

Análisis del marketing digital en las PYMES de la ciudad de Machala. Estudio en tiempos de COVID

Analysis of digital marketing in SMEs in the city of Machala. Study in times of COVID

Rocio Anamileth Zambrano-Luna¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
rzambrano3@utmachala.edu.ec

María De Los Ángeles Figueroa-Celi²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mfigueroa4@utmachala.edu.ec

Norman Vinicio Mora-Sanchez³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
nmora@utmachala.edu.ec

Andrés Marcelo Pacheco-Molina⁴
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
apacheco@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1208

V7-N4-1 (ago) 2022, pp. 165-178 | Recibido: 10 de junio de 2022 - Aceptado: 27 de junio de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Actualmente me encuentro finalizando mis estudios para obtener mi título de 3er nivel en Ingeniería en Comercio. He asistido a expo ferias de emprendimientos, conferencias y cursos relacionados a mi carrera.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4889-7772>

2 Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Machala, en la actualidad me encuentro finalizando mis estudios para obtener mi título de 3er nivel.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6121-9810>

3 Doctorado PhD en Administración de Empresas (UNMSM), Magister en Administración de Empresas (UTMACH), Ingeniero Comercial en Administración de Empresas (UTMACH), Licenciado en Administración de Empresas Jefe Administrativo Financiero de Dirección de Salud Municipal GAD Machala (2001-2009) Gerente Encargado de EMSA GAD Machala (2009)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2814-2751>

4 Docente Titular Agregado 1 de la Universidad Técnica de Machala CoDirector y participante activo de grupos de Investigación en la UTMACH Magister en administración y dirección de empresas – Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5022-9044>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La investigación expone la evaluación del Marketing digital sobre el impacto que tiene en el desempeño estratégico y financiero a través de un análisis estadístico en el software SPSS, el objetivo de la investigación se basó en estudiar a través de un modelo investigativo la significancia relacional de los constructos objeto de estudio, la investigación usó una estructura metodológica cuantitativa con alcance correlacional, en una muestra de 230 PYMES de la ciudad de Machala. Como resultado del estudio se obtuvieron respuestas que difieren de las hipótesis, entendiendo así el comportamiento del Marketing digital en los negocios, los efectos verifican la valoración que obtuvieron los constructos entre sí, se obtuvieron valoraciones no esperadas, concluyendo que la gestión del Marketing digital está subdesarrollada por parte de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Machala.

Palabras claves: marketing digital; PYMES; desempeño estratégico; TICS; desempeño financiero.

ABSTRACT

The research exposes the evaluation of digital marketing on the impact it has on strategic and financial performance through a statistical analysis in SPSS software, the objective of the research was based on studying through an investigative model the relational significance of the constructs under study, the research used a quantitative methodological structure with a correlational scope, with a sample of 230 SMEs from the city of Machala. As a result of the study, responses were obtained that differ from the hypotheses, thus understanding the behavior of digital marketing in business, the effects verify the assessment obtained by the constructs among themselves, unexpected assessments were obtained, concluding that the management of digital marketing is underdeveloped by small and medium enterprises in the city of Machala.

Keywords: digital marketing; SMES; strategic performance; ICTS; financial performance.

Introducción

Desde marzo del 2020, a nivel mundial se sufrió un sinnúmero de impactos desfavorables social y económicamente, familias perdieron a sus integrantes, empleos y en el ámbito empresarial el panorama no ha sido nada alentador (Vásquez, 2021). A raíz de la declaración de la pandemia, las industrias, empresas medianas y pequeñas tuvieron que adoptar medidas rápidas para salvaguardar su sostenibilidad (Leefflang et al., 2014).

La evolución de las empresas en estos tiempos de COVID se ha dirigido a un escenario más digital, en cambio otras ampliaron sus canales de ventas, haciendo que a nivel nacional los consumidores adopten una postura de compra nueva, siendo los medios tecnológicos los canales de compra, venta y las billeteras virtuales junto con las aplicaciones móviles la garantía de una compra segura (Vásquez, 2021).

Leefflang et al. (2014) señaló que la digitalización se ha transformado en fuente importante de competitividad y supervivencia de las empresas, tanto para el marketing B2C como para el B2B; además, alegan que se ha prestado más interés a las grandes oportunidades que brinda el marketing digital que a los desafíos que las empresas tienen en su digitalización (Mulhern, 2009).

En la literatura, son pocos los estudios que avalan y expresan la positividad de la digitalización, las TICS y el uso del marketing digital en el desempeño de la empresa y valor de mercado (Johnson y Bharadwaj, 2005). Marimuthu et al. (2012) en un estudio echo en Malasia demuestra cómo las prácticas de marketing digital apoyan al comercio y como estas implicaciones que tiene el marketing en Internet sobre el rendimiento empresarial de las Pymes contraen efectos positivos. De ese análisis, se puede evidenciar lo esencial de adoptar el marketing digital en las actividades comerciales de las PYMES para un efectivo desempeño y alcanzar los objetivos financieros (Matthews, 2007).

La investigación realizada en el año 2020 por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, indica, que las transacciones electrónicas aumentaron hasta un 300% durante la pandemia y que la frecuencia de compra digitales creció hasta más de un 50% en comparación con años anteriores (CECE, 2020).

El marketing desenvuelve un papel fundamental en la creación de estrategias mercantiles, es el aliado ideal para que las PYMES aumenten de manera eficaz su actividad comercial (Khwaja, 2020). En el entorno actual, el desplazar el marketing tradicional hacia la web es lo que garantiza la supervivencia de las empresas, de tal manera se produce una diversificación de medios y en conjuntos con las herramientas digitales se produce un servicio al cliente más personalizado y práctico (Bordonaba et al., 2012).

Las organizaciones vieron en el marketing digital la ayuda para salir del fracaso empresarial y de hecho los resultados que han obtenido en gran medida son de importancia y efectivos (Matosas, 2021), sin embargo, es una realidad que la mayor cantidad de las Pymes en el Ecuador, no estaban listas para aceptar un reto tan grande, pues, no tenían un presupuesto destinado para la adaptación digital o simplemente no contaban con el entendimiento y experiencia suficiente para llevarlo a la práctica (Vásquez, 2021). Las PYMES más rápidas, flexibles y con capacidad de adaptación a la nueva realidad, concebirán una gran ventaja en el mercado y se convertirán en ejemplos de la industria que los demás tendrán que seguir (Diez et al., 2019).

La pandemia del COVID-19 ha direccionado a las PYMES conservadoras a conectarse al formato digital. Los negocios retails recurrieron a la tecnología para conseguir potenciales clientes (López et al., 2019). Los asesores comerciales que tenían una red de distribución tradicional y digital se adaptaron rápidamente a la situación de confinamiento impuesta por el ente gubernamental, mientras que los minoristas que tenían una presencia mínima o inexistente en los canales digitales tardaron en construirla o aumentarla (Barrientos, 2017).

El uso de herramientas digitales como las redes sociales en sus versiones de negocios aumentó durante la crisis del COVID-19, esto como medio de comunicación entre empresas y clientes (Alshehri, 2019). Los impactos ocasionados por la transformación digital en los negocios e industrias, es un hecho presenciado, sin importar las actividades de las mismas, para ellos es necesario realizar inversiones consecuentes en instrumentos digitales, dejando atrás los mitos de que el uso de medios digitales son los más económicos, ya que no solo es el uso de recursos para el post, sino prestar especial atención al Feedback y actualización constante de contenidos. (Alzate & Henao, 2020).

Marco teórico

Marketing digital

Según Yasmin et al. (2015), el marketing digital es muy utilizado para promocionar productos o servicios y llegar a los consumidores a través del internet. Afirman que marketing digital se extiende más allá de tradicional, incluye los canales que no requieren el uso de Internet, como, los teléfonos móviles (SMS como MMS). Los formatos digitales son el origen mayor de entretenimiento, noticias, compras e interacción social: los clientes ahora están expuestos no solo a lo que su empresa dice sobre su marca, también a lo que hablan los medios de comunicación, amigos, familiares, compañeros, entre otros. Además, Patrutiu (2016) menciona que la comunicación empresarial en medios tecnológicos trae herramientas de marketing acondicionadas como redes sociales, Blogs, Webinars y concursos online.

Los administradores de empresas que adaptan la digitalización en su proceso de marketing usan tácticas de comunicación en línea como SEO y SEM, marketing de afiliados y publicidad gráfica utilizados para captar a los usuarios web en sitios de terceros; animarlos a visitar el sitio de la empresa o comprar a través de los canales tradicionales (Diez et al., 2019). Otros medios de marketing digital adjunta mensajes de texto inalámbricos, aplicaciones móviles, podcasts, vallas publicitarias electrónicas,

canales de televisión y radio digitales, etc. (Deraz y Gebrekidan, 2018).

TICs

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) son productos que almacenan, recuperan, manipulan, transmiten o reciben información de forma electrónica en forma digital, los cuales son, ordenadores personales, televisión, correo electrónico, robots (Zuppo, 2012). Las TIC amplían la accesibilidad a la información para toda la comunidad y la gobernanza electrónica, la salud electrónica, el marketing electrónico, El comercio electrónico son algunas de sus aplicaciones (Mahaldar y Bhadra, 2015). Partiendo de ese punto de vista, las principales herramientas digitales del marketing digital son: el sistema de información de afiliados y las TIC's.

Marketing digital durante COVID-19

En la actualidad, el tiempo frente a un dispositivo tecnológico está en auge, ya sea por actividades educativas, laborales u ocio, las pantallas de aparatos tecnológicos se han vuelto en un acompañante del diario vivir. El marketing digital aprovecha esta realidad, para promocionar productos y servicios empresariales a través de plataformas de Internet. De tal manera, las empresas aumentan su actividad empresarial en el mundo digital, implementando o mejorando los recursos actuales para garantizar de que el marketing tengan más probabilidades de llegar a los potenciales clientes con el fin de comunicar el mensaje en donde pasan la mayor parte de su tiempo (Sainz, 2021).

Con los escenarios actuales y la mayoría de las personas permaneciendo mas tiempo en sus hogares, el marketing de contenido sería el medio efectivo para conservar el contacto con sus clientes e incrementar la promoción en los canales digitales. Empleando las tácticas precisas de contenido, participación y la comunicación con los consumidores permanecerían constantes, independientemente de cómo se desarrolle la pandemia en los próximos meses. Con las ferias y centros comerciales efectivamente con poca

afluencia debido a las restricciones, los canales digitales de generación de leads son la mejor opción (Hoyos, 2020).

El confinamiento provocado por el virus del COVID-19 ha generado una adaptación a la digitalización y el uso de plataformas virtuales de parte de las empresas, Molina (2018) determina varios cambios para que las empresas se acoplen en algunos aspectos de como acrecentar la capacidad de FEEDBACK de la demanda, servir a los usuarios de una forma más personalizada, aportar servicios post venta, producir y vender productos en menos tiempo, añadir servicios a los productos físicos y aprovechar la información para su análisis y explotarla en tiempo real (Noblia, 2018).

La forma tradicional del marketing debe de adaptarse a los medios digitales para realizar E-commerce con los clientes, los mismo que son cada vez mas volubles gracias a la infinita información que existe (Vásquez, 2021).

El marketing digital en las PYMES del Ecuador

Para Rodríguez & Avilés (2020) en la ultima década las pequeñas y medianas empresas han presentado un elevado crecimiento al ver como oportunidad para resolver problemas la adaptación de tecnologías y fusionarlas con estrategias de marketing, esto causa especialmente independencia laboral en empresas emergentes y aumento de la productividad, ventas de pequeñas y medianas empresas. Conociendo el enorme nivel de importancia que refieren estas unidades de negocio, actualmente se vuelve necesaria la capacitación a los gerentes, administradores y dueños para la introducción al ámbito virtual y transmitir oportunidades de crecimiento que ofrece la adopción de herramientas digitales, las cuales son: visión a corto y largo plazo. La cantidad de MiPyMes dentro de Ecuador son el 95% de las empresas, convirtiéndose en la principal fuerza productora del país (DSG, 2020).

Tabla 1

Clasificación de empresas en Ecuador

Tipo de empresa	Cantidad	Participación
Micro empresa	862.696	91,36%
Pequeñas empresas	63.814	6,76%
Medianas empresas	13.693	1,45%
Grandes empresas	4.033	0,43%
Total	944.236	100%

Fuente: Información de DSG (2020).

El marketing digital se vuelve en herramienta indispensable para las empresas con el fin de acercar su oferta hacia clientes potenciales que, en estos días en donde las personas dedican grandes cantidades de tiempo, su punto de concentración máxima son las redes sociales, resulta oportuno el aprovechar estos medios para transmitir mensajes que no pueden ser entregados por canales convencionales debido a restricciones de libre movilidad (López et al., 2018).

Desempeño Financiero de las PYMES

El desempeño financiero de una empresa se considera un indicador eficaz de la rentabilidad del negocio, en comparación con la tasa de rendimiento igual al promedio ponderado ajustado al riesgo de los costos de capital (Al-Matari et al., 2014). El desempeño financiero consta de tres dimensiones principales como: Rentabilidad, Crecimiento y Valor de mercado (Santos y Brito, 2012).

La rentabilidad se mide como la ratio de ganancias y perdidas de una empresa, es la capacidad para generar productividad e incluye indicadores, tales como, rendimiento de los activos, rendimiento sobre inversión, ingresos / ingresos netos, rendimiento sobre el capital, valor económico agregado (Al-Matari et al., 2014).

El crecimiento muestra la capacidad que tiene una empresa para aumentar su dimensión empresarial (Whetten, 1987), esto conduce a un incremento de su beneficio absoluto y gestión de efectivo, además la elevación de la rentabilidad

económica de la empresa, escalas y su poder de mercado (Santos y Brito, 2012). El crecimiento incorpora indicadores como la cuota de mercado, aumentos de activos, mayores ingresos netos y el número de empleados (Tarute y Gatautis, 2014).

El valor de mercado representa la evaluación externa y la probabilidad del desempeño futuro de las empresas. Tiene relación con la magnitud histórica de la rentabilidad y desarrollo de la empresa, también incorporan expectativas futuras de cambios en el mercado y movimientos competitivos (Shah y Goldstein, 2006). El valor de mercado tiene algunos indicadores como ganancia por acción, acciones de mejora de precio, variabilidad del precio de las acciones, valor de mercado agregado, valor de mercado / valor de reemplazo de activos (Deraz y Gebrekidan, 2014).

Desempeño estratégico

El desempeño estratégico de la empresa es una percepción de desempeño general que cubre todos los aspectos estratégicos de un negocio (Santos y Brito, 2012). Se compone de cuatro variables principales las cuales son: satisfacción de los clientes, satisfacción de los empleados, desempeño ambiental y desempeño social (Tarute y Gatautis, 2014).

La satisfacción de los clientes incrementa la disposición a cancelar y, por lo tanto, la valía creada por la empresa (Barney y Clark, 2007). Con respecto al tema, académicos lo exponen como una de los principales constructos para valorar el accionar de las empresas (Deraz, y Gebrekidan, 2018).

La satisfacción hacia los clientes tiene indicadores como mix de productos y servicios, Número de quejas, tarifa de recompra, retención nueva de clientes, satisfacción general de los clientes, número de productos nuevos y de servicios lanzados (Santos y Brito, 2012).

La satisfacción de los empleados es de los indicadores directos de parte del empleado y empleador, esto se traduce en la facultad firme para atraer y retener a los empleados y, a cambio, reducir la tasa de rotación de los empleados (Chakravarthy, 1986).

El desempeño social de la empresa se enfoca en las partes interesadas indirectamente en el negocio empresarial, tales como, los gobiernos y las comunidades, puede considerarse como una forma de satisfacer a las comunidades (Deraz, y Gebrekidan, 2018).

Propuesta del modelo investigativo

Figura 1



H1 = El marketing digital tiene un impacto significativo en el desempeño financiero de las PYMES de la ciudad de Machala.

H2= El marketing digital tiene un impacto positivo en el desempeño estratégico digital de las PYMES de la ciudad de Machala.

La propuesta del modelo investigativo para medir el impacto y significancia del Marketing digital en las PYMES es una adaptación del modelo propuesto por Deraz y Gebrekidan (2018).

Metodología

La etapa metodológica del estudio concibe un enfoque cuantitativo y la recopilación de datos se la realiza mediante encuestas estructuradas siguiendo los lineamientos de las hipótesis planteadas según los indicadores de la figura 1, por lo cual se adoptan los ítems siguientes: escala de medición de marketing digital (Deraz y Gebrekidan, 2018), escala de medición del desempeño financiero de las PYMES, escala de medición del desempeño estratégico digital de las PYMES (Bayo et al., 2013)

Aquí abordaremos los aspectos metodológicos de la investigación, se define el tipo de investigación, tema y hablaremos de la recolección y análisis de los datos de la investigación.

Selección de las empresas caso y la muestra de la población

El desarrollo investigativo se llevará a cabo por métodos digitales de recolección de datos, se comienza con una hoja de presentación redactada que explicará las preguntas de la investigación y también una declaración de protección de la privacidad. Se enviará en línea debido a la infección inducida por COVID-19, adoptando la postura investigativa de Dash y Chakraborty (2021), se usará las redes sociales y correos electrónicos como canal de acercamiento e interacción con los encuestados, adaptando así, la postura metodológica de (Pignatelli y Solano, 2020). Para los objetivos del estudio se seleccionará una muestra de la población de PYMES de la ciudad de Machala, las empresas se escogerán por medio de un muestreo no probabilístico, donde se considera una muestra de 230 PYMES de la ciudad de Machala, con previo acercamiento se le pedirá a cada participante de la investigación firmar parte de la encuesta y basados en juicios predeterminados y categorías de selección (Jaramillo et al., 2021). La investigación se centra en el impacto del marketing digital en las PYMES de la ciudad de Machala, la cual cuenta con alrededor de 2929 compañías activas hasta el año 2018 (Chávez et al., 2018).

Instrumento de recopilación de datos

Las alternativas de respuesta a los cuestionamientos se los diseñó en base a la escala de Likert, por cada interrogante se presentaron 5 opciones de respuesta, en donde, “1” significa totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo, la escala de Likert permitirá un análisis profundo de los constructos: Marketing digital, desempeño financiero de las pymes, desempeño estratégico de las pymes. En la parte inicial del cuestionario se proporciono interrogantes adicionales derivadas de las variables de estudio.

Resultados

Creswell (2003) manifiestan que, el análisis de datos en un estudio investigativo comprende en analizar la base de datos recopiladas usando métodos cuantitativos y los datos cualitativos usando métodos cualitativos. En general, hay varios tipos de análisis para un estudio investigativo, tales como, diseño paralelo convergente, diseño secuencial explicativo, el diseño secuencial exploratorio, diseño integrado y el diseño transformativo, los cuales son usados para análisis cualitativos y cuantitativos de los datos (Creswell y Clark, 2011).

En la investigación el instrumento de recopilación de data evaluó criterios de fiabilidad, covarianza entre elementos, correlación entre los constructos. Para el análisis del estudio se utilizó el programa estadístico SPSS, se analizó la regresión de los constructos y se hizo una prueba ANOVA y ANOVA de Cochran. El análisis de regresión permite al investigador analizar las conexiones entre las variables dependientes e independientes; mientras que la prueba de ANOVA, ayuda a identificar en qué medida las PYMES difieren a la hora de adaptar instrumentos de marketing digital. El análisis de regresión brindó valores de probabilidad diferentes, valores de significancia de alfa 0,05 que es normal para indicar una probabilidad del 95 %.

El análisis comienza al realizar un monograma que representen las relaciones entre las variables e ítems, el indagador debe proponer basándose al marco teórico si un modelo es refractivo, formativo o compuesto (Becker et al., 2012).

Tabla 2

Prueba de efecto inter sujetos

	Variable dependiente	Tipo de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	Variable desempeño estratégico	6131,273	15	408,752	11,375	,875
	Variable desempeño financiero	2636,803	15	175,787	6,870	,000
Intersección	Variable desempeño estratégico	56228,538	1	56228,538	1564,816	,613
	Variable desempeño financiero	18875,924	1	18875,924	737,730	,000
Variable MKT digital	Variable desempeño estratégico	6131,273	15	408,752	11,375	,748
	Variable desempeño financiero	2636,803	15	175,787	6,870	,000
Error	Variable desempeño estratégico	7581,864	211	35,933		
	Variable desempeño financiero	5398,748	211	25,586		
Total	Variable desempeño estratégico	247058,000	277			
	Variable desempeño financiero	85117,000	277			
Total, corregido	Variable desempeño estratégico	13713,137	226			
	Variable desempeño financiero	8035,551	226			

a R al cuadrado = ,447 (R al cuadrado ajustada = ,408)

b R al cuadrado = ,328 (R al cuadrado ajustada = ,280)

La tabla 2 muestra los efectos internos de cada constructo con relación a la variable marketing digital, debido a que, el nivel de significancia en esta prueba es superior a 0,5, se concluye que el efecto inter-sujeto satisface las medidas recomendadas.

Tabla 3

Matriz de covarianzas entre elementos

	Variable MKT digital	Variable desempeño estratégico	Variable desempeño financiero
Variable MKT digital	12,109	16,764	10,877
Variable desempeño estratégico	16,764	60,678	38,151
Variable desempeño financiero	10,877	38,151	35,556

Tabla 4

Prueba ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Variable - desempeño - Entre grupos	6131,273	15	408,752	11,375	,452
Estratégico	7581,864	211	35,933		
Dentro de grupos	13713,137	226			
Total					
Variable - desempeño - Entre grupos financiero	2636,803	15	175,787	6,870	,454
Dentro de grupos	5398,748	211	25,586		
Total	8035,551	226			

La prueba ANOVA refleja el como difiere los constructos dependientes del independiente, debido a que estadísticamente el valor-P de significancia es menor a 0,5, se rechaza las hipótesis en la prueba de ANOVA.

Tabla 5

Estadísticos descriptivos

	N	Míni- mo	Máxi- mo	M e - dia	Desviación es- tándar
Variable _ MKT_ di- gital	227				
Variable _ desempeño_ estratégico	227				
Variable _ desempeño_ financiero	227				
N valido (por lista)					

La tabla 5 muestra la media, desviación estándar, valores mínimos y máximos de la investigación, se puede conocer que el desempeño estratégico es el mas gestionado por las PYMES de Machala.

Tabla 6

ANOVA con prueba de cochran

	Suma de cuadrados	gl	Me dia cu adrá- tica	Q de Co- chran	Sig
Inter sujetos	18074,300	226	79,975		
Intra sujetos	36668,943	2	18334,471	386,437	,489
Entre elemen- tos	6411,057	452	14,184		
Residuos	43080,000	454	94,890		
Total	61154,300	680	89,933		
Total					

Media global = 21,86

Los valores obtenidos en la prueba de variancias medias de cochran no satisfacen medidas recomendadas, los items que miden a cada uno de los constructos no favorecen y se comprueba cuando el P-valor (Sig.) es menor a 0,5 (Fornell et al., 1981).

Tabla 7

Estadística de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
65,59	239,924	15,489	3

Tabla 8

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cron- bach basadas en elementos estan- darizados	N de elementos
,823	,850	3

Para el análisis de fiabilidad del estudio se obtuvo ponderaciones mostrada en la tabla 8, para el Alfa de Cronbach (CA) y Alfa de Cron Bach en los elementos estandarizados. Los resultados indican fiabilidad en las escalas, los resultados de (CA) están en un rango de 0,80 y 0,99 por encima del valor recomendado 0,7, de igual manera el análisis de (CA) ESTANDARIZDO presentan rangos superiores a lo recomendado 0,7 (Chin, 2010).

Tabla 9

Matriz de correlaciones entre elementos

	Variable_ M K T digital	Variable_ desempe- ño_ estra- tégico	Variable_ desempe- ño_ financiero
Variable _ MKT_ di- gital	1,000	0,618	,524
Variable _ desempeño_ estratégico	,618	1,000	,821
Variable _ desempeño_ financiero	,524	,821	1,000

Una gran parte del estudio se ha dedicado a analizar las condiciones en las relaciones de los constructos objetos de estudio, estas pueden variar, a menudo bajo el paraguas general de la teoría de la contingencia (Fornell y Larcker, 1981)

El marketing digital aporta significativamente al desempeño estratégico y financiero de las PYMES machaleñas, esto se comprueba debido a que los valores relaciones entre las variables son mayores a 0,5 (Jaramillo et al., 2021)

Discusión

En línea con la argumentación de la literatura del estudio de caso, la adaptación de un óptimo esquema estratégico de marketing digital enmarca varios factores con nexos muy directos y relacionados entre sí, los principios literarios planteados han conseguido la guía directa para el objetivo del estudio y los resultados del estudio indican que la estructura del modelo impuesto es útil, las hipótesis propuestas se analizaron tal y como se evidencia en las tablas 4, 6.

El análisis de la investigación establece el poco aporte que genera el marketing digital en el desempeño estratégico y financiero como se puede constatar en la tabla 4 y 6, los resultados explican que, aunque el Marketing digital juega un papel importante en una empresa no está bien gestionado y ejecutado por las PYMES de la ciudad de Machala.

Los resultados de la prueba de ANOVA nos muestran que la hipótesis 1 no fue compatible, por lo cual se rechaza la hipótesis. Por consiguiente, la relación planteada entre Marketing digital y Desempeño financiero arrojan valoraciones poco significativas por debajo de valores recomendados como se aprecia en la tabla 7, por lo tanto, se rechaza la hipótesis 2.

Aliyu y Tasmin, (2012) en su estudio menciona la cualidad del Marketing digital en mejorar el desempeño estratégico, por lo cual las PYMES machaleñas deben trabajar exhaustivamente en ello. Además, está claro que el marketing digital influye mucho en lo que es el crecimiento empresarial como se ha visto en varios casos de éxito empresariales (Bryman y Bell, 2007).

Conclusión

Relevancia del estudio para las regiones, Suecia y teoría

Las herramientas digitales, específicamente el uso de software, plataformas de internet, redes sociales y su aplicación al comercio electrónico, e-business y marketing

digital tienen un impacto relevante en las empresas a nivel global (Iansiti y Lakhani, 2014). Para las pymes, la difusión de su negocio en los medios lo digitales es una oportunidad única y a su vez también una amenaza si no sabe cómo combatirlo.

La oportunidad está en la facultad de las PYMES para consentir tecnologías digitales que antes solo estaban disponibles únicamente para las grandes compañías y para usar estos instrumentos para competir en los mercados nacionales e internacionales (Mele, 2013). La amenaza aparece cuando las pymes pierdan negocio al no ejecutar efectivamente dicha oportunidad y volverse muy poco competitivo en mercados cada vez más digitales y en línea (Mazarol, 2015).

En el contexto del estudio se comprendió de cómo las PYMES en Machala están usando marketing digital de forma subdesarrollada, y esto es debido a la falta de conocimiento sobre el impacto de la adaptación de herramientas digitales en el rendimiento empresarial, antes de proceder al estudio se evidenció una clara necesidad de examinar esa relación y ofrecer a las PYMES respuestas a las preguntas investigativas presentadas en la estructura metodológica. Al responderlas, se proporcionó un marco literario fuerte para medir el impacto del Marketing digital en el desempeño de la empresa (tanto desempeño financiero como estratégico).

Los resultados de la investigación demostraron que, el Marketing digital en las pymes de Machala no tienen un vínculo fuerte y que difieren al momento de relacionarse con él desempeño del negocio, enfatizando de esa manera el rechazo de las hipótesis planteadas en la investigación, por lo cual, se llega a la conclusión de que los administradores y dueños de los negocios deben invertir en profesionales de marketing para no desaparecer del mercado, más que un lujo es una obligación para las PYMES, los efectos mínimos que presento el análisis del estudio avalan la recomendación. Los resultados evidencian al mercado lo indispensable que es el desarrollo de estrategias digitales actualmente, el Marketing digital en tiempos de COVID es muy

esencial debe tenerse en cuenta para mejorar la intención de compra y así generar mayor rentabilidad y mayores ingresos.

Para finalizar, el aporte empresarial del estudio resalta la importancia vital del Marketing digital para la creación de desempeño estratégico y financiero. Con el mismo juicio, el modelo teórico propuesto puede ayudar a que los encargados de las PYMES evalúen y orienten mejor sus acciones de marketing y administración para mejorar los objetivo y así lograr mayor aceptación, mejor rendimiento.

Referencias bibliograficas

- Al-Matari, E.M., Al-Swidi, A.K. & Bt Fadzil, F.H. (2014), "The Measurements of Firm Performance's Dimensions", *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24-49.
- Aliyu, A.A. & Tasmin, B.H.J. (2012), "The Impact of Information and Communication Technology on Bank's Performance and Customer Service Delivery in the Banking Industry", *International Journal of Latest Trends in Finance & Economics Sciences*, 2 (1), 80-90.
- Alzate Cadavid, M., & Henao Murillo, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2). doi:10.5209/pepu.72311
- Alshehri, O. (2019). Usage and Perceptions of Social Media Tools among Higher Education Instructor. *International Journal of Information and Education Technology*, 9(7). <https://doi.org/10.18178/ijiet.2019.9.7.1252>
- Barney, J. & Clark, D. (2007), *Resource-based theory*. New York: Oxford.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41–56. doi:10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3
- Bayo-Moriones, A., Billón, M. & Lera-López, F. (2013), "Perceived performance effects of ICT in manufacturing SMEs", *Industrial Management & Data Systems*, 113(1), 117-135.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., & Polo-Redondo, Y. (2012). The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 212-229. <https://doi.org/10.1108/02634501211211984>
- Bryman, A. & Bell, E. (2007) "Business research methods. 2nd Ed.", Oxford: Oxford University Press
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th Ed. Harlow: Pearson Education Ltd
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. 2020. Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19 (1). Recuperado de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-covid.pdf>
- Creswell, J. (2003), *Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Thousand Oaks: Sage Publication, p.18
- Creswell, J. & Clark, V. (2011), *Designing and conducting mixed methods research*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, pp.210-211
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th Ed. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Chakravarthy, B. S. (1986). "Measuring strategic performance". *Strategic Management Journal*, 7(5), 437-458.
- Consoli, D. (2012), "Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs",

- Procedia- Social and Behavioral Sciences, 62, 93-97.
- Chávez Cruz, G., Campuzano Vásquez, J., & Betancourt Gonzaga, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 14, 247-255.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report SPSS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.
- Deraz, P. D. H., & Gebrekidan, D. A. The Impact of Adopting Digital Marketing (Digitalization) on SMEs Performance.
- Diez-Martin, F.; Blanco-Gonzalez, A.; Prado-Roman, C. Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability* 2019, 11, 2839. [CrossRef]
- DSG. 2020. Estructura de Empresas según su tamaño. DSG Consulting. Recuperado de: <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
- Fornell, C., and Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. doi:10.37979/afb.2020v3n1.60
- Iansiti, M. & Lakhani, K. (2014), “Digital ubiquity: How connections, sensors, and data are revolutionizing business”, *Harvard Business Review*, 92 (11), 90–99.
- Jaramillo, K. S., Ajila, C. V., Bonisoli, L., & Burgos, J. B. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 25-39.
- Johnson, D.S. & Bharadwaj, S. (2005), “Digitization of Selling Activity and Sales Force Performance: An Empirical Investigation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 3-18.
- Khawaja, M.; Mahmood, S.; Zaman, U. Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Informatics* 2020, 11, 478. [CrossRef]
- Leeflang, S.H., Verhoef, P.C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014), “Challenges and solutions for marketing in a digital era”, *European Management Journal*, 32, 1-12.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. doi:10.33210/ca.v7i2.167
- López García, J.J.; Lizcano, D.; Ramos, C.M.; Matos, N. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet* 2019, 11, 130. [CrossRef]
- Mahaldar, O. & Bhadra, K. (2015) *Handbook of research on cultural and economic impacts of the information society*, IGI Global: PA, USA
- Malhotra, N.K., Birks, D., Wills, P., 2012. *Marketing Research: Applied Approach*, fourth ed. Pearson, New York, NY.
- Marimuthu, M., Omar, A., Ramayah, T. & Mohamad, O. (2012), “SMEs Performance:

- Leveraging Marketing Processes through E-Business”, *International Journal of E-Business Research*, 8(2), 49-66.
- Matthews, P. (2007), “ICT assimilation and SME expansion”, *Journal of International Development*, 19, 817–827
- Matosas-López, L. The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2021, 7, 65. [CrossRef]
- Mazzarol, T. (2015), “SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing”, *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.
- Mele, N. (2013), “The end of big business: Being big used to be a competitive advantage, but the proliferation of digital technology means small businesses will be the champions of tomorrow”, *Billboard*, 125 (21), 17
- Molina, E. B., Sañay, I., & Masache, O. C. (2018). Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(4), 90-113.
- Mulhern, F., (2009), “Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity”, *Journal of Marketing Communications*, Volume, Issue/Number, pp.
- Noblía, V. (2018). La interacción laboral en redes sociales móviles. El uso de los modos como estrategia de atenuación. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 73, 77.
- Ollo-López, A. & Aramendía-Muneta, M.E. (2012) “ICT impact on competitiveness, innovation and environment”, *Telematics and Informatics*, 29, 201-210.
- Pallant, J. (2000) “Development and validation of a scale to measure perceived control of internal states”, *Journal of Personality Assessment*, 75 (2), 308-337.
- Patton, M.Q. (2015), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 4th Ed., SAGE Publications.
- PATRUTIU-BALTES, L. (2016), “The Impact of Digitalization on Business Communication,” *SEA – Practical Application of Science*, Volume IV, Issue 2(11), 319-325.
- Pignatelli, P., & Solano, E. T. (2020). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 30(75), 19-30.
- SAS (2016) [www]. What is digital marketing? SAS, THE POWER TO KNOW, Digital Marketing – What it is and why it matters, http://www.sas.com/sv_se/insights/marketing/digital-marketing.html, extracted 2016-08-09.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9, 95-117.
- Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equations modeling in operations management research: looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24(2), 148-169. doi:10.1016/j.jom.2005.05.001
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Sainz de Vicuña, J., 2021. El plan de marketing digital en la práctica. 4th ed. Madrid: Esic, pp.18-29.
- Tarutè, A. & Gatautis, R. (2014) “ICT impact on SMEs performance” *Procedia - Social and*

Behavioral Sciences, 110, 1218 – 1225.

Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia (Master's thesis).

Whetten, D. A. (1987). Organizational growth and decline process. *Annual Review of Sociology*, 13(1), 335-358. doi: 10.1146/annurev.so.13.080187.00200

Wolf, S. (2001), "Determinants and impact of ICT use for African SMEs implications for rural South Africa", *Trade and Industry Policy Strategies, Annual Forum.*, Misty Hills, Muldersdrift.

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015), "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80
Yin, R. (2003), *Case study research: design and methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Zuppo, C.M. (2012) "Defining ICT in a boundaryless world: the development of a working hierarchy", *International Journal of Managing Technology*, 4(3), 13-22.