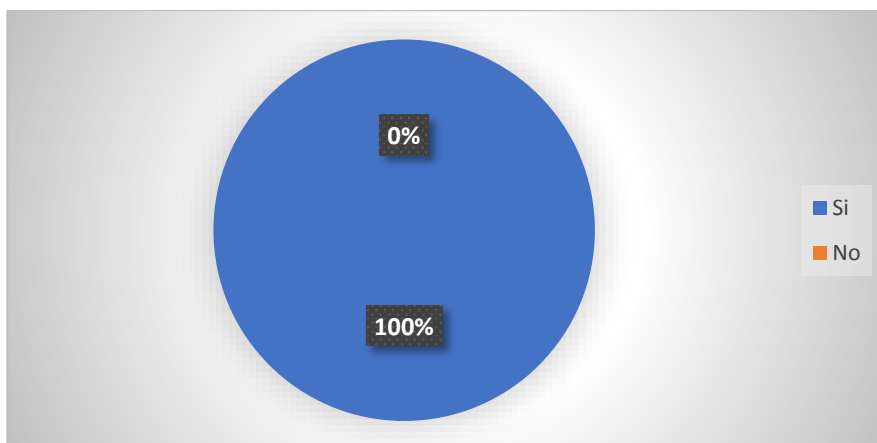


Figura 5. *Aplicación web propia*

Análisis: Del 100% de encuestados, se puede evidenciar que todos los gerentes generales de las Pymes empresariales dedicadas al sector comercial, considera que es fundamental que cada empresa cuente con su propia aplicación web, esto, para dar a conocer sus productos y servicios, ya que así no se contratarán servicios adicionales de terceras personas, las cuales generan un gasto adicional para los negocios, por ende, como estrategia de marketing digital, es la creación de una pagina propia para cada PYME.

Pregunta 8. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para la empresa a dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

Tabla 8

Uso de redes sociales más eficiente.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
WhatsApp	31	11%
Facebook	113	41%
Instagram	78	28%
Google	56	20%
Total	278	100%

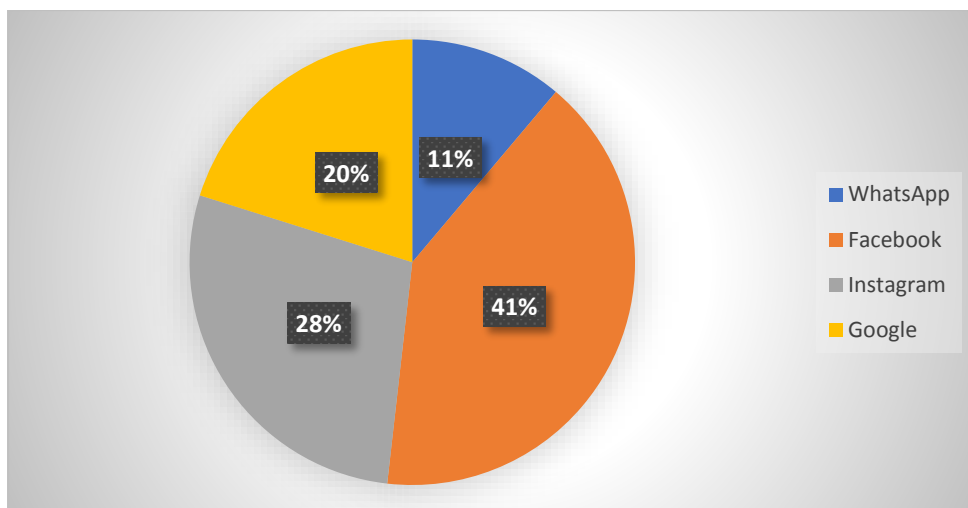


Figura 6. *Uso de redes sociales más eficiente.*

Análisis: En base a la figura expuesta, se puede observar que los gerentes de las Pymes, el 41% considera que la red social referente al Facebook, sería más eficiente para que la empresa de a conocer las estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes, ya que es una aplicación muy familiarizada con las personas, de todas las edades, y es una estrategia para dar a conocer de forma general las PYMES, involucradas en el sector comercial. Sin dejar de lado la aplicación referente a Instagram, que también, es un medio de utilidad que se posee en la actualidad.

Análisis general de las encuestas

Luego de haber aplicado las encuestas a los 278 gerentes generales de las Pymes empresariales, se ha evidenciado que de las alternativas que incentivan a la compra es la publicidad física como vallas publicitarias y volantes, pero los gerentes prefieren utilizar las redes sociales, ya que en la actualidad es un medio por el cual, se puede informar de manera más rápida y sobre todo promocionar una marca o una empresa, y además, lo utilizan muy seguido, como el caso de la red social Facebook, debido a que, es uno de los medios más directos para los clientes. Pero una de las características es que los gerentes, nunca han realizado transacciones a través de las redes sociales o páginas web, debido a la desconfianza que generan este tipo de procesos y consideran que, es necesario que cada empresa cuente con su propia aplicación web para dar a conocer sus productos y servicios, ya que así no contratan servicios de terceras personas y reiteran que, la red social referente a Facebook, sería más eficiente para que la empresa de a conocer las estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes, ya que

la mayor parte de los encuestados accede a las redes sociales en la oficina, siendo el lugar de trabajo, donde se generan nuevas estrategias de publicidad de los negocios que guían.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

En base a la investigación realizada, se ha determinado que las PYMES del sector comercial, han mantenido sus estrategias de ventas, en base a los medios masivos como es la tv, radio, periódico, los volantes y en muchos de los casos ventas personalizadas, las cuales conllevan consecuencias mediante la generación del covid-19, ya que las dos últimas opciones, fueron netamente eliminados, por motivo de contagios, de igual forma, generan un gasto adicional para promocionar el negocio, y en muchos casos gastos elevados.

En este contexto, se puede evidenciar que las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, necesitan de estrategias enfocadas al marketing digital, mismas que posibiliten la promoción y difusión de los servicios y productos que los negocios ofertan a la sociedad, es así que, mediante la evaluación del impacto para la aplicación de una correcta estrategia, se ha determinado que en tiempos de pandemia por el Covid-19, es fundamental implementar estrategias de marketing digital, enfocadas al uso de redes sociales, y como se evidenció en las encuestas realizadas, el uso de la aplicación de Facebook es la más adecuada.

Esta aplicación es más fácil de utilizar y sobre todo es un medio, que se puede descargar de forma gratuita, sin restricciones de uso, además, se puede utilizar para promocionar un negocio enfocado a cualquier tipo de actividad a la cual se dedique. Adicional, la aplicación denominada Instagram, también es otra de los medios por el cual se puede promocionar las PYMES, debido a que, en la actualidad es utilizada por las personas, de diferentes edades y posición económica, y es un medio donde se da a conocer los beneficios que brinda el negocio.

De esta manera, es necesario permitir el uso de la tecnología en las PYMES para garantizar la continuidad empresarial durante la pandemia, con el propósito cubrir los problemas experimentados y evidenciados, brindando así una visión general basada en los resultados positivos de ventas, mediante el uso de las redes sociales, ya que el entorno asociado con la tecnología está cambiando rápidamente, así como la mentalidad de los consumidores.

Es así que las PYMES, pueden utilizar estrategias de marketing en redes sociales para interactuar con los clientes existentes, atrayendo nuevos clientes y crear conciencia de marca, difundiendo sus productos y servicios, mediante la creación de una página web, donde se observe la filosofía empresarial del negocio, así como, el detalle de todos los productos y servicios, desde sus precios hasta el modelo, marca o tamaño de cada uno, adicional a esto, se puede postear, las promociones que brinda la empresa para sus clientes.

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Para el desarrollo de este tipo de investigación, se ha optado por el análisis de la población del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, específicamente los que pertenecen a los MIPYMES, las cuales han sido un total de 1.000 empresas, para lo cual, se ha obtenido una muestra de 278 empresas a quienes se les aplicó el modelo de encuesta.

Mediante la encuesta, se ha analizado el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19, mismas que tienen mayor beneficio para los productos y servicios que se ofertan en las diferentes empresas que integran las PYMES, de este modo, se ha identificado que el SEM es una de las herramientas de marketing digital más eficaces, para mejorar la visibilidad de los sitios web de los negocios, siendo una forma de publicidad utilizada por las empresas para permitir que su sitio web aparezca en la primera página de los motores de búsqueda.

Esta herramienta incluye ofertas como búsqueda pagada, publicidad gráfica, publicidad de pago por clic y anuncios de geomarketing. Este modo asequible y rápido de marketing digital permite a las empresas conectarse directamente con sus clientes potenciales y público objetivo, ayudándoles a lograr resultados optimistas sin esperar. En este contexto los 278 gerentes generales de las PYMES pertenecientes al sector comercial que fueron encuestados, todos afirman que se debe implementar una página web propia de la empresa, facilitando la promoción de los servicios y productos que se brinda. Convirtiéndola en una herramienta de marketing eficiente, para atraer nuevos clientes y generar clientes potenciales durante la pandemia.

Y esto será una estrategia de marketing digital muy eficiente, dado que las personas pasan más tiempo en línea, y los canales de marketing digital ya no son una

opción sino una necesidad para que las pequeñas, medianas y grandes empresas sobrevivan en la era del coronavirus.

De esta manera, la presente investigación, propone un diseño de mejora de estrategia de marketing digital para la correcta aplicación para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022, donde se pueden considerar las siguientes:

- **Facebook ADS**

Es una herramienta para simplificar y optimizar el tipo de contenido que se necesita brindar a los clientes, en que formato y cuáles son las mejores prácticas para la marca de la empresa a la hora de invertir en anuncios, esta plataforma ofrece una variedad de opciones personalizables de acuerdo con los objetivos planteados por la empresa (Adame, 2019).

- **Storytelling**

Con esta herramienta se puede contar la historia relacionada con la empresa, el producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes. El storytelling se ha popularizado en el marketing como una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera acartonada y fría de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales (Gómez D. , 2013).

- **Redes sociales**

En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. (Castello, 2010).

Las redes sociales en la actualidad, aportan diversas ventajas para la estrategia digital de las empresas, tales como:

- ✓ Alcance de público cualificado.
- ✓ Bajo costo.

- ✓ Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- ✓ Cercanía de marca.
- ✓ Cobertura.
- ✓ Difusión de contenidos audiovisuales.
- ✓ Innovación, modernidad.
- ✓ Interactividad con el usuario.
- ✓ Investigación de mercado.
- ✓ Mejora de la notoriedad e imagen de la marca.
- ✓ Personalización del mensaje.
- ✓ Segmentación y afinidad.

- **Cuenta empresarial**

Este tipo de estrategia, permitirá ofrecer productos y servicios que brinda la empresa, manteniendo un contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez, en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente (Martínez, 2014).

CONCLUSIONES

Luego de determinar los resultados sobre la investigación realizada, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La revisión literaria, permitió conocer la importancia de los procesos estratégicos del marketing digital, para el sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022, mismas que ayudaron a fundamentar la investigación a través de las fuentes primarias y secundarias.
- La aplicación de las estrategias de marketing digital durante la pandemia de Covid-19 en las Pymes empresariales, fueron de gran utilidad para el progreso de las PYMES, ya que, mediante aquellas herramientas tecnológicas, se ha dado a conocer los productos y servicios que ofertan las empresas, dejando de lado las estrategias de marketing tradicional, como volantes y ventas personalizadas.
- Las estrategias de marketing digital, permiten obtener un mejor posicionamiento de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil en el mercado competitivo, para el año 2022, obteniendo una mayor rentabilidad sobre las ventas de los productos y servicios.
- Promocionar las PYMES del sector comercial, mediante las redes sociales, mejorarán el desenvolvimiento de las actividades, estableciendo clientes potenciales para el negocio, dejando de lado los métodos tradicionales.
- Se puede evidenciar que las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, necesitan de estrategias enfocadas al marketing digital, mismas que posibiliten la promoción y difusión de los servicios y productos que los negocios ofertan a los clientes, siempre y cuando implementen una correcta estrategia, que vaya de la mano en tiempos de pandemia por el Covid-19.

RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones para las PYMES pertenecientes al sector comercial de la ciudad de Guayaquil:

- Las empresas que integran las PYMES, deben considerar la implementación de estrategias de marketing digitales, enfocadas al uso de redes sociales, mismas que permitirán la difusión de los productos y servicios que ofertan cada negocio, para que, de esta manera, puedan entrar al mercado competitivo de grandes empresas dedicadas a la misma actividad.
- Se debe considerar poner en práctica el uso de una página web empresarial, para dar a conocer las características, precios, modelos, tamaños de los productos que ofrece, adicional, en el caso de los servicios, las promociones que tiene la empresa, y de esta manera favorece e impulsa el negocio.
- Las estrategias de marketing digital, son más económicas, donde las empresas que intervienen en las PYMES del sector comercial pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, pueden llegar a un público objetivo, de forma sencilla, mejorando las estrategias de comunicación.
- Con el uso de las redes sociales, se puede generar grupos de clientes, a los cuales se les permita ofrecer información de forma gratuita, como ofertas y promociones, con el objetivo de captar clientes nuevos, que no estén incluidos en el segmento de mercado generado por las empresas.

Referencias

- Adame, A. (27 de Junio de 2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Aladejebi, O. (2021). Gestión de pequeñas empresas en Nigeria durante la crisis del covid-19: estrategias de impacto y supervivencia. *IOSR Journal of Business and Management* .
- Anónimo. (23 de mayo de 2019). *Curso de E-Commerce, Módulo 6: Publicidad digital*. Obtenido de <https://solucion-cursos-activate.blogspot.com/2019/05/curso-de-e-commerce-modulo-6-publicidad.html>
- Bargados, A. (2021). Impacto del Covid- 19 en las Pymes argentinas: actividad, empleo y condiciones de trabajo. *Trabajo y sociedad*.
- Betancourt, G., Macías, E., & Freire, F. (2019). *Importancia Del Marketing De Contenidos En Los Medios Sociales Para Promoción De Las Marcas Vespa Y Piaggio En Ecuador*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Bustamante, A. (2021). Situación de las PYMES de Hermosillo, Sonora ante la crisis presentada por COVID-19. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*.
- Bustamante, A. (2021). Situación de las PYMES de Hermosillo, Sonora ante la crisis presentada por COVID-19. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, 1*, 1-19.
- Carson, M. (2020). Afectación de las empresas por la pandemia de Covid-19. *Dialnet*.
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2,0*. Editorial Club universitario: Alicante, España.
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de Marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. Directivo. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Cuban, W. (09 de agosto de 2017). *QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL O MARKETING ONLINE*. Obtenido de Wonder Cuban: <https://medium.com/@wondercuban/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online-4eb4a3a373fe>
- De Armas , N., & Martínez , R. (2013). Dos formas de orientar la investigación en la educación de postgrado: lo cuantitativo y lo cualitativo. *Pedagogía Universitaria, 15*(5), 13-28.
- Díaz, S. (2011). *La Observación*. Facultad de Psicología . México: Universida Nacional Autónoma de México.

- Fabeil, N. (2021). El impacto de la crisis pandémica de Covid-19 en las microempresas: la perspectiva de los empresarios sobre la continuidad del negocio y la estrategia de recuperación. *Revista de Economía y Empresa*.
- García, M. (2020). Selección organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era de la COVID-19. *Estudios Gerenciales*.
- Gómez, B. (2012). *Metodología de la investigación*. (M. Buendía Lopez , Ed.) México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Gómez, D. (23 de julio de 2013). *Que es el storytelling y cómo usarlo en marketing*. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- González, M. (2020). Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. *CIID Journal*.
- Grande , E. (2011). *Marketing de los servicios* . Madrid : Esic Editorial .
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoyos, M. (2019). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. *Revista científica anfibios*.
- Indriastuti, M. (2020). Impacto del covid-19 en la transformación digital y la sostenibilidad en las pequeñas y medianas empresas (pymes): un marco conceptual. *En la conferencia sobre sistemas intensivos en software, complejos e inteligente*.
- Jesús, S. (12 de septiembre de 2021). *¿Por qué el telemarketing es parte del marketing directo? Características*. Obtenido de <https://economia3.com/por-que-el-telemarketing-es-parte-del-marketing-directo-caracteristicas/>
- Laporte, R. (2021). Covid-19 y su impacto en las Pymes argentinas: Perspectivas para América Latina. *Palermo Business Review*.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme (tesis de maestría)*. Argentina: Universidad de Córdoba.
- Moreno, M. (2021). Universidad comprometida: Rescatando PYMES durante la crisis de COVID-19. *Revista de Administração de Empresas*.
- Nugraheni, A. (2020). Estrategia de las pymes en el período pandémico del Covid-19. *Jurnal Akuntansi y Perpajakan Jayakarta*.
- Nuño, P. (04 de abril de 2017). *La logística empresarial*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/la-logistica-empresarial.html>
- Perez, M. (2021). El marketing digital en tiempos del COVID-19: un análisis de las estrategias de comunicación de las pymes españolas a través de la web y las redes sociales. *En Perspectivas innovadoras sobre la comunicación corporativa*.

- Priyono, A. (2020). Identificar caminos de transformación digital en el modelo de negocio de las pymes durante la pandemia COVID-19. *Revista de innovación abierta: tecnología, mercado y complejidad*.
- Rekalde , I., Vizcarra , M., & Macazaga , A. (2014). La Observación como estrategia de investigación para construir contexto de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación XXI* , 201-220.
- Seco, M. (2020). Medidas de financiación para las PYMES durante la crisis del COVID-19. *Dialnet*.
- Valdés, A. (2021). Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*.
- VIEWNEXT S.A. (19 de junio de 2019). *La importancia del Big Data*. Obtenido de <https://www.viewnext.com/importancia-del-big-data/>

APENDICE.

Apéndice A. Encuesta

Dirigida a las gerentes generales de las Pymes empresariales

1. ¿Cuál de estas alternativas considera usted que se incentivan a la compra?

Escoja dos:

Periodos o revistas locales

Publicidad física como vallas publicitarias, volantes

Tv local

Radio

Ninguna

2. ¿Utiliza redes sociales?

SI

NO

3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y/o páginas web?

Muy seguido

Seguido

Poco

Nunca

4. Con la finalidad de mejorar en todos los ámbitos el sector comercial ¿cuál de las redes sociales utiliza comúnmente?

Escoja dos:

Facebook

Instagram

Twitter

WhatsApp

Skype

Snapchat

5. ¿Desde qué lugares accede a las redes sociales?

En casa

En oficina

Celular

Otros

6. ¿Con que frecuencia realiza sus transacciones a través de las redes sociales o páginas web?

Muy seguido

Seguido

Muy poco

Poco

Nunca las he realizado

7. ¿Considera que es necesario que cada empresa cuente con su propia aplicación web para dar a conocer sus productos y servicios?

Si

No

8. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para la empresa a dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Google



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Larry **Fabrizio Arévalo Lascano**, con C.C: # **0914023510** autor/a del **trabajo de titulación**: “Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de noviembre de 2021**

f. _____

Nombre: **Larry Fabrizio Arévalo Lascano**

C.C: 0914023510



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022		
AUTOR	Larry Fabrizio Arevalo Lascano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Said Diez Fahart		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de noviembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, covid 19, estrategias de marketing, PYMES, sector comercial.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El objetivo del presente estudio fue el de analizar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2021-2022. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y exploratoria; además, se aplicó un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. La población estudiada fue el sector comercial de la ciudad de Guayaquil, específicamente los que pertenecen a los MIPYMES, con una fórmula de población finita, la muestra calculada fue de 278. El principal resultado fue que las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, necesitan de estrategias enfocadas al marketing digital, mismas que posibiliten la promoción y difusión de los servicios y productos que los negocios ofertan a la sociedad. Con base en lo mencionado anteriormente se concluyó que la aplicación de las estrategias de marketing digital durante la pandemia de Covid-19 en las Pymes empresariales, fueron de gran utilidad para el progreso de las PYMES; asimismo, permiten obtener un mejor posicionamiento de las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil en el mercado competitivo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593995869740	E-mail: fabrizioarevalo_l@hotmail.com	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.
	Teléfono: 3804600 ext 5085
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	