

EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA

DIGITAL MARKETING: A MEANS OF DIGITIZING SMES IN ECUADOR IN TIMES OF PANDEMIC

Alexander Haro-Sarango¹

¹ Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría; Ambato – Ecuador.
E-mail: aharo8014@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7398-2760>

RESUMEN

La pandemia por COVID-19 ha forjado un impacto significativo y promovió una desestabilización socioeconómica a nivel mundial en la vida de los ciudadanos, no solo en el sector salud, sino en todos los aspectos de la economía, por lo tanto, el estudio y aporte a las Pymes ecuatorianas, aquellas que aportan aproximadamente el 25% del PIB y el 70% de empleabilidad de la PEA, es sustancial. El Marketing Digital ha moldeado una herramienta indispensable por muchas empresas de esta categoría para solventarse durante el periodo restrictivo. A nivel mundial el uso de las fuentes tecnológicas es cada día más grande, tanto así que en el 2019 con una población mundial de 7.400 millones de personas, existen un total de 7.700 millones de suscripciones en compañías telefónicas, mucho más grande que la cantidad de habitantes, por lo que las empresas tienen una oportunidad histórica de exploración de los mercados digitales con la finalidad de salvaguardar su administración económica, operativa y financiera durante y después de la crisis generada por la paralización económica.

Palabras clave: Marketing digital, COVID-19, Pymes

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has forged a significant impact and promoted a global socio-economic destabilization in the lives of citizens, not only in the health sector, but in all aspects of the economy, therefore the study and contribution to Ecuadorian SMEs those that contribute approximately 25% of GDP and 70% of employability of the EAP is substantial. Digital Marketing have molded an essential tool for many companies in this category to solve during the restrictive period. Worldwide, the use of technological sources is growing every day, so much so that in 2019 with a world population of 7,400 million people there are a total of 7,700 million subscriptions in telephone companies, much larger than the number of inhabitants Therefore, companies have a historic opportunity to explore digital markets to safeguard their economic, operational and financial administration during and after the crisis generated by the economic stoppage.

Keywords: Digital Marketing, COVID-19, SMEs

INTRODUCCIÓN

La era digital junto a los consumidores ha provocado una revolución significativa en la forma de percibir las cosas, tanto así que los clientes de ser sujetos pasivos se han transformado en los principales críticos de un mercado. Aunque las empresas observan dicha situación, el escenario por encontrar las fuentes de impulso requieren un nivel de fundamento investigativo alto, con la finalidad de que la percepción que tengan de la empresa sea lo que ellos esperan (Morales, 2014). La globalización de las finanzas y la influencia del sector gubernamental en la inserción de los nuevos mercados “mercado digital” es circunstancial para atraer un gran volumen de inversión hacia dicha empresa. Esto por el simple hecho de adaptarse a los cambios contraídos por la era de la globalización y la inserción a un mundo digitalizado (Leer, 2001).

Aunque el *marketing digital* no solo comprende las redes sociales; La audiencia digital en Ecuador en 2018 representó 13,8 millones de usuarios interconectados que representan el 81,17% de la población, de los cuales 11 millones tienen presencia en redes sociales. En la perspectiva de inversión Google Ads Search diciembre 2018 a enero del 2019 percibe un valor de \$550.000/mensual y un promedio anual de 6,6 millones en 316 dominios («Estado Digital Ecuador 2019 - Estadísticas Digitales Actualizadas», 2019). GroupM proyecta que la inversión digital para el año 2020 crecerá en 22,2%, sin embargo, el reto de las empresas es generar el impacto clave en la audiencia deseada y esperar generar un retorno significativo hacia dicha inversión («Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas», 2020).

Uno de los instrumentales que potencian el Marketing Digital es el *Big Data* “datos masivos”, es un principio que interpreta, analiza y procesa un gran volumen de datos para la toma de decisiones. El problema de las empresas radica en encontrar soluciones eficaces entre tanta información, no obstante, cuando es hallada dicha solución el impacto y la significancia que tiene en la organización permite resolver la incógnita planteada, asimismo, esta herramienta enfocada a los clientes permite brindar satisfacción y logra anteponerse y predecir el comportamiento del consumidor en el mercado (WE soluciones, 2017), (Revista Líderes, 2017).

Es importante argumentar sobre la influencia del gobierno en la era digital, según Mare (2017) y Gómez (2017) en un enfoque a la economía pública mencionan que, aunque existen múltiples debates sobre si debe existir una regulación o promover la autorregulación por el sector privado, proporcionan diferentes puntos de vista con respecto a aquello, por una parte el sector privado alude que la regulación ahoga la innovación, además de mencionar que el gobierno no posee las herramientas para regular de forma eficaz, por otro lado señalan que el gobierno debe regular por el hecho de brindar seguridad sobre el tratamiento de los datos de los usuarios, es decir el anonimato de la mayor parte de su información y el uso que se le dará.

Cabe enfatizar que el escenario vivido por la paralización económica ha representado una oportunidad histórica para las empresas, al no poder mercadear sus productos y sus servicios en un lugar físico emplearon medios digitales para difundir el objetivo de su empresa, dicha presencia en internet promueve una reputación significativa; por parte de los clientes lo consideran una opción cómoda ante el requerimiento de satisfacer sus dudas y necesidades, asimismo el proceso de comercialización (transacción, pago y entrega) dependiendo de la calidad del proceso de captación B2C (empresa a cliente) se logra establecer vínculos con los clientes ordinarios transformándolos en clientes potenciales (Stojiljković, 2019), el discernimiento de determinar a ciertos clientes como potenciales es un trabajo complejo, porque es muy diferente el nivel de voluntad contra la satisfacción – compromiso - lealtad con la empresa y sus productos ofertados (Beneke et al., 2012)

FUNDAMENTOS Y REFERENTES TEÓRICOS

Grado de importancia de las Pymes en el desarrollo económico de Ecuador

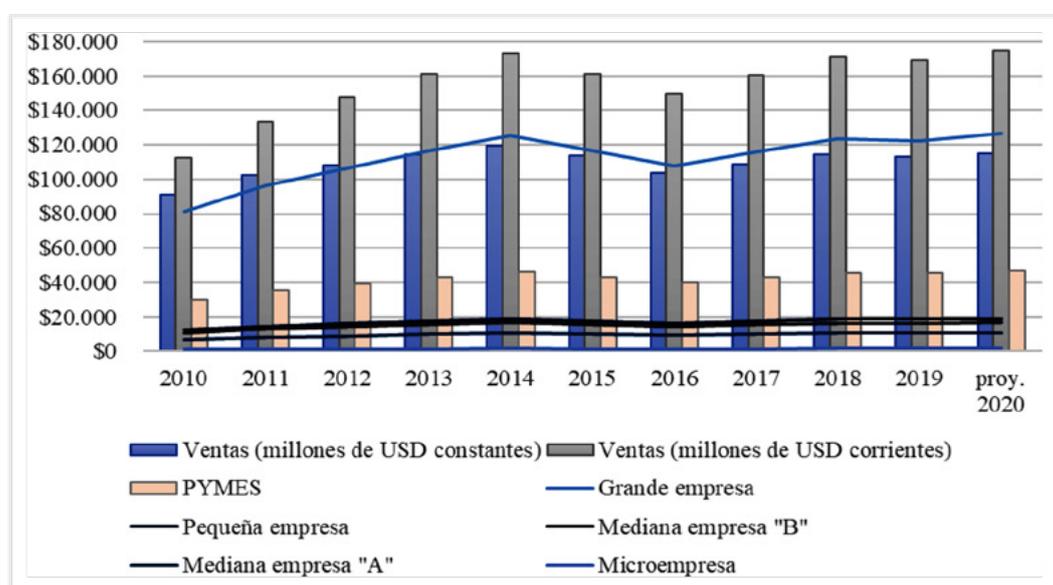
Según la concepción de la SUPERCIAS (2020) las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son aquellas que poseen entre 10 a 199 trabajadores y con un nivel de ingreso de 100.001 a 5 millones de dólares americanos, predominando la última con relación a la primera, las Pymes ecuatorianas representan aproximadamente el 25% del PIB (Producto Interno Bruto) y el 70% de empleabilidad de la PEA (Población Económicamente Activa), además de las estadísticas antes resaltadas, las Pymes forjan desarrollo social y territorial, de esta forma brindan en algunos casos, según su ubicación geográfica, una contribución para mitigar o disminuir la brecha de la pobreza en zonas rurales (EUCIM, 2019). Según el registro del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en conjunto con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) reflejan lo siguiente con respecto a la cantidad de empresas en Ecuador:

Tabla 1. Estructura de empresas según su tamaño - Año 2019

Tamaño de Empresa	No. Empresas	Ponderación
Microempresa Ingresos menor o igual a \$100.000; de 1 a 9 laboradores	802.353	90,89%
Empresa Pequeña Ingresos \$\$100.001 a \$1'000.000; de 10 a 49 laboradores	61.759	7,00%
Empresa Mediana Tipo -A- Ingresos \$1'000.001 a \$2'000.000; de 50 a 99 laboradores	8.544	0,97%
Empresa Mediana Tipo -B- Ingresos \$2'000.001 a \$5'000.000; de 100 a 199 laboradores	5.798	0,66%
Empresa Grande Ingresos \$5'000.001 en adelante; mayor o igual a 200 laboradores	4.312	0,49%
Total	882.766	100%

Nota: Clasificación de tamaño de empresa emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN); en dicho apartado las Pymes representan 76.101
Fuente: Elaboración propia – mediante la información recabada de Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) (2020)

La estructura antes definida determina que la mayoría de las empresas se encuentran distribuidas en 5 provincias, Pichincha 24,43%, Guayas 18,81%, Manabí 8,66%, Azuay 6,40% y El Oro con 4,94%, estos registros elaborados mediante registro fiscal (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

**Figura 1. Participación en ventas según tamaño**

Fuente: Elaborado mediante la información publicada por el SRI (2019)

Según los registros y bases de datos de los contribuyentes del RUC (Registro Único de Contribuyente) y RISE (Régimen Impositivo Simplificado) publicados anualmente por el SRI (Servicios de Rentas Internas), determinan el volumen de ingresos por tipo de empresas, de las cuales las Pymes representan el 26,8%; se proyectó que en condiciones normales, el volumen de ventas para el 2020 crezca un 1,51% aunque estos valores impactados por la paralización económica COVID-19 reflejaran todo lo contrario.

Marketing Digital y el E-commerce

El Marketing Digital es el conjunto de medios y herramientas que permiten crear estrategias de mercadeo por la web (Selman, 2017), por otra parte, el E-commerce se ha convertido en un nuevo mecanismo para hacer comercio, no solo a nivel regional ni nacional sino a nivel global, al estar conectado a una red permite que millones de usuarios compartan y visualicen tu información además de eso facilita la interconectividad con el cliente (Bajaj & Bajaj, 2005).

La digitalización ha cambiado la forma de hacer negocios y de hacer transacciones (Barrientos 2017); aunque el internet tiene pocos años de haber sido creado (1983 «nacimiento del internet» 1995 «nacimiento de las puntocom») este ha dado un giro total en la vida de los ciudadanos (Rayport & Jaworski, 2003), tanto ha sido el impacto que hasta la actualidad la investigación en esta área es vasta, además de eso la gestión del talento humano solicita como requerimiento fundamental el uso de la tecnología como medida de la aptitud laboral, por parte del grupo de Talento humano, el uso de las TIC ha permitido la disminución del costo de reclutamiento y promoción de puestos laborales, además este medio facilita evaluar a determinados candidatos en base a métricas direccionadas a las aptitudes como actitudes a través de algoritmos (Riascos Erazo & Aguilera Castro, 2011; Santos, 2010). El internet posee una gran diversidad de páginas con diferentes fuentes y tipos de información; los sitios web más visitados en Ecuador son los siguientes:

Tabla 2. Los 10 Sitios web más visitados - Ecuador

Posición	Sitio Web	Tipo
1	Google	Buscador
2	YouTube	Reproductor de contenido
3	El Comercio	Medio de noticias
4	Google Ec	Buscador
5	Facebook	Red social
6	Live	Red social
7	El Universo	Medio de noticias
8	The Start Magazine	Revista digital
9	Ecuavisa	Medio de comunicación
10	Yahoo!	Buscador

Fuente: Elaborado mediante los datos de Global Digital Report (2019)

El Big Data como herramienta para la toma de decisiones en el Marketing digital

El *Big Data* como se lo mencionó con anterioridad es el gran volumen de información existente generado por la red, dicho medio enfocado a las empresas por medio del *Business Intelligence* (inteligencia de negocio), minería de datos u *Open Data* promete ser una fuente clave para conocer lo indescriptible del mundo de los negocios, asimismo permite que la empresa sea proactiva ante cualquier situación de un entorno cambiante (Tascón, 2013), aunque el *Big Data* y el análisis de datos sigue siendo muy poco utilizado, se ha demostrado en varias investigación que ayuda al crecimiento exponencial de las empresas. Según Clave I (2020) las empresas que aplican un proyecto BI obtienen 430% en el Retorno de Inversión de un proyecto en 1,6 años. El procedimiento que se lleva a cabo para convertir la información en conocimiento es:



Nota: Dimensiones del Big Data o las llamadas V's del Big Data y que definen cuáles son las características que delimitan a aquellos datos que pueden ser considerados macrodatos, a esta categoría opte por añadir visualización por el criterio de Bussiness Intelligence.

Fuente: Elaboración propia mediante la información merecida de Lara (2018)

Universalidad, acceso y uso de la tecnología en tiempos de pandemia

“En el periodo 2019, el 66,7% de las naciones tienen conexión a Internet. El tercio restante tiene un acceso limitado o no tiene acceso, ya sea por su condición económica, social o demográfica (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), 2020)”

El uso de la tecnología digital ha sido esencial para superar la paralización económica por la emergencia coronavirus (COVID-19); la infraestructura tecnológica, como redes de comunicación se han usado en mayor proporción, ya sea, para actividades productivas (empresariales), académicas, de salud o entretenimiento. Observaciones que según varios estudios se perpetrarían en un futuro y además, se preveía que la adaptabilidad iba a ser progresiva, no obstante, ante la necesidad se concretó en pocos meses (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020b); la concurrencia de las personas a locales físicos se vio limitada ante el miedo e incertidumbre, en locales como farmacias, supermercados y locales de ventas de alimentos disminuyó en 51%, en comercios de productos no esenciales y lugares de esparcimiento u entretenimiento disminuyó cerca de 75%, por último, la asistencia laboral disminuyó alrededor del 45%.

La falta de preparación ante una paralización económica de este nivel permitió poner en evidencia la vulnerabilidad de la población. Desde la perspectiva empresarial, el tradicionalismo comercial se vio en cierta forma desplazado por el comercio electrónico y marketing digital, de tal forma que las empresas grandes como las MiPymes se adhirieron a estrategias digitales para continuar su actividad comercial (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020a). Es necesario enfatizar que las economías mundiales se encuentran colapsadas, por dicha razón, los países se encuentran enfocados en promover medidas ágiles para dotar a las empresas de residencia, en el caso de Japón se destinó 2.2 mil millones de dólares como estímulo para relocalizar la producción de determinadas empresas fuera de China, asimismo, Estados Unidos y la Unión Europea se han visto en la necesidad de apartarse de la situación y superar las tensiones comerciales (Tiftik et al., 2020).

Una relación entre el 2019 y 2020 realizada por la CEPAL, sobre la base de datos de SimilarWeb en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México determinó que el teletrabajo mundial aumentó en 324%, educación en línea en 62%, *streaming* – videos y audios en línea 12%, banca electrónica 7%, comercio minorista 3%, por otra parte, la hotelería y alojamiento

mundial disminuyó en 7% y los viajes y turismo decayeron en 83%. Sin embargo, el comercio electrónico y entregas, que hace referencia con el contenido investigativo, reflejó un aumento del 157%, lo cual determina que, la necesidad implica nuevas formas de adaptabilidad y nuevas oportunidades de expansión comercial (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020c)

METODOLOGÍA

Para esta apertura se procede a observar y procesar la teoría para generar un criterio óptimo sobre las formas y herramientas que se utilizan para gestionar un marketing digital excepcional. Como observación a las Pymes se recopilará la información emitida por la Superintendencia de Compañías con la finalidad de observar la inversión con respecto al ingreso en fuentes de marketing, promoción y publicidad y el nivel de rentabilidad bruta obtenido por cada sector de la economía ecuatoriana.

Dicha observación se realizará a una muestra de 6.064 empresas categorizadas como Pymes, de un total de 73.701, con un nivel de confianza de 99% y un margen de error de 1%, con una heterogeneidad del 50%. El análisis comprende desde el año 2014 al 2019 y se proyectará al 2020, en la misma índole se procede a verificar el uso de las TIC (tecnologías de la información) en las empresas.

En este propósito se busca determinar la relación entre el uso del marketing y promoción con respecto al margen bruto, con la finalidad de mostrar si dicho gasto aporta de forma significativa en la generación de valor económico en las Pymes. De la misma manera se tomará en cuenta la situación actual del país, enfatizando puntos claves para el desarrollo y superación de la crisis inducida por el COVID-19.

Las fórmulas para evaluar el nivel el impacto de la publicidad y el margen bruto son las siguientes:

Tabla 3. *Indicadores para doble entrada*

Indicador	Formula	Descripción	Fuente
Margen Bruto	$\frac{\text{Ventas} - \text{costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	Permite conocer la rentabilidad o renta de las ventas frente al costo de venta generado en un periodo fiscal	(Superintendencia de Compañías 2020)
Impacto de la carga de Marketing y publicidad	$\frac{\text{Gasto en marketing y publicidad}}{\text{Ventas}}$	Permite observar la inversión monetaria en la fuente de promoción, marketing y publicidad con respecto al volumen de ingresos de las actividades ordinarias	Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de estratificar los datos se procede a limitarlos en base a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) y al tipo de empresa definido por la Clasificación de tamaño de empresa emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

Como siguiente determinante se pretende analizar, la significancia de las variables, por una parte, se observará mediante un análisis de correlación la significancia de la rentabilidad frente al gasto en publicidad, de la misma forma, se analizará mediante una regresión lineal la influencia de las variables antes mencionadas.

RESULTADOS

De forma empírica se puede aludir que en el área de investigación del marketing tanto tradicional como digital existe gran cantidad de información y estilos de cómo llevarlas a cabo, no obstante, el proyecto resaltarán las mejores guías, de la misma forma, vincularlas a otras, con la finalidad que sea completa y pueda ser llevada a cabo.

Plan de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (Pymes)

Una planificación es un punto fuerte en la administración de todas las áreas, además de ser un documento de detalle, es una guía hacia un objetivo o meta planteada, sin embargo, aunque tal herramienta es magnífica en todo el sentido de la palabra, gran cantidad de empresas se inhiben a su uso y maniobra (Westreicher, 2020)

Según la teoría revisada de Ancín (2018) y Kutchera, García y Fernández (2014) el marketing digital incluido en una planificación es una estructura que permite llevar una serie de acciones que maximizan la eficiencia en el medio físico y digital de determinada organización, la estructura del plan de marketing digital es la siguiente:

Tabla 4. Fases del plan de marketing

Fases	Definición
Limitación de la planificación	Se determina cual va a ser el enfoque principal de dicha propuesta, por lo general se limita en base a niveles: - Nivel 1. Estrategias Corporativas - Nivel 2. Estrategias de cartera o productos - Nivel 3. Estrategia de segmentación y posicionamiento de mercado - Nivel 4. Estrategias funcionales o departamentales - Nivel 5. Estrategias de análisis de datos
Análisis y determinación de la situación inicial	En esta parte se procede a observar cómo está la empresa en primera instancia y de forma breve auditar las herramientas que han usado con anterioridad. Además, se analiza el entorno en el cual se están desarrollando o el enfoque de las estrategias en base al nivel.
Objetivos, metas y estrategias (online y offline)	Por lo general aquí se define la misión, la visión, los objetivos estratégicos y los valores corporativos (modelo de pensamiento estratégico), es importante indicar que estos deben ser formulados en base al contexto empresarial y hay que tener en cuenta que son las guías principales para la estructuración de las acciones.
Decisiones operativas	Teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización, el análisis del entorno y de las necesidades clave de la organización se procede a realizar una guía de actividades que se llevarán a cabo en un determinado tiempo, en algunos casos la planificación es llevada a cabo con la definición de proyecto, por lo cual es necesario adaptarlo a un contexto ordenado, una recomendación es enmarcarla al contexto de la <i>Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos</i> de la organización PMP (Proyecto Management Institute), este recurso posee una guía amplia de indicadores que sirven como dirección y control.
Determinación del costo de la medida	Se realiza un análisis financiero vinculado al presupuesto, esta parte permite controlar que las acciones a realizar se adapten en medida al presupuesto general de la organización, esta cláusula puede ser analizada y enmarcada al libro mencionado en la fase anterior.
Análisis del costo de oportunidad	Se revisa y analiza el impacto de éstas decisiones operativas en la organización y se estima el éxito de éstas, en esta parte se realiza un detalle de los beneficios a obtener con la aplicación y los resultados esperados, esta fase ayuda a la revisión o auditoría.
Premisa de Herramientas alternas	En el caso que exista una acción que figure un problema significativo, las premisas de alternativas generan un soporte o plan B ante una situación inesperada, en esta apertura existen otros mecanismos para alcanzar el objetivo, por lo general estos poseen un costo – tiempo – alcance (triángulo de hierro) mucho más altos, es decir un impacto negativo. (OPCIONAL)

Fuente: Elaborado mediante los criterios de Ancín (2018) y Kutchera, García y Fernández (2014), adicionando criterios propios con enfoque analítico financiero y de gestión de programas y proyectos PMI.

En el Ecuador según ENESEM – Encuesta de Estructura Empresarial en el 2018 la inversión en fuentes TIC’s o relacionadas con medios de internet, software, publicidad, promoción y adquisición han sido las siguientes:

Tabla 5. Información estadística y metadatos - ENESEM 2018

Descripción Código CPC	Valor vendido - Nacional	Valor vendido - Extranjero	Total
Servicios de telecomunicaciones móviles	\$ 1.211'294.253,00	\$18'835.477,00	\$ 1.230'129.730,00
Servicios de telefonía fija	\$ 716'646.344,00	\$ 8'909.443,00	\$ 725'555.787,00
Servicios portadores (carrier)	\$ 592'833.957,00	\$ 6'046.177,00	\$ 598'880.134,00
Otros servicios de telecomunicaciones sobre Internet	\$ 261'337.933,00	\$ 7'367.351,00	\$ 268'705.284,00
Servicios de transmisión y servicios de distribución de programas de varios canales	\$ 210'940.760,00	\$ -	\$ 210'940.760,00
Otros servicios de telecomunicaciones	\$ 158'388.806,00	\$ 658.466,00	\$ 159'047.272,00
Servicios de acceso a Internet	\$ 130'482.109,00	\$ -	\$ 130'482.109,00
Servicios de consultoría y apoyo técnico a la tecnología de la información (IT)	\$ 116'248.137,00	\$ 9'949.466,00	\$ 126'197.603,00
Programación de canales de radio y televisión	\$ 116'723.275,00	\$ 664.381,00	\$ 117'387.656,00
Otros servicios de telecomunicaciones sobre Internet	\$ 102'550.885,00	\$ -	\$ 102'550.885,00

Fuente: Se determinó las 10 mejores cargas de inversión en TIC emitido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018).

Según los datos visualizados anteriormente las empresas usan en mayor volumen los servicios de comunicación móvil en 28,62%, servicios de telefonía fija 16,88%, Servicios de transmisión y servicios de distribución de programas de varios canales 8% y los demás Servicios Carrier, telecomunicaciones, medios televisivos y radio sonantes, diseño y desarrollo de la tecnología de la información (IT) y manufactura representa un 30,76%; es evidente que el uso de medios tecnológicos para llegar a un fin es cada vez más significativo, sin embargo, el costo que estos representan son variados y en algunos casos las empresas con bajo nivel de capital optan por no usarlos por la carga monetaria que significa en la entidad.

Tabla 6. Pymes con carga de Marketing y publicidad 2014-2020

	% Pymes sin gasto	% Pymes con gasto
2014	36,32%	63,68%
2015	35,09%	64,91%
2016	35,49%	64,51%
2017	33,09%	66,91%
2018	33,36%	66,64%
2019	35,30%	64,70%
Proy. 2020	33,90%	66,10%

Fuente: Elaboración propia mediante la depuración y segmentación de los datos presentados por la SUPERCIAS

Con respecto al uso del marketing y publicidad se determina que en promedio el 65,35% de las Pymes generan gasto en marketing y publicidad, por otra parte, el 34,65% de esta categoría no usan dicha carga.

En este apartado se visualizarán los niveles de inversión en publicidad y marketing por parte de las empresas, como se mencionó anteriormente esta se dividirá por, pequeñas empresas, medianas empresas “A” y medianas empresas “B”, con la finalidad de estratificar de mejor forma los resultados obtenidos.

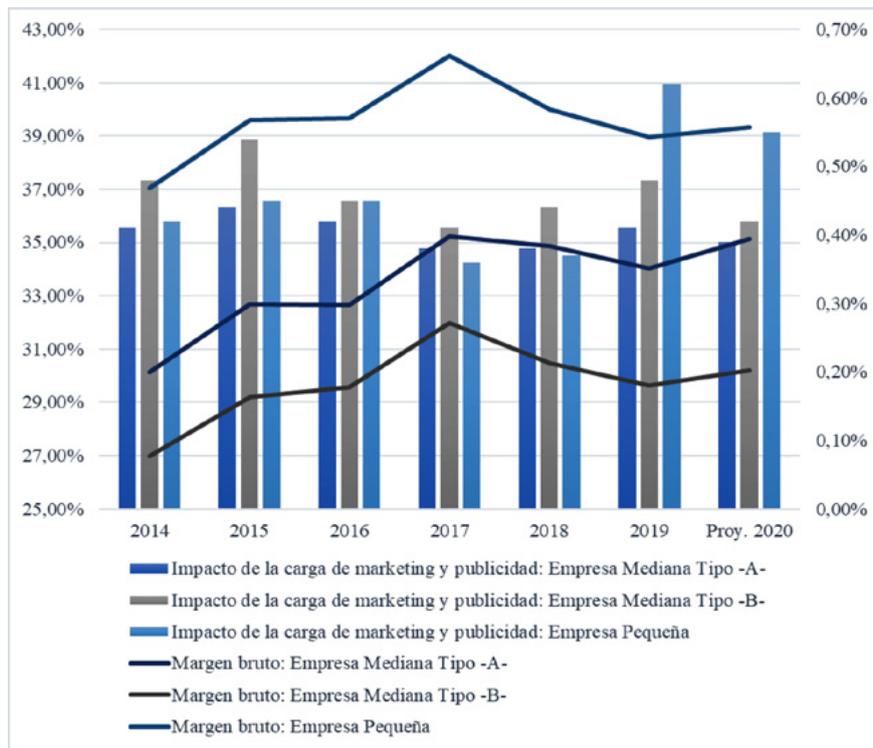


Figura 2. Resultados visualizados por el tamaño de las empresas
Fuente: Elaboración propia mediante la depuración, segmentación y análisis de los datos emitidos por la SUPERCIAS.

Como tercera parte del objetivo de la investigación se procederá a analizar los mismos datos extraídos y calculados, pero con relación a la actividad económica que realizan, esta se limitará a la clasificación de actividades CIU.

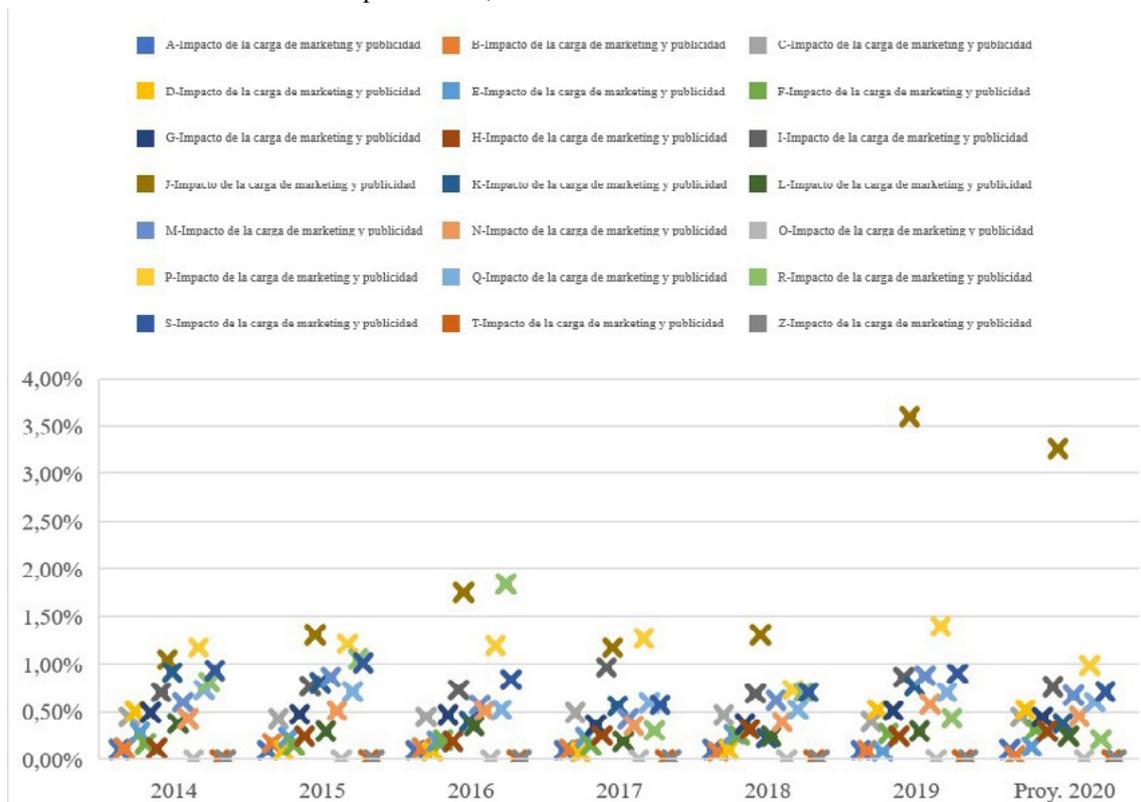


Figura 3. Resultados visualizados por el CIU-Impacto de la carga de marketing y publicidad
Fuente: Elaboración propia mediante la depuración, segmentación y análisis de los datos emitidos por la SUPERCIAS.

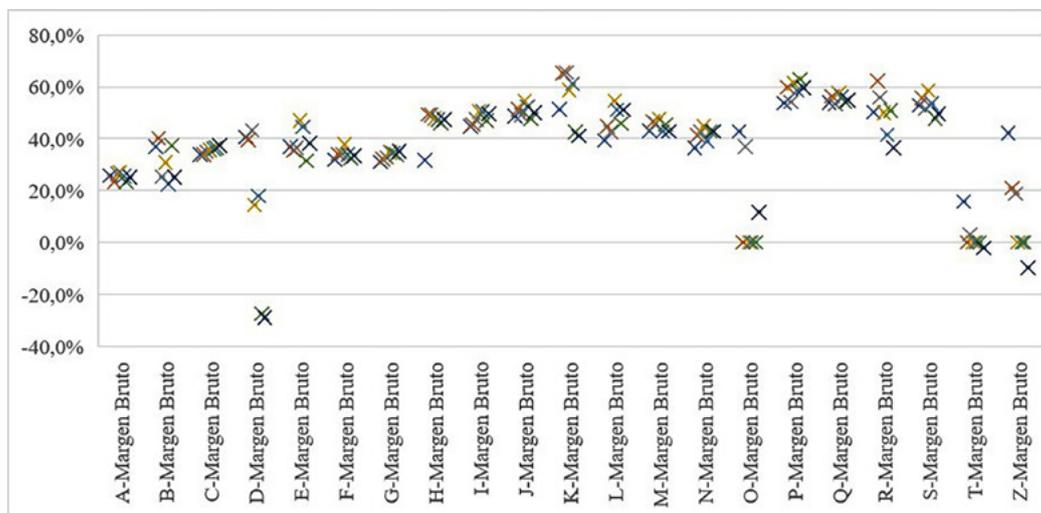


Figura 4. Resultados visualizados por el CIU-Margen Bruto

Fuente: Elaboración propia mediante la depuración, segmentación y análisis de los datos emitidos por la SUPERCIAS.

Tabla 7. Análisis de impacto, correlación y regresión entre carga de marketing y margen bruto

Periodo	Correlación	Regresión			
		P> t	Coef.	_cons	Prob > F
2014	18,53%	0,000	20,75655	0,3038311	0,0001
2015	15,02%	0,000	32,33414	0,2388817	0,0000
2016	7,11%	0,006	15,60127	0,3265556	0,0059
2017	-0,10%	0,001	37,66568	0,2415022	0,0005
2018	8,44%	0,001	39,75618	0,2135108	0,0007
2019	4,12%	0,077	11,29821	0,2654979	0,0768
Proy. 2020	0,52%	0,007	21,93749	0,2687893	0,0068

Fuente: Elaboración propia mediante la correlación y regresión lineal de la población total y los resultados obtenidos de los indicadores previamente planteados; elaborado en la aplicación estadística STATA versión 14.

DISCUSIÓN

Aunque las formas de pensar de la mayoría de autores es análogo y congruente sobre los beneficios de adaptar el marketing digital a una empresa, también existen distinciones en la forma de llevarla a cabo, la frase “si no cambias, te extinguirás” tiene aún más significado; en un mundo cercado en la tecnología, donde existen más teléfonos móviles, PC, tablet, smartphones que personas, además de un sinfín de artilugios que permiten enviar información en tiempo real y a cualquier parte del mundo en ínfimas cifras de segundo; estos mecanismos se han convertido en una oportunidad mundial, no solo para las grandes empresas, sino para todas aquellas que tengan el ímpetu de superación y desarrollo empresarial.

Existen varios escenarios que determinan el impacto de la paralización economía iniciada en marzo del 2020, una de ellas otorgada por La Cámara de Industrias y Producción estima que las empresas perderán \$12.804 millones de dólares americanos en la primera quincena del mes de marzo, como consecuencia el cierre de muchas empresas; del mes de marzo a abril la demanda caerá aún más impactando en las ventas en un total de \$21.339 millones de dólares americanos y así mes a mes seguirá aumentando el nivel de pérdidas, en el campo sectorial se proyecta que el comercio será el sector más golpeado por la paralización económica, se pronostica un impacto de \$14.519 millones de dólares americanos para este

sector, por otro lado el Ministerio de Trabajo y distintos análisis económicos aluden que por falta de liquidez y necesidad de pago por nómina, 743.000 empleos estarían en riesgo. Y solo en el sector comercio, 185.563 personas perderían su trabajo (Primicias, 2020).

Según la investigación de Pérez et al., (2014) el 80% de las Pymes conoce las necesidades tecnológicas en el giro de su negocio, al mismo tiempo, el 60% usa las redes sociales para potenciar las ventas de bienes y servicios, no obstante, esto no refleja la eficacia de las Pymes en la generación de valor económico agregado. De esto podemos destacar que una de las ventajas más significativas del marketing digital, es que permite a las Pymes ser más competitivas frente a las grandes empresas, por consiguiente, los resultados se consiguen a largo plazo y con un nivel de monitoreo intensivo (Meléndez, 2018).

El contraste de los autores enfatiza en el uso e inversión en marketing y comercio electrónico como medio para comercializar, es un medio eficaz para aumentar la participación en un mercado competitivo, no obstante, la investigación pudo esclarecer que, no porque la inversión sea elevada adjudicará un beneficio o rentabilidad alta. Esta cláusula es dada por la forma en la cual dichas entidades buscan llegar a los clientes, es decir su correcta estratificación de mercado, los medios por los cuales busca llegar a ese público y los canales de comunicación eficientes. Por otra parte, los datos proporcionados por la CEPAL, declaran que las ayudas económicas o incentivos por parte de los gobiernos a las empresas que deseen incorporar tecnología (paquetes empresariales, redes y tráfico digital, subcontratación de publicidad digital) incentivan a adherirse al cambio por el apoyo colateral existente, sin embargo, en Ecuador a mediados del 2020 se incluyó un impuesto al tratamiento a los servicios digitales con proveedores del extranjero, son cerca de 180 aplicaciones entre las cuales se encuentran servicios de entretenimiento y nube, lo cual por una parte es una carga al consumidor y un aumento del costo de la publicidad y herramientas digitales.

CONCLUSIONES

Es evidente el consumo de las TIC en el mundo empresarial año con año crecerá aún más, sin embargo, se observa que la mayoría de las empresas hasta la fecha usan en mínima cantidad o no usan las redes e internet para mejorar su presencia, asimismo, el impacto que tendrá el COVID-19 en dichas empresas (Pymes) será aberrante, muchas cerrarán y otras despedirán a la mayoría de su planta.

Cabe adicionar que el marketing, promoción y publicidad ejerce un impacto moderado en la generación de utilidad, esto se ve más significativo en el año 2014 y 2015, además las proyecciones con un alfa medido con valor absoluto mínimo, reflejó en condiciones normales un impacto limitado de 0,52% para el 2020, sin embargo, es evidente que la adaptabilidad a la digitalización en este año tuvo una afluencia magnífica, por lo que el valor de gasto y el impacto serán relativamente superiores, asimismo se observa que las pequeñas empresas son las entidades que invierten en mayor proporción en marketing con respecto a sus ingresos, en un 0,55% y se observa que este suscita en la generación de renta bruta en un 39,31%.

En el caso de las actividades económicas, los promedios generados por años promueven una correlación de 67,89%, a su vez las actividades económicas con mayor inversión en esta fuente presenta un nivel sostenido y alto de valor bruto, de esta forma las actividades económicas con menor inversión presentan valores bajos, un ejemplo evidente de actividades económicas con mayor inversión son J, K, P, Q, R, S con un promedio de gasto en marketing de 0,97% y un margen bruto de 53,60%; las actividades A, B, D, O, T, Z con menor valor de inversión en esta fuente 0,08% presentan un margen bruto de 16,05%, que en realidad no es malo pero podría ser aún mejor, con esto se demuestra que el marketing y las fuentes de digitalización podrían ayudar a mitigar el impacto de la paralización económica por COVID- 19 mejorando en la gestión de captación, nivel de ventas y generación media de valor en las Pymes ecuatorianas.

En la sección elaborada mediante la regresión, con un $Prob > F$ entre 0,0001 y 0,0768 demuestra que el aplicativo es correcto y sustancial; además, con un $P > |t|$ entre 0,000 y 0,077 demuestra que las variables rentabilidad y gasto e inversión

en marketing y publicidad, forja una alta relación. Mediante una proyección elaborada con los datos de gasto e inversión de marketing y publicidad se pronostica que para el 2021 la inversión en esta índole aumente en 28,71% y para el 2022 manteniendo la misma tendencia se espera un aumento en 26,32%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancín, J. M. S. de V. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial.
- Bajaj, K. K., & Bajaj, D. N., Kamlesh K. (2005). E-Commerce. Tata McGraw-Hil Education.
- Barrientos Felipa, Pedro. (2017). Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia—RIUCaC: Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/16905>
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*; AOSIS. <https://doi.org/10.4102/ac.v12i1.129>
- Clave I. (2020). Analítica de Negocio · Business Intelligence para Empresas | Clavei. Clavei | Software solutions for business. <https://www.clavei.es/analitica-de-negocio/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020a). Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19). CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45602-informe-impacto-economico-america-latina-caribe-la-enfermedad-coronavirus-covid>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020b). Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45938-universalizar-acceso-tecnologias-digitales-enfrentar-efectos-covid-19>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020c). Perspectivas Económicas de América Latina 2020: Transformación digital para una mejor reconstrucción. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46029-perspectivas-economicas-america-latina-2020-transformacion-digital-mejor>
- Directorio de Empresas Establecimientos (DIEE). (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf
- Estado Digital Ecuador 2019—Estadísticas Digitales Actualizadas. (2019, febrero 5). Mentinno - Formacion Gerencial Blog. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas. (2020, marzo 10). Mentinno - Formacion Gerencial Blog. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- EUCIM. (2019, noviembre 21). ¿Qué son las PyMES? Influencia en la economía. EUCIM. <https://www.eucim.es/noticias/las-pymes-influencia-la-economia/>
- Global Digital Report. (2019). Sitios web más visitados en Ecuador. Ekos Negocios. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sitios-web-mas-visitados-en-ecuador>
- Gómez, C. C. (2017). El Papel del gobierno en la era digital: Un enfoque de economía pública. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Encuesta a Empresas. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Censo Nacional Económico. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. Grupo Editorial Patria.
- Lara. (2018). Big Data—Las cinco V. EADIC - Cursos y Master para Ingenieros y Arquitectos. <https://www.eadic.com/las-cinco-v-del-big-data/>
- Leer, A. (2001). LA VISION DE LOS LIDERES EN LA ERA DIGITAL. Pearson Educación.
- Mare, A. (2017). LA ERA DIGITAL. Lulu.com.
- Meléndez, M. P. S. (2018). DIGITAL MARKETING TRANSFORMS SMEs MANAGEMENT IN COLOMBIA. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27), Article 27. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Morales, D.V. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial.
- Pérez, M. A. I. M. A. I. R., Carreras, D. A. B. L., & Bustamante, M. A. J. A. H. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, 19, Article 19. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Primicias. (2020). El impacto del Covid-19 en la economía tiene tres escenarios. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/>
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). Introduction to e-Commerce (2.a ed.). McGraw- Hill, Inc.
- Revista Líderes. (2017). El big data le hace un zoom al consumidor. <http://www.revistalideres.ec/lideres/big-data-le-zoom-consumidor.html>
- Riascos Erazo, S. C., & Aguilera Castro, A. (2011). ICT tools as support for the management of human talent. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 27(46), 141-154.
- Santos, A. C. (2010). Gestión de talento humano y del conocimiento. Ecoe Ediciones.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). (2020). Cepal propone canasta de tecnologías digitales para América Latina. <http://www.sela.org/es/imprimir/?n=67674>
- SRI.(2019). Información Financiera—Servicio de Rentas Internas del Ecuador. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-financiera>
- Stojiljković, A. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER RELATIONSHIP DEVELOPMENT. Journal of Process Management. New Technologies; KD Mapro. <https://doi.org/10.5937/jouproman7-22586>
- SUPERCIAS. (2020). RankingCias. EMPRESAS SUJETAS AL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS. <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia de Compañías. (2020). Tabla de indicadores. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf
- Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 95, 47-50.
- Tiftik, E., Mahmood, K., & Gibbs, S. (2020). Global Debt Monitor COVID-19 Lights a Fuse. 5.
- WE soluciones. (2017). Big Data y Analítica en Ecuador—WE Solutions. <http://www.we-soluciones.ec/big-data-analitica-ecuador/>
- Westreicher, G. (2020). Planificación—Qué es, definición y concepto | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>