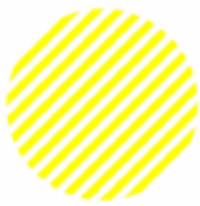


CAPÍTULO 3

Marketing digital: Clave para el crecimiento económico y competitividad de las Pymes

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño
Kleber Antonio Luna-Altamirano



MARKETING DIGITAL: CLAVE PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES

DIGITAL MARKETING: KEY TO THE ECONOMIC GROWTH AND COMPETITIVENESS OF SMES

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño
kbermeo@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
Unidad Académica de Posgrado

Kleber Antonio Luna-Altamirano
klunaa@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4030-8005>

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
Unidad Académica de Posgrado

Cita del capítulo:

Bermeo-Pazmiño, K., & Luna-Altamirano, K. (2024). Marketing digital: Clave para el crecimiento económico y competitividad de las Pymes. En Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (Eds.). *Transitar desde los estudios de posgrado en la investigación multidisciplinar científica*. Fondo Editorial Perspectivas Globales.

RESUMEN

En Ecuador, las PYMES conforman la gran mayoría del tejido empresarial, representando un porcentaje significativo del total de empresas en el país, en este contexto la investigación se centra en analizar el impacto del marketing digital en el crecimiento y competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Cuenca, Ecuador. Se adoptó una metodología descriptiva y diseño no experimental. Los resultados revelan que las PYMES enfrentan obstáculos como la falta de conocimiento en marketing digital, escasez de recursos humanos y limitaciones financieras. Las redes sociales y el correo electrónico son las plataformas digitales más utilizadas. El análisis de Chi-cuadrado muestra una asociación significativa entre la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora de la competitividad y crecimiento económico de las PYMES. Se destaca la importancia de una estrategia diversificada que aproveche varios canales de comunicación. A pesar de los desafíos, existe optimismo y disposición para enfrentarlos con soluciones innovadoras.

Palabras clave: Marketing; medios sociales; crecimiento económico; mercado.

ABSTRACT

In Ecuador, SMEs make up the vast majority of the business fabric, representing a significant percentage of the total number of companies in the country. In this context, the research focuses on analysing the impact of digital marketing on the growth and competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Cuenca, Ecuador. A descriptive methodology and non-experimental design was adopted. The results reveal that SMEs face obstacles such as lack of knowledge in digital marketing, shortage of human resources and financial constraints. Social networks and email are the most used digital platforms. Chi-square analysis shows a significant association between the implementation of digital marketing strategies and the improvement of SMEs' competitiveness and economic growth. It highlights the importance of a diversified strategy that leverages various communication channels. Despite the challenges, there is optimism and willingness to face them with innovative solutions.

Keywords: Marketing; social media; economic growth; market.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad de Cuenca, Ecuador, constituyen un sector especialmente vulnerable durante períodos de crisis económica o cambios en el entorno. Limitadas por recursos financieros reducidos, mano de obra escasa y capacidad de inversión limitada, las Pymes enfrentan desafíos significativos en su camino hacia el crecimiento y la competitividad. A pesar de estas restricciones, es imperativo que las Pymes evolucionen al ritmo de sus competidores, incluso cuando estos son grandes empresas. La competencia y la capacidad de reinventarse en cada subsector se vuelven fundamentales para la supervivencia, particularmente en el ámbito de la comunicación y el marketing digital (Useche-Aguirre et al. 2021; Romero-Galarza et al. 2017; Vásquez-Erazo et al. 2023).

La revolución digital ha transformado radicalmente la forma en que se lleva a cabo el marketing, trasladando gran parte de las estrategias de mercadeo al entorno digital, a través de Internet. En la actualidad, las Pymes ya no pueden depender únicamente de folletos impresos o anuncios en sus locales para atraer clientes; también deben asegurarse de estar presentes en los motores de búsqueda, donde cientos de usuarios acuden en busca de productos o servicios (Peralta-Zuñiga & Aguilar-Valarezo, 2021).

Los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en línea, explorando opciones y tomando decisiones de compra. Solo aquellas empresas que logren destacarse en el vasto mundo digital podrán atraer a más clientes y obtener un retorno de inversión significativo en sus esfuerzos de comunicación y marketing (Ortega, 2015).

En Ecuador, las PYMES conforman la gran mayoría del tejido empresarial, representando un porcentaje significativo del total de empresas en el país. Estas empresas contribuyen de manera importante al empleo nacional y al PIB. Sin embargo, es importante señalar que la cantidad de empresas exportadoras en Ecuador puede fluctuar con el tiempo debido a diversos factores económicos y políticos (Vásquez et al. 2023).

El análisis teórico de esta investigación, parte de los postulados de (Kotler & Armstrong, 2007), definen el marketing digital como el conjunto de estrategias que una empresa emplea para promocionar y comercializar sus productos o servicios a través de Internet. Destacan la importancia de utilizar tecnologías digitales en las actividades de marketing con el fin de obtener rentabilidad y retener clientes. Por tanto, se reconoce la necesidad de desarrollar un enfoque estratégico que permita mejorar la comprensión de los clientes, establecer una comunicación efectiva y ofrecer servicios en línea personalizados.

El marketing digital, junto con las herramientas de la Web 2.0, fomenta la creación de comunidades y la interacción entre empresas y consumidores, lo que facilita la fidelización de clientes. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han transformado el marketing tradicional y son un indicador crucial de la capacidad de las empresas para modernizarse y competir en entornos globalizados (Calle-Calderón et al. 2020).

El primer paso para que las empresas incursionen en el marketing digital es crear un sitio web atractivo y alineado con sus objetivos e intereses, que genere compromiso y capte la atención de los usuarios, resalten la importancia de los sitios web corporativos o comerciales como herramientas de relaciones públicas que permiten a las empresas informar, promocionar y, en ocasiones, comercializar sus productos y servicios. Es crucial que estos sitios web sean fáciles de usar, atractivos y, sobre todo, útiles.

Sin embargo, el marketing digital no se limita solo a los sitios web, sino que también incluye numerosas herramientas y recursos, como las Redes Sociales (RRSS). Las RRSS son excelentes medios para la interacción, la expansión de redes sociales, el intercambio de información y la organización de eventos y comunidades, lo que las convierte en recursos valiosos para las empresas en un mercado altamente competitivo.

El uso efectivo de las RRSS, combinado con otras estrategias de venta y publicidad, es una ventaja significativa para difundir información y estimular los medios ganados, como los comentarios de los usuarios sobre una empresa o marca en las RRSS. Por lo tanto, es crucial que las empresas presten atención a los comentarios de los consumidores en las RRSS, respondan a sus preguntas y hagan que se sientan valorados, con el fin de comprender mejor a su público objetivo y adaptarse a sus necesidades, aprovechando la inmediatez de las interacciones en línea.

El uso efectivo de las RRSS puede ser una herramienta poderosa para la expansión de las empresas, y a menudo no requiere grandes inversiones económicas, lo que las hace especialmente beneficiosas para las PYMES que buscan mejorar su reputación, imagen de marca, organización empresarial y reducción de costes en marketing y publicidad, así como para llegar a más clientes potenciales y abrir nuevos canales de comercialización (Rivera et al. 2019).

Para lo que se plantea el objetivo de esta investigación: Analizar el impacto del marketing digital en el crecimiento y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la ciudad de Cuenca, Ecuador para superar las limitaciones financieras y de recursos humanos, y así mejorar su presencia en el mercado y su rendimiento económico.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación científica se comprende como un conjunto de procedimientos sistemáticos y empíricos destinados al estudio de un fenómeno, caracterizándose por ser dinámica, adaptable y en constante evolución. Aplicándose una metodología descriptiva del objeto de estudio y como diseño se optó por el no experimental que se define como aquel en la que no se manipulan deliberadamente variables.

En otras palabras, en estos estudios no se realizan cambios intencionados en las variables independientes para observar su efecto en otras variables. En lugar de eso, se observan o miden fenómenos y variables tal como se presentan en su entorno natural para su análisis. En la investigación no experimental, las variables independientes ocurren naturalmente y no se pueden manipular ni influir directamente en ellas, ya

que los eventos y sus efectos han ocurrido. La investigación no experimental puede o no tener un alcance explicativo, y suele formar parte de varios tipos de estudios cuantitativos, como encuestas de opinión, estudios ex post facto retrospectivos y prospectivos, entre otros (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

Además, se emplearon la investigación aplicada y de campo, que permitieron una conexión directa con la realidad y las necesidades del contexto investigado. Estas metodologías se centraron en la aplicación práctica del conocimiento teórico, proporcionando una comprensión detallada y contextualizada de los fenómenos estudiados y facilitando la identificación de soluciones concretas a problemas reales.

El momento de recolección de datos fue esencial en el proceso de investigación, aplicándose encuesta y cuestionario estructurado, constituyendo el punto en el que se ejecutaron todas las acciones necesarias para obtener la información requerida para abordar el problema de investigación (Sambrano, 2020). El cuestionario aplicado a través de un formulario digital de Google Forms, el cual fue distribuido entre 118 participantes que representan a pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El método de muestreo utilizado fue el de conveniencia, seleccionando a los participantes según su disponibilidad y accesibilidad para garantizar una muestra representativa. Posteriormente, los datos recopilados fueron analizados y procesados utilizando el software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP), una herramienta confiable desarrollada por la Universidad de Ámsterdam.

RESULTADOS

Se detallan las necesidades y comportamientos identificados en los encuestados con respecto a las variables de estudio, brindando así una visión amplia y detallada de los hallazgos obtenidos en este estudio:

Tabla 1. *Correlación de las variables de la investigación.*

Presencia en el mercado	Obstáculo	Estrategias de Marketing Digital				Total
		Aumentar la visibilidad de la marca	Atraer nuevos clientes	Fidelizar clientes existentes	Mejorar el posicionamiento en línea	
Conocimiento	Falta de conocimiento	3	4	2	1	10
	Otros	0	5	0	0	5
	Escasez de recursos humanos	3	6	3	0	12
	Limitaciones financieras	3	5	4	3	15
	Falta de tiempo	0	6	5	1	12
	Total	9	26	14	5	54
Competencia	Falta de conocimiento	2	2	0	0	4
	Otros	2	3	1	0	6
	Escasez de recursos	4	4	2	1	11

	humanos					
	Limitaciones financieras	1	5	1	1	8
	Falta de tiempo	3	1	1	2	7
	Total	12	15	5	4	36
Limitaciones	Falta de conocimiento	1	0	1	0	2
	Otros	1	2	2	0	5
	Escasez de recursos humanos	0	1	0	0	1
	Limitaciones financieras	0	0	3	0	3
	Falta de tiempo	0	1	1	0	2
	Total	2	4	7	0	13
Dedicación	Falta de conocimiento	0	0	0	0	0
	Otros	0	1	1	1	3
	Escasez de recursos humanos	0	1	1	0	2
	Limitaciones financieras	0	2	2	0	4
	Falta de tiempo	0	3	1	2	6
	Total	0	7	5	3	15
Total	Falta de conocimiento	6	6	3	1	16
	Otros	3	11	4	1	19
	Escasez de recursos humanos	7	12	6	1	26
	Limitaciones financieras	4	12	10	4	30
	Falta de tiempo	3	11	8	5	27
	Total	23	52	31	12	118

Nota. La tabla muestra el análisis correlacional de las variables de la investigación.

En la **tabla 1**, se muestran los resultados de la correlación entre las variables de la investigación revelan patrones significativos que arrojan luz sobre los desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Cuenca, Ecuador, en su intento por mejorar su presencia en el mercado a través de estrategias de marketing digital. Se observa que la falta de conocimiento es un obstáculo recurrente, con puntuaciones relativamente altas en varias áreas, lo que indica una necesidad urgente de educación y capacitación en el ámbito del marketing digital para los empresarios y empleados de las PYMES.

La escasez de recursos humanos y las limitaciones financieras también se destacan como desafíos importantes, con puntuaciones significativas en múltiples

aspectos. Esto sugiere que las PYMES enfrentan dificultades para asignar los recursos adecuados tanto en términos de personal capacitado como de presupuesto para implementar estrategias de marketing digital de manera efectiva. Por otro lado, la competencia y la falta de tiempo también emergen como obstáculos relevantes, aunque con puntuaciones ligeramente menores en comparación con los otros factores. En estos resultados destacan la complejidad de los desafíos que enfrentan las PYMES en el ámbito del marketing digital y subrayan la necesidad de abordar de manera integral aspectos como la capacitación, la asignación de recursos y la gestión del tiempo para mejorar su competitividad y rendimiento económico en el mercado actual.

A continuación, en la **tabla 2**, se presentan los resultados del contraste binomial sobre el uso de plataformas digitales por parte de las empresas encuestadas. Este análisis proporciona una visión detallada de la preferencia y la frecuencia de uso de diversas herramientas de marketing digital.

Tabla 2. *Contraste Binomial sobre el uso de plataformas digitales.*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p	95% IC por Proporción	
						Inferior	Superior
Plataforma de Marketing digital	Correo electrónico marketing	21	118	0.178	< .001	0.114	0.259
	Redes sociales	56	118	0.475	0.645	0.382	0.569
	Sitio web	25	118	0.212	< .001	0.142	0.297
	Publicidad en línea	8	118	0.068	< .001	0.030	0.129
	Publicidad tradicional	8	118	0.068	< .001	0.030	0.129

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

Los resultados del contraste binomial sobre el uso de plataformas digitales muestran que las redes sociales son la plataforma digital más utilizada por las empresas, con una proporción del 47.5% y un intervalo de confianza del 95% que va desde 38.2% hasta 56.9%. Este hallazgo indica que las redes sociales son una herramienta digital popular entre las empresas encuestadas.

Por otro lado, el correo electrónico marketing también es utilizado significativamente, con una proporción del 17.8% y un intervalo de confianza del 95% que va desde 11.4% hasta 25.9%. Esto sugiere que el correo electrónico sigue siendo una estrategia relevante en el marketing digital.

Sin embargo, las plataformas menos utilizadas son la publicidad en línea, con una proporción del 6.8%, y la publicidad tradicional, también con una proporción del 6.8%, ambas con intervalos de confianza del 95% que van desde 3.0% hasta 12.9%. Estos resultados indican que las empresas encuestadas prestan menos atención a la publicidad en línea y la publicidad tradicional en comparación con otras plataformas digitales como las redes sociales y el correo electrónico marketing.

Tabla 3. *Análisis del impacto del marketing digital en las PYMES.*

Importancia Marketing digital	Canales de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a) Muy importante	Mensajes de texto (SMS)	11	26.829	26.829	26.829
	Correo electrónico	11	26.829	26.829	53.659
	Llamada telefónica	9	21.951	21.951	75.610
	Aplicación móvil específica	8	19.512	19.512	95.122
	Ninguno, prefiero no recibir recordatorios	2	4.878	4.878	100.000
	Total	41	100.000		
b) Importante	Mensajes de texto (SMS)	15	30.000	30.000	30.000
	Correo electrónico	14	28.000	28.000	58.000
	Llamada telefónica	13	26.000	26.000	84.000
	Aplicación móvil específica	7	14.000	14.000	98.000
	Ninguno, prefiero no recibir recordatorios	1	2.000	2.000	100.000
	Total	50	100.000		
c) Neutral	Mensajes de texto (SMS)	5	22.727	22.727	22.727
	Correo electrónico	4	18.182	18.182	40.909
	Llamada telefónica	8	36.364	36.364	77.273
	Aplicación móvil específica	5	22.727	22.727	100.000
	Ninguno, prefiero no recibir recordatorios	0	0.000	0.000	100.000
	Total	22	100.000		
d) Poco importante	Mensajes de texto (SMS)	0	0.000	0.000	0.000

	Correo electrónico	0	0.000	0.000	0.000
	Llamada telefónica	1	33.333	33.333	33.333
	Aplicación móvil específica	2	66.667	66.667	100.000
	Ninguno, prefiero no recibir recordatorios	0	0.000	0.000	100.000
	Total	3	100.000		
e) No es importante	Mensajes de texto (SMS)	1	50.000	50.000	50.000
	Correo electrónico	0	0.000	0.000	50.000
	Llamada telefónica	0	0.000	0.000	50.000
	Aplicación móvil específica	0	0.000	0.000	50.000
	Ninguno, prefiero no recibir recordatorios	1	50.000	50.000	100.000
	Total	2	100.000		

Nota. La tabla indica la percepción que tienen los encuestados respecto de los canales de comunicación.

El análisis de los resultados revela la importancia y la percepción de los canales de comunicación del marketing digital en las PYMES. Se puede observar que los mensajes de texto (SMS) y el correo electrónico son considerados como canales de comunicación muy importantes por una proporción significativa de encuestados en todas las categorías. Estos dos canales destacan como los más utilizados y valorados para la comunicación con los clientes.

La llamada telefónica también es percibida como importante, aunque en menor medida que los mensajes de texto y el correo electrónico. Por otro lado, la aplicación móvil específica muestra una importancia variable según las categorías, siendo menos relevante en comparación con los otros canales. Se destaca que una proporción considerable de encuestados prefieren no recibir recordatorios a través de ningún canal, lo que sugiere una diversidad en las preferencias de comunicación. Estos resultados indican la necesidad de una estrategia de marketing digital diversificada que incluya una combinación de canales para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes en las PYMES.

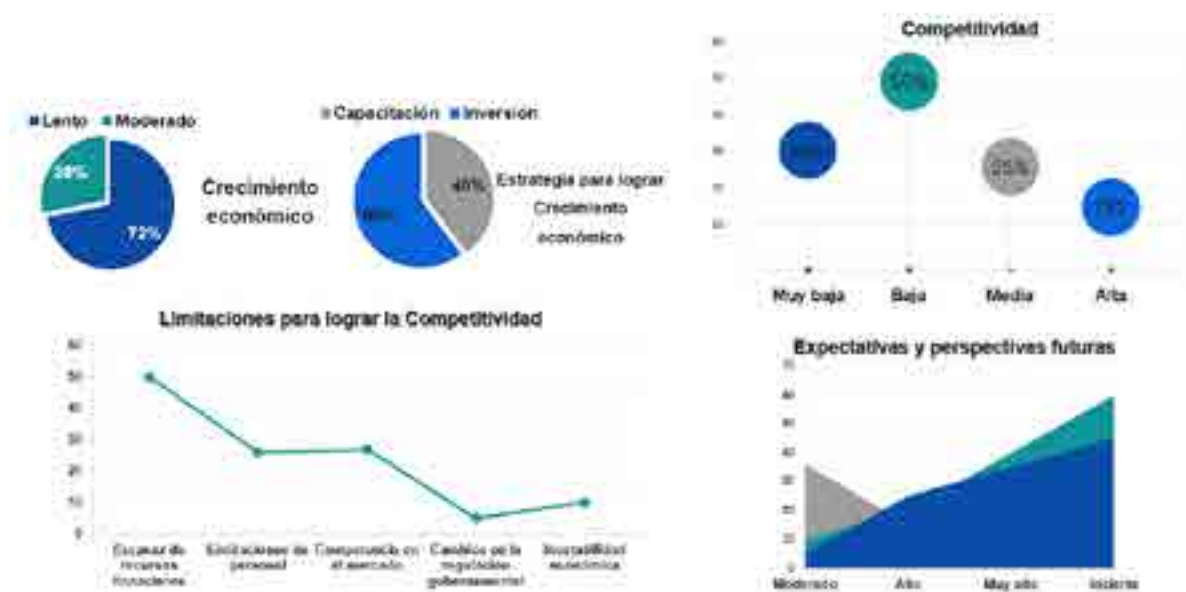


Figura 1. Dashboard de los resultados obtenidos de la variable dependiente.

Nota. En la figura se evidencian los resultados del análisis a las variables competitividad y crecimiento económico en las PYMES de la ciudad de Cuenca.

La **figura 1** proporciona una representación clara y concisa de los resultados obtenidos de un análisis exhaustivo sobre la competitividad y el crecimiento económico de las PYMES en Cuenca, Ecuador. Se observa que el crecimiento económico de las PYMES en Cuenca, Ecuador, se distribuye principalmente entre un 28% moderado y un 72% lento, lo que sugiere un panorama económico en el que la mayoría de las empresas experimentan un crecimiento gradual o estancado.

En cuanto a las estrategias para lograr competitividad, se destaca que el 60% de las empresas enfocan sus esfuerzos en la inversión, mientras que el 40% restante prioriza la capacitación de su personal. Respecto a la competitividad misma, se evidencia una distribución diversa: un 30% de las empresas se perciben como muy bajas en competitividad, seguidas por un 50% que la considera baja, un 25% media y un 15% alta.

En cuanto a las expectativas, se presenta un equilibrio entre las perspectivas moderadas y altas, con un número significativo de encuestados que se muestran inciertos respecto al futuro. En relación con las limitaciones para lograr competitividad, las principales identificadas son la escasez de recursos financieros, mencionada por la mitad de los encuestados, seguida por las limitaciones de personal y la competencia en el mercado.

Los cambios en la regulación gubernamental y la inestabilidad económica también son señalados como factores limitantes, aunque en menor medida. Estos resultados sugieren que las PYMES en Cuenca enfrentan desafíos significativos en su búsqueda de competitividad y crecimiento económico, lo que destaca la importancia

de implementar estrategias adecuadas y buscar soluciones innovadoras para superar estas barreras.

En la **tabla 4**, se muestra el análisis de Chi-cuadrado, que es una herramienta estadística fundamental para determinar la relación entre dos variables categóricas en un conjunto de datos. El Chi-cuadrado permitió evaluar si existe una asociación significativa entre las variables analizadas, lo que proporciona información valiosa sobre la dependencia o independencia entre ellas.

Tabla 4. Asociación significativa entre las variables.

	Valor	gl	p
X ²	15.913	12	0.195
N	118		

Nota. La tabla muestra el cálculo del Chi-cuadrado.

El análisis de Chi-cuadrado realizado entre las variables marketing digital y competitividad y crecimiento económico arroja un valor de Chi-cuadrado (X^2) de 15.913 con 12 grados de libertad y un valor p de 0.029.

Esta prueba revela una asociación significativa entre las dos variables en el conjunto de datos analizado. De lo que se deduce que existe evidencia estadística para afirmar que hay una relación entre la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora de la competitividad y el crecimiento económico de las PYMES en la ciudad de Cuenca.

Este resultado sugiere que las PYMES que adoptan estrategias de marketing digital tienen mayores probabilidades de experimentar mejoras en su competitividad y crecimiento económico en comparación con aquellas que no lo hacen. Es importante tener en cuenta este hallazgo al diseñar estrategias empresariales y de marketing para las PYMES, ya que indica la importancia y el impacto positivo que puede tener el marketing digital en su rendimiento económico.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en las PYMES de Cuenca, Ecuador, y los datos proporcionados por (Ortega, 2015), sobre las PYMES en España ofrece una perspectiva interesante sobre las similitudes y diferencias en los desafíos y oportunidades que enfrentan estas empresas en diferentes contextos geográficos.

En cuanto a la representación del sector de las PYMES, en España estas empresas constituyen el 42.2% del sector, con más de 1.3 millones de microempresas activas. Específicamente en la Comunidad de Madrid, se destaca que la mayoría de las empresas en este sector son microempresas, con entre 0 y 9 asalariados. Este panorama refleja una distribución similar a la observada en Cuenca, Ecuador.

Los factores competitivos, se destacan tanto en España como en el contexto de Cuenca, Ecuador, aspectos como la calidad del producto, la calidad del servicio,

la innovación tecnológica y la gestión de recursos humanos. Sin embargo, existe una diferencia en la priorización de estos factores. Mientras que en España se enfatiza la importancia de la imagen y las condiciones económicas, en Cuenca, Ecuador, se señala la inversión y la capacitación del personal como estrategias principales para lograr competitividad.

En lo que respecta al uso de herramientas digitales y marketing online, se observa un claro interés y reconocimiento de la importancia de estas herramientas en ambos contextos. En España, se identifica un bajo nivel de conocimiento sobre SEO y SEM entre las PYMES, lo que sugiere una necesidad de mayor educación y capacitación en este ámbito. En Cuenca, Ecuador, se evidencia una preferencia por canales de comunicación como los mensajes de texto y el correo electrónico, aunque también se reconoce la importancia de las redes sociales.

Por otro lado, (Ariste-León et al. 2023), muestran los resultados obtenidos en el estudio realizado en San Juan de Lurigancho, Lima, en el que evidencian una influencia significativa del marketing digital en la gestión empresarial orientada al valor del cliente en las PYMES. Los hallazgos revelan una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la gestión empresarial orientada al valor del cliente, respaldada por varios indicadores, como el análisis de regresión, que muestra una relación significativa entre el marketing digital y la gestión empresarial orientada al valor del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.763 y un valor de R cuadrado de 0.582, lo que indica que el marketing digital explica el 58% de la variabilidad en la gestión empresarial. Al desglosar las dimensiones específicas del marketing digital, como la difusión de contenidos, la atracción de clientes y la conversión de clientes, se observa una relación significativa en cada una de ellas con la gestión empresarial orientada al valor del cliente, respaldada por coeficientes de correlación y valores de p significativos.

Estos resultados son consistentes con la literatura previa que destaca la importancia del marketing digital en el contexto empresarial actual, donde la presencia en línea y la interacción con los clientes a través de plataformas digitales son fundamentales para el éxito empresarial. Comparando estos resultados con los obtenidos en un contexto diferente, como las PYMES en Cuenca, Ecuador, es importante considerar las posibles variaciones en términos de mercado, cultura empresarial y nivel de adopción de tecnologías digitales. Aunque los fundamentos del marketing digital pueden aplicarse universalmente, las estrategias específicas pueden variar según el entorno empresarial y las características del mercado local, para validar la generalización de los hallazgos y comprender mejor las dinámicas específicas del mercado en cada región.

En este orden, (Peñate, 2022), concluye en su investigación que existe un perfil emprendedor joven y con una base educativa sólida pero limitada en términos de experiencia previa en el sector y como empresarios. Este perfil influye en las estrategias adoptadas por las empresas investigadas, ya que la falta de experiencia requiere un enfoque más adaptable y creativo en la gestión empresarial. Destaca la importancia atribuida a la creatividad, la autoconfianza y la asunción de riesgos por parte de los empresarios en el desarrollo de sus negocios. Sugiere un enfoque

proactivo y orientado a la acción en la gestión empresarial, lo cual es beneficioso para la implementación de estrategias de marketing innovadoras y adaptativas. La mayoría de las empresas encuestadas fueron micro y pequeñas empresas (MIPYMES) dedicadas principalmente al sector del comercio.

Por consiguiente, muchas de estas empresas tienen una corta vida útil, lo que sugiere un desafío significativo en términos de sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. Esta característica del mercado puede influir en la forma en que estas empresas diseñan y ejecutan sus estrategias de marketing, priorizando la eficiencia y el retorno rápido de la inversión.

Se observó un reconocimiento generalizado de la importancia del marketing digital entre los empresarios encuestados, especialmente en términos de su capacidad para crear redes de negocios y facilitar la publicidad de productos y servicios. Sin embargo, la inversión en estrategias de marketing digital sigue siendo baja, con la mayoría de los encuestados dedicando recursos financieros limitados a esta área, este aspecto es similar a la presente investigación. Esto sugiere un área de mejora en términos de la asignación de recursos para aprovechar todo el potencial del marketing digital en la promoción y comercialización de los negocios.

Los resultados de estas dos investigaciones realizadas en Ecuador proporcionan una visión completa de las características sociodemográficas de los empresarios, el perfil de las empresas y las estrategias de marketing digital. Estos resultados pueden servir como punto de referencia para identificar áreas de mejora en la gestión empresarial orientada al cliente y en la implementación de estrategias de marketing digital para promover el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en este contexto específico.

Al comparar los resultados con la investigación realizada por (Jiménez et al. 2019), se determinó que en ambos casos, se utilizó la metodología CRISP-DM para comprender el negocio, comprender los datos disponibles, preparar los datos y modelar técnicas de minería de datos como Clustering y Decision Tree. Esta implementación tiene como objetivo principal mejorar la comprensión de los clientes y sus preferencias de compra, lo que influye en las estrategias de marketing digital para aumentar la competitividad y el crecimiento económico.

Tanto en las PYMES de Cuenca como en el estudio mencionado, se reconoce la importancia de la segmentación de clientes basada en sus preferencias de compra. Esta segmentación permitió una personalización más efectiva de las estrategias de marketing, lo que mejora la competitividad al dirigirse específicamente a grupos de clientes con mayor probabilidad de conversión. De igual manera, en ambos casos, se refleja la utilización de datos para informar y optimizar las estrategias de marketing digital, lo que conduce a un aumento en la tasa de conversión y, por lo tanto, al crecimiento económico.

Se realizó un análisis de los resultados obtenidos de las campañas de marketing digital para validar la efectividad de las estrategias implementadas. Este enfoque basado en datos permitió medir el impacto real de las acciones de marketing

en términos de correos entregados, correos leídos, clics y compras realizadas, lo que proporcionó información valiosa para mejorar futuras campañas y aumentar la competitividad.

CONCLUSIONES

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad de Cuenca, Ecuador, enfrentan una serie de desafíos significativos en su camino hacia el crecimiento y la competitividad, incluyendo limitaciones financieras, escasez de recursos humanos, falta de conocimiento en marketing digital y competencia en el mercado. Estos obstáculos subrayan la necesidad de estrategias efectivas para mejorar su presencia en el mercado y su rendimiento económico.

La adopción de estrategias de marketing digital se vuelve cada vez más crucial para las Pymes en un entorno empresarial altamente competitivo y digitalizado. La falta de conocimiento en marketing digital y la escasez de recursos humanos capacitados emergen como obstáculos recurrentes, destacando la necesidad de educación y capacitación en este campo para empresarios y empleados de las Pymes.

Los resultados del análisis de Chi-cuadrado revelan una asociación significativa entre la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora de la competitividad y el crecimiento económico de las Pymes en Cuenca, Ecuador. Esto subraya la importancia del marketing digital como una herramienta efectiva para impulsar el rendimiento económico de las empresas en un entorno empresarial en constante evolución.

Las redes sociales y el correo electrónico se destacan como las plataformas digitales más utilizadas por las Pymes en Cuenca, Ecuador, seguidas de cerca por los sitios web. Estos hallazgos resaltan la importancia de una estrategia de marketing digital diversificada que aproveche una combinación de canales de comunicación para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes.

A pesar de los desafíos identificados, existe un equilibrio entre las perspectivas moderadas y altas sobre las expectativas de competitividad y crecimiento económico de las Pymes en Cuenca, Ecuador. Esto indica un sentido de optimismo y una disposición a enfrentar los desafíos actuales con soluciones innovadoras y estrategias empresariales efectivas.

REFERENCIAS

- Ariste-León, L., Tucno-Chuqui, B., Panez-Bendezú, M., & Vargas-Merino, J. (2023). Marketing digital y gestión empresarial orientada al valor del cliente en PYMES. *LACCEI*, 1-10. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1035>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, D., Gómez, R., Villalta, R., & Barrientos, A. (2019). Solución de Email Marketing aplicando Data Mining para Pymes del Sector Retail. *C/SCI*, 98-103. <https://www.iiis.org/CDs2019/CD2019Summer/PapersC1.htm#/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(1).
- Peñate, Y. (2022). Relación vinculante entre marketing digital y el fracaso de las PYMES, Caso de estudio Guayaquil. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 248–255.
- Peralta-Zuñiga, M., & Aguilar-Valarezo, D. (2021). La Ciberseguridad y su concepción en las PYMES de Cuenca, Ecuador. *Contabilidad Y Auditoría*, (53), 99-126. [https://doi.org/10.56503/Contabilidad_y_Auditoria/Nro.53\(27\)/2061](https://doi.org/10.56503/Contabilidad_y_Auditoria/Nro.53(27)/2061)
- Rivera, I., Gutiérrez, J., & Olvera, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E24, 32-44.
- Romero-Galarza, Carlos Armando, Flores Sánchez, Gustavo Geovvani, Campoverde Campoverde, Jorge Arturo, & Coronel Pangol, Katherine Tatiana. (2017). Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 167-188. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.09>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de Investigación*. Bogotá: Alpha Editorial.
- Useche-Aguirre, María Cristina, Vásquez-Lacres, Lourdes Maribel, Salazar-Vázquez, Flor Isabel, & Ordóñez-Gavilanes, Magdalena. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la COVID-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 167-188. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>
- Vásquez-Erazo, Edwin Joselito, Álvarez Gavilanes, Juan Edmundo, Murillo Párraga, Dayana Yasmin, & Erazo Álvarez, Juan Carlos. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las Pymes en Ecuador. *Conrado*, 19(91), 280-285.