

**Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una
caracterización en el cantón La Concordia***

**Digital marketing as a development strategy in MSMEs: a characterization
in the canton La Concordia**

**Marketing digital como estratégia de desenvolvimento para MPMEs: uma
caracterização do cantão de La Concordia**

Mendoza Loor, José Javier
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
jose.mendoza.loor@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8623-872X>



Solano Gutiérrez, Gerardo Alfredo
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
gerardo.solano@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8489-0802>



Eras Chancay, Steeven Xavier
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
steven.eras.chancay@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2426-5014>



Montaño Cabezas, Lía Jenny
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
lia.montano@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4466-6168>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>

* Este documento es un producto generado a partir del proyecto de vinculación intitulado: "Centro de transferencia tecnológica y apoyo al emprendimiento para el desarrollo socioeconómico de la población del cantón La Concordia", financiado por el Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado de la Universidad Técnica "Luis Vargas Torres" de Esmeraldas, Ecuador.

Como citar:

Mendoza, J., Solano, G., Eras, S. & Montaño, L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 296-318.

Recibido: 21/04/2023

Aceptado: 11/05/2023

Publicado: 19/05/2023

Resumen

El presente estudio se realizó a 120 mipymes del cantón La Concordia – Ecuador, a través de una metodología cuantitativa, de corte transversal y descriptiva con el propósito de caracterizar el uso del marketing digital que es una tendencia mundial que ha ganado espacio en los últimos 20 años. La investigación es de gran importancia debido a que las Mipymes tienen un papel fundamental en sociedad por su carácter dinamizador de la economía. Éstas representan aproximadamente el 90% de las empresas a nivel mundial y particularmente en el Ecuador el porcentaje alcanza el 99,48%. Los resultados del estudio indican que el 83% de las mipymes investigadas no cuentan con página web y el 17% tienen sitio web pero se encuentran en fase de implementación o no están generando contenido. El 75 % de mipymes no tienen cuenta de Instagram y Tik-Tok. La red social más usada es WhatsApp ya que el 92 % de las mipymes cuentan con este servicio, sin embargo, no lo han utilizado suficientemente para difundir sus productos y/o servicios. Dejando en evidencia que las mipymes encuestadas cuentan con bajos índices en el uso de herramientas de Marketing Digital.

Palabras clave: Marketing digital, mipymes, estrategia, competitividad.

Abstract

This study was conducted in 120 mipymes in the canton of La Concordia - Ecuador, through a quantitative, cross-sectional and descriptive methodology in order to characterize the use of digital marketing, which is a global trend that has gained space in the last 20 years. The research is of great importance because mipymes have a fundamental role in society due to their dynamizing character of the economy, they represent approximately 90% of the companies worldwide and particularly in Ecuador the percentage reaches 99.48%. The results of the study indicate that 83% of the mipymes investigated do not have a web page and 17% have a web site but are not generating constant content. 75% of mipymes do not have Instagram and Tik-Tok accounts. The most used social network is WhatsApp since 92 % of the mipymes have this service, however, they have not used it sufficiently to disseminate their products and/or services. This shows that the mipymes surveyed have low rates in the use of Digital Marketing tools.

Keywords: Digital marketing, mipymes, strategy, competitiveness.

Resumo

Este estudo foi realizado em 120 MPMEs no cantão de La Concordia - Equador, usando uma metodologia quantitativa, transversal e descritiva para caracterizar o uso do marketing digital, que é uma tendência global que ganhou terreno nos últimos 20 anos. A pesquisa é de grande importância porque as MPMEs desempenham um papel fundamental na sociedade devido ao seu caráter dinamizador da economia. Elas representam aproximadamente 90% das empresas em todo o mundo e, no Equador em particular, a porcentagem chega a 99,48%. Os resultados do estudo indicam que 83% das MPMEs investigadas não têm um website e 17% têm um website, mas ainda estão em fase de implementação ou não estão gerando conteúdo. 75% das MPMEs não têm contas no Instagram e no Tik-Tok. A rede social mais usada é o WhatsApp, pois 92% das MPMEs têm esse serviço; no entanto, elas não o usam suficientemente para divulgar seus produtos e/ou serviços. Isso mostra que as MPMEs pesquisadas têm baixos níveis de uso de ferramentas de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing digital, MPMEs, estratégia, competitividade.

Introducción

El estudio pretende caracterizar el uso del Marketing Digital en las Mipymes del cantón La Concordia, periodo 2022. Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) tienen un papel fundamental en las sociedades, ya que representan aproximadamente el 90% de las empresas a nivel mundial. Además, son responsables de generar entre el 60% y el 70% del empleo y contribuyen aproximadamente al 50% del Producto Interno Bruto (ONU, 2023).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el año 2022 se registraron 863.681 empresas en el Ecuador, de lo cual, 93,86% son microempresas, el 4.43% pequeñas empresas, el 1.19%, medianas empresas y el 0.51% grandes empresas de las cuales (INEC 2022).

Las mipymes enfrentan múltiples desafíos y barreras para consolidarse, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las barreras más importantes son internas: falta de habilidades de gestión, acceso a personal calificado, información limitada de los servicios de apoyo y acceso limitado a datos de mercado. Por otro lado, los obstáculos externos son: falta de acceso a financiamiento, informalidad, infraestructura inadecuada, inestabilidad política, falta de claridad y coherencia en el desarrollo empresarial y la política regulatoria (Goyes Noboa et al., 2020, p. 48).

A partir del año 2020 la economía mundial se ha visto afectada por fenómenos ambientales, sociales y de salud pública. En Ecuador, a los desafíos que enfrentan las mipymes, se suman la delincuencia e inseguridad que agudiza la crisis económica. Por lo tanto, es menester investigar estrategias y herramientas que permitan la promoción y el desarrollo de las mipymes a nivel nacional e internacional.

Investigaciones concernientes al tema indican que las estrategias digitales aplicadas por las mipymes en los últimos cuatro años son: redes sociales, marketing de redes y contenidos, comercio electrónico, páginas web, SEO y SEM. (Cuenca Villacres y Ajila Aguilar, 2022). El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (MINTEL), mediante

un estudio de usabilidad y acceso a las TIC, menciona que en el Ecuador las mipymes hacen uso de Internet con el fin de vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales. Cuyo uso se da en la siguiente proporción: las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8% de mipymes que usan internet (MINTEL, 2023).

El estudio evidencia una relación estrecha con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8 denominado: “Trabajo Decente y crecimiento económico”, meta 8.3, que indica:

“Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros” (ONU, 2020).

La provincia Santo Domingo de Los Tsáchilas, en el año 2022 contó con 23.929 empresas (INEC, 2022). En el cantón La Concordia, otro factor que limita la sostenibilidad y desarrollo empresarial es que un alto porcentaje de las Mipymes no ha incursionado o lo ha hecho en pequeña escala en la formulación y aplicación de herramientas de Marketing Digital.

La presente investigación resulta importante porque constituye un llamado a los emprendedores o empresarios que no utilizan estrategias y/o tácticas de Marketing Digital o que lo hacen en pequeña proporción para que inicien con la implementación de las mismas teniendo en cuenta que estas les permitirán incrementar el nivel de posicionamiento y competitividad en el sector, logrando así la sostenibilidad y crecimiento.

Por lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se caracteriza el uso de Marketing Digital en las Mipymes del cantón La Concordia? Lo que permite establecer como objetivo del estudio: Caracterizar el uso del Marketing Digital en las Mipymes del cantón La Concordia, periodo 2022.

Metodología

La investigación se estableció a través de una metodología cuantitativa. Según la orientación temporal, es transversal porque se realiza el estudio solo una vez, de acuerdo al control de variables es no experimental, porque no hay manipulación de variable. El alcance será de tipo descriptivo. Este tipo de estudio tiene la finalidad de especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El instrumento de investigación utilizado fue la encuesta donde se aplican 12 preguntas de opción múltiple a una muestra de 120 Mipymes ubicadas en el cantón La Concordia (Ecuador), con un nivel de confianza del 95%.

Resultados

Para el desarrollo de la investigación se tienen en cuenta bases conceptuales sobre marketing digital, estrategia, competitividad, mipymes, uso del marketing digital.

Marketing Digital

Marketing Digital, también conocido como mercadotecnia online o mercadeo en línea, se caracteriza como una forma de marketing a los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT (Internet of Things). El Marketing Digital que implica una revolución en el ámbito del marketing, gracias al uso de la tecnología, que nos permite desarrollar estrategias basadas en la personalización de productos y la diferenciación de mensajes (CEUPE, 2018).

El marketing digital se refiere a las estrategias y tácticas de marketing que utilizan dispositivos electrónicos para transmitir mensajes promocionales y medir su impacto en el recorrido del

cliente. Esta forma de marketing ha revolucionado la manera en que las empresas se conectan con su audiencia y promueven sus productos o servicios (Mailchimp, 2023).

Marketing digital es "el conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales" (Iruretagoyena Pascual, 2015). Es un término amplio que se utiliza para describir las actividades de promoción y comercialización de productos y servicios utilizando tecnologías digitales, especialmente internet, aunque también se incluyen dispositivos móviles y otros medios digitales. Esta forma de marketing se centra en estrategias de promoción en línea para impulsar las ventas, ya sea a través de comercio electrónico o mediante oportunidades de ventas en sitios web y correos electrónicos. El marketing digital no reemplaza por completo a los métodos tradicionales de publicidad, como la radio, la televisión, los periódicos y las revistas, sino que trabaja en conjunto con ellos para maximizar los resultados de las campañas de marketing (Senra, 2020). (Armstrong y Kotler, 2013), definen al Marketing Digital como "un mecanismo para que una empresa trate de darse a conocer, promover y vender productos o servicios por medio de internet, abarcando nuevos nichos de mercado, abasteciendo las necesidades del consumidor". Lo que requiere que las empresas adopten posturas de vanguardia, sobre todo en el uso de tecnologías de la información y comunicación que en ese momento suman a la inteligencia artificial.

La inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser algo que solo vemos en películas de ciencia ficción para convertirse en una presencia real en nuestras vidas, incluso en el campo del marketing. Sin lugar a dudas, la inteligencia artificial representa el avance tecnológico más significativo desde la llegada de Internet. Las cuatro áreas principales con las que se trabaja la IA son el lenguaje natural, la visión artificial, la robótica y el reconocimiento del habla (Bahí, 2020).

Con más de dos décadas de vigencia y una marcada influencia en los negocios globales, el marketing Digital ha permitido a las empresas mejorar sus relaciones con los clientes, posicionar sus marcas, incrementar su nivel de facturación, con una consecuente participación de mercado. De este tipo de mercadeo, surgen otras líneas como el «Social Media Marketing y la Mercadotecnia en Redes Sociales, aceleradas por el desarrollo tecnológico, como principal instrumento y vía de contacto entre consumidores y comparadores. Multinacionales como Amazon y Alibaba, entendieron el concepto de esta forma de hacer negocios (Loor Chávez et al., 2021, p. 38). Quedando claro que entre el marketing digital y el marketing tradicional hay diferencias muy marcadas, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 1
Diferencias entre el marketing tradicional y el digital.

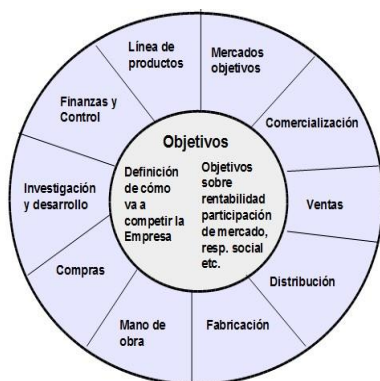
Marketing tradicional	Marketing digital
La comunicación es de una sola vía	La comunicación es interactiva y bidireccional
Los consumidores son buscados: prensa, TV, radio, etc.	Los consumidores se dirigen al comercio on-line por medios digitales
No se puede medir el impacto	Se puede medir el impacto

Fuente: Iruretagoyena (2015)

Estrategia Competitiva

El posicionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en los mercados es crucial para alcanzar los objetivos empresariales, tal como lo señaló Porter (1980), especialmente, la organización busca aumentar la rentabilidad del negocio, expandir su participación en el mercado y ser reconocida como una empresa socialmente responsable. Se presenta el círculo de la estrategia competitiva propuesta por Porter con el fin de hacer el análisis del Marketing Digital.

Figura 1
Circulo de Estrategia Competitiva



Fuente: Porter (1980)

Schumpeter (1934) considera que es fundamental innovar en los mercados con nuevos productos o procesos con mayor calidad que los anteriores, dando como resultado un producto distinto que realzará a la compañía que lo implemente. De esta manera, la optimización de las estrategias de Marketing Digital tiene como objetivo principal la creación de nuevos mercados mediante la innovación de productos y/o procesos. Esto permitirá que las organizaciones logren una mayor notoriedad y, por consiguiente, aumenten sus ganancias, lo que a su vez se traducirá en la generación de más empleos y el crecimiento de la empresa en el mercado nacional. Además, en el futuro se podrán explorar oportunidades en los mercados internacionales mediante diversas estrategias.

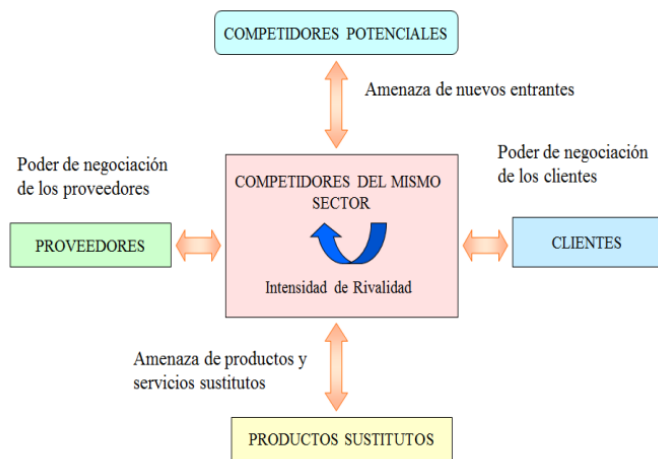
Para tener una comprensión más completa del concepto de estrategia competitiva, es necesario definir el significado de competitividad; Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996) citado por Medeiros et al.(2019), definen a la competitividad como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. El autor sostiene que la competitividad, a nivel regional y nacional, "es la capacidad de un determinado país o región de generar mayores tasas de crecimiento y empleo de manera sostenible".

Porter (1990) citado por Costa (2018) propone cinco fuerzas que moldean la competencia (ver figura 2), y que por lo tanto ejercen presión sobre las empresas y su capacidad para mantenerse

competitivas en el mercado. El poder de negociación de proveedores y compradores, la rivalidad entre competidores y la amenaza de productos sustitutos son factores cruciales que influyen en la dinámica del mercado y pueden determinar el éxito o fracaso de una empresa en particular.

Figura 2

Las 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Porter (1990) citado por Costa (2018).

Las cinco fuerzas competitivas reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de los simples competidores. Los clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales son todos competidores para las empresas en un sector industrial y pueden ser de mayor o menor importancia, dependiendo de las circunstancias particulares. La competencia, en un sentido más amplio, podría denominarse rivalidad amplificada.

Estrategias del Marketing Digital

Antes de precisar qué es marketing digital resulta prioritario definir qué es estrategia. La estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de las líneas de actuación y la asignación de los recursos necesarios para llevarlos a cabo (Chandler, 1963, p. 13), las que deberán integrarse a un plan para viabilizar su tratamiento. Un modelo o plan integra los principales objetivos y políticas de una organización al mismo tiempo que establece una secuencia coherente de acciones a tomar (Mintzberg et al., 1999).

Tomando en consideración los conceptos previos y otras fuentes consultadas, se puede concluir que la estrategia desempeña un papel fundamental en una organización, ya que su implementación permite lograr los objetivos establecidos a nivel estratégico. Varios autores han categorizado las estrategias de diferentes maneras. Miles y Snow (2003) afirman que las estrategias son: “defensivas, prospectivas, analizadoras y reactivas”; Miller (1986) las clasifica como Innovación, diferenciación de marketing, amplitud, control de coste; mientras que Mintzberg y Shrivastava (1988) las define como indiferenciación, diferenciación en calidad, diseño, precio y soporte.

Entre otros tipos de estrategia encontramos a la estrategia de marketing digital, que consiste en la planificación de una serie de pasos para alcanzar objetivos específicos a través de medios en línea. Esto implica actividades como la creación y difusión de contenidos en sitios web y redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos. Dado que el marketing digital abarca diversas áreas (SEO, marketing de contenidos, análisis, etc.), puede resultar abrumador decidir por dónde comenzar y, lo más importante, elegir lo que beneficiará más a la empresa. Para lograr que el marketing digital sea efectivo, es necesario contar con una estrategia que se implemente en campañas específicas (Silva, 2022).

De la misma manera, varios autores, entre ellos, Sanagustin (2018) aseguran que las estrategias del marketing digital más comunes son: estrategia de contenidos, marketing de buscadores, marketing en medios sociales, marketing por correo electrónico e INBOUND marketing. Las páginas más utilizadas para la gestión del marketing digital son las redes sociales: Facebook, Tiktok, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter (Arteaga Cisneros et al., 2018).

Cabe indicar que la combinan e integración de estrategias permiten alcanzar objetivos más amplios, destacando así su importancia y versatilidad en el ámbito empresarial. Es así que la Universidad ORT Uruguay (2023) en su Carrera Licenciatura en Marketing y Dirección Comercial, hace mención a los tipos de estrategias de marketing:

1. Estrategias de marketing funcional: cubre las denominadas “cuatro P del marketing”, se espera que las capacidades funcionales de una empresa constituyan una ventaja competitiva.
2. Estrategias de branding o posicionamiento de marca: posicionar una determinada imagen de marca en el imaginario y Una estrategia de branding.
3. Estrategias de marketing comprometido: estrategias de marketing de causa, Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
4. Estrategias de segmentación de mercado: a) Segmentación indiferenciada o masiva. b) Segmentación concentrada. c) Segmentación 1 to 1 (o uno a uno).
5. Estrategias de marketing digital: "Tienen por objetivo impulsar a las marcas y sus negocios en Internet y en los ecosistemas digitales".

Algunas de las estrategias de marketing digital más importantes y extendidas son, por ejemplo: Estrategias de e-mail marketing, Estrategias de inbound marketing, Estrategias de marketing de contenidos, Estrategias de marketing para redes sociales, SEO: Optimización para motores de búsqueda, SEM: Publicidad paga para motores de búsqueda, Social Ads.

Tabla 2
Análisis de los tipos de estrategias de marketing digital.

Autor	Libro	Tipos de Estrategias de Marketing Digital	Resumen breve de la obra
(Solis y Illyes, 2016)	"SEO, Claves esenciales"	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Aborda las claves esenciales del SEO y ofrece consejos prácticos para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en los motores de búsqueda.
(Kaushik, 2013)	"Web Analytics 2.0"	Analítica web y seguimiento de datos	Explora la importancia del análisis de datos web y proporciona herramientas y técnicas para medir y optimizar el rendimiento de los sitios web.
(Giron, 2021)	"33 Técnicas de Persuasión Infalibles"	Marketing de contenidos, persuasión y copywriting	Presenta 33 técnicas persuasivas para mejorar el marketing de contenidos y el copywriting, con el objetivo de influir en la decisión del público objetivo.
(Kotler et al., 2019)	"Marketing 4.0"	Marketing de influencia, marketing de contenidos digitales	Analiza el marketing en la era digital, destacando la importancia de brindar experiencias memorables al consumidor y aprovechar el potencial del marketing móvil.
(Gallaro Lobato, 2021)	"Marketing Práctico para PyMES"	Marketing en redes sociales, publicidad online	Ofrece orientación práctica sobre las estrategias de marketing digital específicas para las pequeñas y medianas empresas (PyMES).
(Holiday, 2018)	"Growth Hacker Marketing"	Growth hacking, marketing viral y estrategias de crecimiento	Explora el concepto de growth hacking y cómo las empresas pueden utilizar técnicas innovadoras y virales para impulsar su crecimiento y alcanzar el éxito

Fuente: Autores, 2023

Madurez del marketing digital

Doctrina Qualitas (2022) define a la madurez del marketing digital como el estado en el que se encuentra una empresa en su camino hacia la obtención de los mejores resultados en una estrategia digital. El entorno del marketing digital presenta desafíos debido a la gran cantidad de canales y herramientas disponibles, la enorme cantidad de datos y la complejidad de su gestión. Además, la competencia puede ser intensa y puede surgir en cualquier momento. ¿Cómo saber qué acciones deben tener prioridad? ¿Dónde se deben asignar los recursos? La comprensión del nivel de madurez del marketing digital proporciona respuestas a estas preguntas. Para realizar un diagnóstico y evaluar el nivel de madurez, es necesario considerar factores como el tiempo que la empresa ha dedicado a ejecutar acciones de marketing digital, la cantidad de inversión realizada hasta el momento, la fortaleza de la marca, el perfil y la experiencia del equipo. Puede consultar la siguiente tabla para comprender los puntos importantes y evaluar el estado actual de su empresa.

Tabla 3
Evolución en el marketing digital

	INICIAL	VISIONARIO	CHALLENGER	LÍDER
Marca Percepción de la marca	Manual de identidad visual básica. No hay posicionamiento definido.	Personalidad y valores de la marca definidos, pero no presentes en las campañas.	Valores de marca claros en todos los materiales y la comunicación de la empresa.	Marca entre los líderes, posicionamiento claro, diferenciales y valores reconocidos.
Planificación Objetivos, métricas y tácticas.	No hay estrategia. No hay objetivos claros.	Objetivos y personas/públicos definidos.	Estrategia personalizada para cada persona/público.	Repetir la estrategia optimizada en todos los públicos.
Plataformas Capacidad de conversión (Website/Comercio electrónico)	No hay sitio web, o es muy débil.	Sitio web configurado para el SEO, pero débil en las conversiones.	Sitio web con fuerte SEO y páginas optimizadas para la conversión. Integración con CRM y la herramienta de automatización.	Sitio siempre en la parte superior de Google orgánico. Integración con las principales herramientas. Muchas conversiones. (clientes potenciales/ventas).
Contenido Autoridad de la construcción	Sin blog y sin contenido.	Blog con un buen volumen de contenidos, pero poco visitado.	Blog con autoridad, uno de los más visitados del sector.	Blog principal del sector. Lleva mucho tráfico a las páginas de conversión.
Datos Información sobre audiencias y campañas	No hay datos analíticos. No hay control.	Datos analíticos configurados e indicadores generadores, para la optimización de optimización. No hay	Buen historial de datos analíticos y de remarketing. Base grande con mucha información sobre las pistas.	Larga historia de datos analíticos y remarketing, gran base de información sobre el Configuración de la puntuación de los leads. Preparados para la inteligencia artificial.

	INICIAL	VISIONARIO	CHALLENGER	LÍDER
		una base significativa de recomercialización.		
Campañas Trabajar en el embudo	Sin campañas o sólo orgánicas.	Inversión en Google Ads y Social Media para el top of funnel. Pequeño.	Inversión en Google Ads y redes sociales con objetivos definidos. Inversión en el marketing y la automatización del correo electrónico. Campañas en todas las etapas del embudo.	Campañas con recorridos completos que abarcan toda la base de clientes y todas las etapas del embudo. Nutrición continua.
Gestión Gestionar el equipo de marketing digital y las campañas	Gestionar por correo electrónico.	Utiliza simples hojas de cálculo o sistemas sin integración.	Gestiona el equipo y las campañas con sistemas de gestión de proyectos y actividades.	Utiliza un sistema específico para la gestión del marketing digital. Tiene control sobre el números y capacidad para ampliar las campañas.

Fuente: Doctrina Qualitas (2022)

Uso de la Inteligencia Artificial en el marketing digital

El marketing digital, no es ajeno a los beneficios de la inteligencia artificial. Cuando usamos las redes sociales, compramos online o manejamos IoT, se genera gran cantidad de datos personales y de comportamiento (Bahí, 2020). Algunos usos de la inteligencia artificial son: análisis de datos, personalización de contenido, predicción de comportamiento del cliente, análisis de rendimiento, chatbots de atención al cliente, análisis de sentimiento, optimización de SEO, creación de contenido, análisis de competidores (Mejía LLano, 2023).

La inteligencia artificial juega un papel importante en el marketing y puede mejorar significativamente la efectividad de las campañas publicitarias y la experiencia del usuario. Algunos de los beneficios clave del uso de IA en marketing incluyen análisis de datos, personalización de contenido, automatización de campañas publicitarias, predicción del comportamiento del cliente, análisis de rendimiento, chatbots de servicio al cliente, análisis de sentimientos, optimización SEO, creación de contenido y análisis de la competencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la IA no es una panacea y debe usarse junto con otras estrategias de marketing. Es importante tener una comprensión profunda de sus datos y cómo usar la IA para obtener los mejores resultados. Además, es importante ser consciente de las cuestiones éticas y de privacidad y garantizar el cumplimiento de la normativa aplicable al utilizar los datos de los clientes.

Mejía LLano (2023) manifiesta que es muy importante usar la inteligencia artificial (IA) en el marketing por las siguientes razones: mejora la eficiencia, aumenta la personalización, ayuda a predecir el comportamiento del cliente, mejora la segmentación de audiencias, aumenta la interacción con los clientes, mejora el análisis de rendimiento. En general, la IA tiene un gran potencial para mejorar la efectividad de las campañas de marketing y la experiencia del usuario. Mediante el uso de inteligencia artificial en marketing, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva y mejorar su posición en el mercado. Sin embargo, para lograr resultados óptimos, es importante utilizar la IA de manera estratégica y responsable (Alcivar, et al. 2022). Lo cierto es que ya son muchas las empresas que utilizan la inteligencia artificial para automatizar sus procesos de email marketing y ventas, y son muchos los casos de éxito en este sentido. De hecho, Servion Global Solutions estima que para 2025, la IA impulsará el 95 % de todas las interacciones con los clientes, tanto en línea como por teléfono (Asociación para el Progreso de la Dirección, 2020).

Mipymes en Ecuador

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos establecidos en la normativa legal ecuatoriana (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), las Mipymes, que son las siglas utilizadas para referirse a las micro, pequeñas y medianas empresas, se caracterizan por su estructura jurídica (sociedades) o no jurídica (personas naturales); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos (INEN, 2023).

Tabla 4
Clasificación de Mipymes

Tamaño	Volumen de Ventas o ingresos brutos anuales	Trabajadores
Microempresa	Menor o igual a \$100.000	De 1 a 9
Pequeña empresa	De \$100.001 a \$1'000.000	De 10 a 49
Mediana empresa	De \$1'000.001 a \$2'000.000	De 50 a 199

Fuente: INEN (2023).

Cabe indicar que las empresas que superan los valores establecidos en la tabla que antecede, se consideran grandes empresas. De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el Ecuador existieron 863.681 empresas en el 2022, de las cuales el 93,86% son microempresas, el 4.43% pequeñas empresas, el 1.19% , medianas empresas y el 0.51% grandes empresas (INEC, 2023).

Las Mipymes que actualmente existen en el Ecuador, son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país (INEN, 2023).

Uso del Marketing Digital en las Mipymes ecuatorianas

En los últimos años se ha incrementado el uso de las TIC's entre las MiPYMES ecuatorianas, es así que un 66,7% de las empresas invierten en tecnología, de lo cual el 98% en computadores o laptops, y el 24% en teléfonos inteligentes o smartphones (Arteaga Cisneros et al., 2018). Lo que refleja el aumento del manejo de los negocios, la información y el mercado a través de aplicaciones móviles y web.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (MINTEL), mediante un estudio de usabilidad y acceso a las TIC, menciona que en el Ecuador las MYPIMES utilizan Internet, con el fin de vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales. Destaca la proporción de empresas que utilizan Internet: las

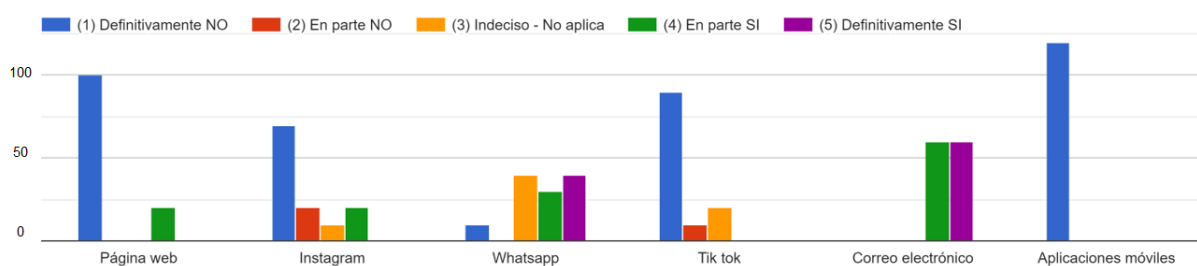
microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%" (MINTEL, 2023).

Caracterización del uso del marketing digital en las Mipymes del cantón La Concordia

La investigación realizada a ciento veinte (120) mipymes del cantón La Concordia, determinó que el 50% de las Mipymes tienen un tiempo de constitución entre 1 y 4 años, el 41.7% más de 5 años y el 8.3% menos de 1 año, lo que refleja que las Mipymes del sector son muy jóvenes y que están enfrentando las barreras de entrada al sector cuando se presentan diferentes factores del macroentorno.

Porter (1998), manifiesta que las barreras de entrada se pueden dividir en diez áreas: economías de escala, diferenciación de productos, inversión requerida, costos de cambio de proveedor, acceso a los canales de distribución, ventajas de costos independientes de las economías de escala, políticas administrativas, respuestas anticipadas, disuasión de precios para la entrada y otras características de entrada de las barreras.

Figura 3
Disponibilidad de sitio web y redes sociales



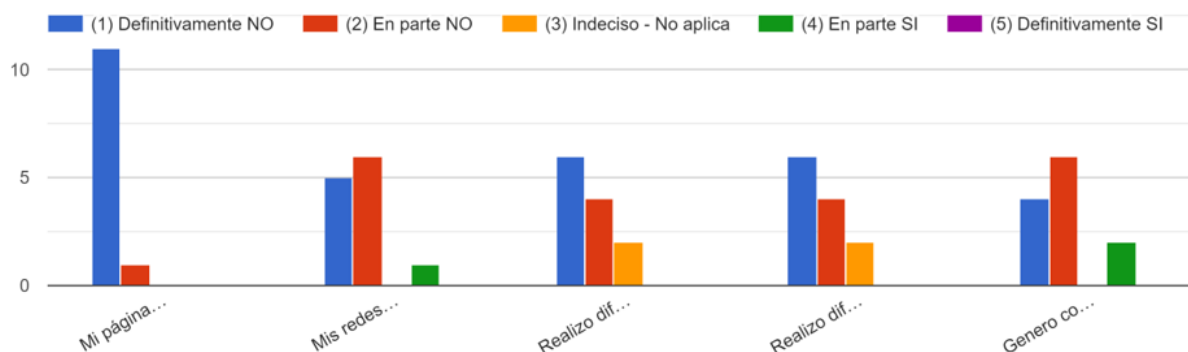
Fuente: Autores (2023)

La representación de la disponibilidad de sitios web y redes sociales plasmada en el gráfico anterior detalla los siguientes resultados: el 83% de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) investigadas no cuentan con página web, mientras que el 17% tienen un sitio web incompleto o desactualizado. Por otra parte, el 75% de las mipymes no tienen cuenta de

Instagram, mientras que el 25% sí dispone de ella. Es importante tener en cuenta que la población promueve el uso acelerado de las redes sociales tradicionales para el mercadeo de sus productos y servicios. La población que utiliza aplicaciones de la nueva generación se refleja en los siguientes resultados: el 92% de las mipymes cuentan con WhatsApp, y apenas el 8% no utiliza este servicio.

Finalmente, como resultado de las plataformas actuales, se obtienen los siguientes resultados: el 75% de las mipymes no tienen cuenta de TikTok, mientras que el 25% sí la tiene. Además, el 100% de la población encuestada dispone de correo electrónico, y en ese mismo porcentaje no disponen de aplicaciones móviles específicas para el mercadeo.

Figura 4
Uso de sitio web y redes sociales



Fuente: Autores (2023)

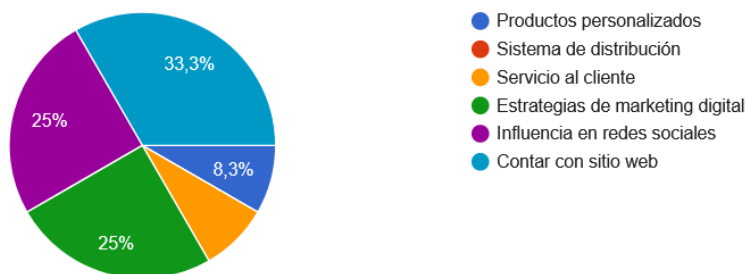
En cuanto a la usabilidad de sitio web y redes sociales, a la afirmación: Mi página web es bastante visitada, el 92% de las mipymes encuestadas respondió “Definitivamente NO”, y el 8%, “En parte NO”. Esto debido a que la mayoría de mipymes no cuentan con el sitio web.

A la afirmación: Mis redes sociales tienen muchos seguidores, el 42% respondió definitivamente No, el 42% en parte No y el 8% en parte Si. Lo que refleja escasa presencia del negocio en la internet. La respuesta a la afirmación: Realizo difusión de mis productos o servicios mediante correo electrónico, fue “Definitivamente NO” en un 50%, “En parte NO” en un 33 y el 17% Indeciso-No aplica. La respuesta a la afirmación: Realizo difusión de mis

productos o servicios mediante aplicaciones móviles, fue “Definitivamente NO” en un 50%, en parte No en un 42% y el 8% Indeciso-No aplica.

Al indagar sobre: Genero contenido al menos una vez por semana, el 42% de las mipymes encuestadas respondió “Definitivamente NO”, el 50% “En parte NO y apenas el 8% indicó “En parte SI. Poniendo en evidencia que las mipymes encuestadas cuentan con bajos índices en el uso de herramientas de Marketing Digital, debido a que la mayoría no poseen cuentas en Instagram, tiktok, aplicaciones móviles específicas de mercadeo, ni sitio web. A pesar de que si disponen de whatsapp y correo electrónico, no lo han utilizado suficientemente para difundir sus productos y/o servicios.

Figura 5
Factor que considera clave para atraer clientes



Fuente: Autores (2023)

Sobre qué factor consideran clave para atraer a clientes, 33% de las mipymes encuestadas consideran que es necesario contar con sitio web, 25% con estrategias de marketing digital, 25% con influencia en redes sociales, 8% con productos y servicios personalizados y apenas el 9% considera que el servicio al cliente es factor clave para atraer clientes.

Discusión

El estudio de usabilidad y acceso a las TIC's, realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), revela que 53% de Mipymes usan internet en Ecuador, y el 27% hacen uso del mismo para fines de mercadeo (MINTEL, 2023). De manera semejante la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT (2021), informaron que durante la pandemia hubo un acelerado crecimiento del uso del internet, y que aún el 37% de la población mundial nunca ha usado internet (Becerra, 2021). En contraste con las opiniones de MINTEL y UIT, se observa un bajo nivel del uso del internet para fines de mercadeo digital, teniendo en cuenta que Latinoamérica es una de las regiones con un grave nivel de desigualdad tecnológica en el mundo, y esta se ha agravado y visibilizado aún más con los impactos económicos y sociales de la Covid-19 (UEES, 2022).

Conclusión

A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas en el desarrollo de este trabajo de investigación:

a) En los últimos veinte años, el uso del marketing digital ha aumentado a nivel mundial, y con niveles más altos en los últimos tres años, después de la pandemia Covid-19. En Ecuador, el 52,8% de las mipymes hacen uso de Internet, sin embargo, un bajo porcentaje de estas empresas aplican estrategias de marketing digital para promocionar sus productos y/o servicios, esto se debe al escaso capital de trabajo con que cuentan para el desarrollo de sus operaciones y en otros a la falta de capacitación de las personas que orientan las estrategias de mercadeo en las organizaciones.

Por lo tanto, todo el ecosistema empresarial necesita identificar los beneficios de esta herramienta y desarrollar políticas para apoyar la implementación de actividades de marketing

digital a través de tiendas virtuales, email marketing y redes sociales, etc. Permitirán a las pymes abandonar las estrategias tradicionales que implican mayores costos y audiencias más pequeñas.

b) Las mipymes enfrentan limitantes para incursionar en el uso de las herramientas de marketing Digital, entre ellas el no contar con sitio web ni cuentas en las diferentes redes sociales y por consiguiente se evidencia una baja capacitación en el emprendedor, empresario o personal encargado del desarrollo del marketing digital.

c) Para aumentar el conocimiento sobre marketing digital, las mipymes pueden establecer convenios de cooperación con instituciones de educación superior públicas y privadas a través de programas de servicio comunitario, especialmente de las carreras de administración de empresas y tecnologías de la información. Esto permitirá desarrollar planes de mercadeo acordes a la demanda del mercado para elevar los niveles de promoción de la actividad comercial y posicionamiento que se traduzcan en lo posterior en mejores índices de rentabilidad y competitividad.

Se considera importante fortalecer el vínculo: gobierno – empresa – academia, para generar procesos colectivos que impulsen la implementación de estrategias de marketing digital. Teniendo en cuenta que las políticas públicas pueden generar importante incidencia en el desarrollo local. Desde la academia se puede diagnosticar las falencias de conocimiento que tienen los emprendedores o empresarios en el tema objeto de estudio y de tal forma con docentes expertos y estudiantes se pueden realizar asistencias técnicas para la implementación de sitios web y capacitaciones pertinentes y el acompañamiento hasta que las empresas consoliden bien los procesos de marketing digital.

Referencias bibliográficas

- Alcívar, E., Prado, A., Caicedo, J., Ibañez, S., (2022) Transferencia de tecnología, esencia de la Vinculación con la Sociedad. Caso Sede La Concordia - Ecuador, *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación y Saberes*, 12(2) 85-108
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing: An introduction* (11th ed., International ed.). Pearson.
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C. y Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Becerra, B. X. (2021). Consumo de internet en el mundo aumentó 19,5% durante la pandemia de covid-19. Obtenido de LA REPUBLICA:
<https://www.larepublica.co/consumo/consumo-de-internet-en-el-mundo-aumento-19-5-durante-la-pandemia-de-covid-19-3274945>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010).
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Asociación para el Progreso de la Dirección. (2020). *11 usos de la IA en marketing digital*.
<https://www.apd.es/usos-inteligencia-artificial-marketing-digital/>
- Bahí, L. (2020). *IA en marketing digital: últimas novedades*. https://es.semrush.com/blog/ia-en-marketing-digital/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222122531&kwid=dsa-1928812728893&cmpid=19249322807&agpid=145221543340&BU=Core&extid=64565394412&adpos=&gclid=Cj0KCQjw98ujBhCgARIsAD7QeAjiS6RCkymOD0mTBz9ibDi-gkNQXkIXzj5ZrWP-ZQbJobxic23vbPkaAklOEALw_wcB
- CEUPE. (2018). *Las estrategias de crecimiento empresarial*.
<https://www.ceupe.com/blog/las-estrategias-de-crecimiento-empresarial.html>
- Chandler, A. D. (1963). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. <https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/705027/a973f694aaaee073aeb1cfce037f3b11.pdf>
- Costa, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/185620393.pdf>
- Cuenca Villacres, N. L. y Ajila Aguilar, R. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la promoción de las Mipymes agrícolas de El Oro en el mercado internacional* [, Universidad Técnica de Machala]. RIS.

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/21088/1/trabajo_titulacion_1262.pdf

- Doctrina Qualitas. (2022). *¿Qué es la Madurez del Marketing Digital?* <https://masterenmarketingdigitaldq.es/que-es-la-madurez-del-marketing-digital/>
- Gallaro Lobato, R. (2021). *Marketing Práctico para PyMES:: Transforma tu negocio en una máquina de clientes y fans*. <https://www.amazon.com/Marketing-Pr%C3%A1ctico-para-PyMES-Transforma-ebook/dp/B09H9KH4R5>
- Giron, B. (2021). *33 Técnicas de persuasión infalibles: Utiliza La Influencia Positiva Para Alcanzar Tus Metas*. <https://www.iberlibro.com/9781713596127/T%C3%A9cnicas-persuasi%C3%B3n-infalibles-Utiliza-Influencia-1713596121/plp>
- Goyes Noboa, J. E., Alvarado Pacheco, E. S., Gavilánez Cárdenas, C. V. y Arguello Pazmiño, A. M. (2020). Evolución de las Mipymes según el ciclo de vida. *Universidad y Sociedad*, 12(S(1)), 47–52. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1750>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Herrera, M., Casanova, C., Herrera, G., Almeida, J., & Preciado, F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva—Un enfoque práctico.
- Holiday, R. (2018). *Growth hacker marketing: A primer on the future of PR, marketing, and advertising* (Revised and updated.). Portfolio/Penguin.
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf
- INEN. (2023). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Iruretagoyena Pascual, S. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Kotler, P., Kortajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2ª ed.). LID Editorial.
- Loor Chávez, D., López Leones, C. y Molina Cedeño, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador. *Caribeña De Ciencias Sociales*, 37–48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Mailchimp. (2023). *¿Qué es el marketing digital? Guía para principiantes | Mailchimp*. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

- Medeiros, V., Lucas, G. y Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*(129). https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Mejía LLano, J. C. (2023). *Usos de la inteligencia artificial (IA) en el marketing - Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. <https://www.juancmejia.com/transformacion-digital/usos-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-el-marketing/>
- Miles, R. E. y Snow, C. C. (2003). *Organizational Strategy, Structure, and Process* (1st edición). https://www.amazon.com/Organizational-Strategy-Structure-Stanford-Business/dp/0804748403/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1482415620&sr=8-1&keywords=Organizational+Strategy%2C+Structure+%26+Process+1978
- Mintzberg, H., Ahlstrand, . y Lampel, . (1999). *Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Ediciones Granica S.A.
- Mintzberg, H. y Shrivastava, P. (1988). *Advances in strategic management: A research annual*.
- ONU. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- ONU. (2023, 28 de mayo). *Mipymes, a la cabeza del desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (First Free Press Edition).
- Sanagustin, E. (2018). *Vender más con marketing digital: Tu estrategia online paso a paso*. Ediciones COE.
- Sánchez, M. J. H., Villalba, C. I. C., Armijos, H. E. M., Requelme, S. E. R., & Farías, J. J. C. (2021). El Crédito de Desarrollo Humano como estrategia de la Economía Popular y Solidaria para combatir la pobreza. *Visionario Digital*, 5(1), 52-69
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (R. Opie, Trad.). *Harvard economic studies: vol. XLVI*. Harvard University Press.
- Senra, I. (2020, 30 de enero). *Qué es Marketing Digital - Definición, significado y ejemplos*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketing-digital>
- Silva, L. (2022). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Solis, A. y Illyes, G. (2016). *Seo. Las claves esenciales: [sácale el máximo rendimiento a tu web en la red y haz crecer tu negocio online]* (Ed. española). *Social media*. Anaya Multimedia.

UEES online. (2022, 28 de septiembre). *Resultados de la V medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador. Universidad Espíritu Santo.*
<https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>

Universidad ORT Uruguay. (2023). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos - Universidad ORT Uruguay.*
<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Villalba, C. I. C., Sánchez, M. J. H., Soto-Soto, L., Gamarra-Moreno, J., Cervantes, L. T., & Núñez, D. T. (2021). Accounting Management for Decision Making. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 74-86.