

**Marketing de Contenido como Estrategia para  
el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19**

**Content Marketing as a Strategy to  
Increase Sales in Times of COVID-19**

**Jennifer Tatiana Chango-Guamanquispe**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
jchango5243@uta.edu.ec

**Edwin Alberto Lara-Flores**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
ea.lara@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365)**

## RESUMEN

El marketing de contenido es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo. Así, el presente artículo tiene como propósito diagnosticar la influencia sobre el empleo del marketing de contenidos para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. Al ser un estudio descriptivo-exploratorio detalla las variables de estudio e investiga esta temática poco estudiada. Se utilizó una investigación documental para recabar información relevante de artículos científicos, libros, tesis y documentos gubernamentales. La población de estudio son 41.790 empresas en la provincia de Tungurahua, con una muestra de 270 empresas, que corresponden a las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas); y a quienes se les aplicó una encuesta estructurada. Dentro de los resultados, se presentan 4 bloques: A) datos demográficos; B) utilización del Marketing en las empresas; C) Manejo del COVID-19; D) Implementación de Marketing de Contenidos y el análisis estadístico. En conclusión, las ventas de las MIPYMES se ven beneficiadas por la aplicación del marketing de contenidos, puesto que logran un nivel de rentabilidad de 80% para salir a flote por tiempos de pandemia. Entonces, este tipo de marketing es una estrategia viable para las MIPYMES que utiliza medios digitales para expandir sus actividades, lo cual se evidenció en este estudio.

**Palabras clave:** COVID-19, cliente, estrategia, marketing de contenido, ventas

Cómo citar este artículo:

APA:

Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

Content marketing is a marketing technique that is based on creating, publishing and sharing content of interest to the target audience. Thus, this article aims to diagnose the influence on the use of content marketing to increase sales in times of COVID-19. As it is a descriptive-exploratory study, it details the study variables and investigates this little-studied topic. A desk research was used to gather relevant information from scientific articles, books, theses, and government documents. The study population is 41,790 companies in the province of Tungurahua, with a sample of 270 companies, which correspond to MIPYMES (micro, small and medium-sized companies); and to whom a structured survey was applied. Within the results, 4 blocks are presented: A) demographic data; B) use of Marketing in companies; C) Management of COVID-19; D) Implementation of Content Marketing and statistical analysis. In conclusion, the sales of MSMEs are benefited by the application of content marketing, since they achieve a profitability level of 80% to emerge from times of pandemic. So, this type of marketing is a viable strategy for MSMEs that use digital media to expand their activities, which was evidenced in this study.

**Key words:** COVID-19, customer, strategy, content marketing, sales

## Introducción

La pandemia del coronavirus (COVID 19) ha transformado radicalmente la economía mundial, siendo una amenaza para las empresas, principalmente para aquellas que se dedican a la exportación e importación todo tipo de productos como también aquellas que prestan servicios.

En ese sentido, etimológicamente el nuevo coronavirus se llama SARS-CoV2, donde la enfermedad se denomina Corona Virus 2019 Disease =COVID -19 (OMS, 2019). Que es un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y se ha detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China (OMS, 2019).

Por ello, en la actualidad se viven momentos difíciles, pues la pandemia del coronavirus (COVID-19) está ocasionado diferentes cambios, afectando directamente al ser humano; tanto en los hábitos de consumo como en los de producción (Vila y Bebbington, 2020). Así, el adaptarse de una manera acelerada ha sido obligatorio para poder surgir en los ámbitos personales como en los profesionales; visualizándose resultados positivos y negativos.

Principalmente en la economía, como lo detallan Saiz, Vega, Acevedo y Castillo (2020) los resultados negativos se reflejan en el riesgo de cierre temporal o definitivo de las empresas, así como el despido de los empleados o trabajadores. Sin embargo, dentro de los resultados positivos se ha evidenciado un desarrollo de nuevas ideas y proyectos en su mayoría de forma digital, lográndose gran acogida por parte de los clientes.

Es por ello, que el marketing de contenido es una estrategia que permite llegar a un público a través de medios digitales vital en estos tiempos de pandemia, donde las ventas en su mayoría se realizan por redes sociales, páginas *web* o plataformas de *e-commerce*. Así, se define como la creación, publicación, distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios; donde este tipo de marketing está ligado con el *Ibound Marketing* o marketing de atracción (Ramos, 2016).

Además, de acuerdo con Järvinen y Taiminen (2016) se refiere a la generación de contenido valioso donde la empresa se acerca al cliente y ocupa el papel de este, obteniéndose mayor confianza, fidelizándose al usuario, sin tener interés publicitario. Similarmente, el objetivo de este tipo de marketing no es vender directamente, sino proporcionar conocimiento que resuelva problemas e inquietudes del cliente.

El contenido comprende todo lo creado y publicado en un sitio *web* como son palabras, imágenes, entendiendo que es todo lo que el usuario va a observar, aprender, leer o experimentar (Handley y Chapman, 2018). Es un componente para las empresas brindar contenido de calidad favorece a la marca para atraer y retener a un cliente.

Por otro lado, una estrategia es la determinación de metas y objetivos de la empresa a largo plazo, la adopción de caminos de acción y de designación de recursos para alcanzar dichas metas (Chandler, 1962). Donde, abarca un conjunto de actividades que hay que realizar para ponerla en práctica y cubrir las necesidades del cliente (Roberts, 2004). Por ello, la definición de una estrategia de marketing enfocada en el contenido es de suma importancia para las empresas, pues atrae al cliente y permite una interacción con este.

Es importante comprender lo valioso que es un cliente, un usuario, un comprador y un consumidor, por lo tanto, es necesario adaptarse a sus necesidades y expectativas teniendo el suficiente conocimiento del mercado se va a lograr hacer estrategias que permitan superar a la competencia (Kiberg, 2011).

En ese sentido, la relevancia del marketing de contenido para las empresas radica en la versatilidad para adaptarse al entorno digital. Así, en referencia a Rose y Pulizzi (2011) el marketing de contenido busca atraer al cliente por medio de la información que brinda; que se refiere como un enfoque estratégico de marketing centrado en la distribución y creación de contenido valioso, pertinente y coherente, orientado en la atracción y retención de un público establecido.

Cabe destacar que, es necesario aplicar el marketing de contenido como estrategia para comunicarse con el público por medios sociales haciendo uso de tecnología web. Puesto que, las marcas nativas digitales elaboran y difunden contenidos de interés para sus públicos en diferentes tipos de formatos (escrito, audiovisual) y a través de canales diversos (blogs, redes sociales, app, newsletter, branded content), (Coll, 2019).

Por consiguiente, la actual crisis que se atraviesa por la pandemia debe verse desde otro enfoque, como una oportunidad donde el marketing de contenido es la principal estrategia para la atracción para los usuarios brindando contenido que genere respuestas positivas. Es así que, las empresas ecuatorianas y en todas en general se ven amenazadas por esta pandemia muchas de ellas obligadas a cambiar de estrategias o a reestructurarlas para mantenerse en el mercado.

Además, es fundamental que las empresas establezcan acciones de prevención, para que actúen y reaccionen debidamente ante los factores y fuerzas externas que se pueden presentar en el macroentorno. Es importante tener claro cuando el macroentorno económico cambia, el comportamiento del consumidor también lo hace, y como resultado el marketing debe adaptarse a ese nuevo entorno (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2011).

Después de las consideraciones anteriores, esta investigación tiene como propósito diagnosticar la influencia sobre el empleo del marketing de contenidos para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. Puesto que, en este momento las empresas pasan por tiempos difíciles de incertidumbre y de riesgo, al desconocer cómo actuar frente a las diferentes restricciones. Por tanto, es necesario hacer uso de una estrategia que beneficie a las empresas que atraiga al cliente con el fin de desarrollar comunicación con los clientes.

### Método

Este estudio es de carácter descriptivo-exploratorio pues, detalla la situación que poseen

las empresas frente al empleo del marketing de contenidos para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. Además, al estar aún en tiempos de pandemia, es una temática relativamente poco estudiada y sus aportes se pueden aplicar a diferentes tipos de empresas.

Se utilizó una investigación documental, para identificar artículos científicos, libros, tesis y documentos gubernamentales que permitan recabar información referente al marketing de contenidos como estrategia empresarial enfocada en las ventas; así como, la realidad de estas sobre el COVID-19.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) a nivel nacional existen 899,208 empresas activas, donde específicamente en la provincia de Tungurahua existen un total de 41,790 empresas, considerándose como población (INEC, 2016). Cabe destacar, que la actualidad y permanencia de estas empresas se corroboró a través de una entrevista telefónica realizada a una persona encargada de archivo en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, sede Ambato.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 90% (1.65)

P= Probabilidad favor 50%

Q= Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N= Población o universo

E= Nivel de error 5%

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 41,790}{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 + 41,790 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{28,443}{105.16}$$

$$n = 270.47$$

n = 270 MIPYMES

Figura 1. Cálculo de la muestra

Además se realizó el cálculo de la muestra a través de la fórmula finita con un resultado de 270 empresas, que corresponden a las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas), como se evidencia en la figura 1.

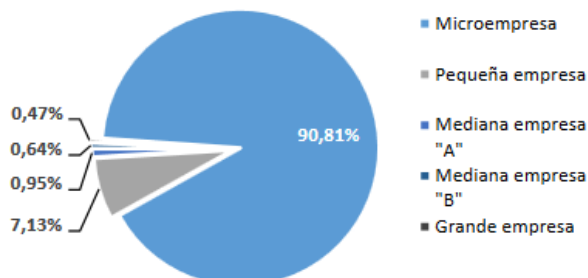


Figura 2. Tamaño de las empresas

Fuente: INEC (2018)

Posteriormente, se utilizó un muestreo probabilístico por estratos, de acuerdo con la clasificación en la figura 2, para obtener el número de muestra por cada grupo.

Tabla 1

*Tamaño muestral de las empresas*

Tamaño De La Empresa	% Inec	% Muestra	N° Empresas
Microempresa	90.81%	91.24%	246
Pequeña Empresa	7.13%	7.16%	19
Mediana Empresa	A: 0.95% B: 0.64%	1.59% 1.60%	4
Total			268

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INEC (2018, 2016)

Sin embargo, no se tomó en consideración el porcentaje de empresas grandes, puesto que esta investigación se enfoca en las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas). De esta forma, en la tabla 1 se detalla el número de empresas a las cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

En ese sentido, se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario estructurado de 12 preguntas de opción múltiple y en escala de Likert, como instrumento de recolección de datos. Lo cual

permitió el diagnóstico del empleo del marketing de contenido como estrategia de ventas en tiempos de COVID-19.

Además, utilizó el método mixto porque combinan la perspectiva cuantitativa y cualitativa en el mismo estudio; a través del programa SPSS. En el cual, se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach para analizar la fiabilidad del cuestionario, obteniéndose un resultado de 0,83 (ver tabla 2).

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	270

Fuente: Software SPSS

A su vez, se realizó un análisis por conglomerados que es una técnica estadística multivariante, para agrupar las MIPYMES que posean características similares. Así se identificó a través de una distribución jerarquizada 4 bloques del cuestionario: A) datos demográficos; B) utilización del Marketing en las empresas; C) Manejo del COVID-19; D) Implementación de Marketing de Contenidos.

Por otro lado, se aplicó una vinculación por inter-grupos con una medida de intervalo de distancia euclídea al cuadrado, con la finalidad de establecer las características homogéneas de los conglomerados de las MIPYMES a través de un dendograma.

A su vez, se aplicó una comparación de medias para identificar los conglomerados de las MIPYMES ubicadas en la distancia media. Posteriormente, se aplicó un análisis factorial con dos factores fijos a través de la prueba KMO y la prueba de esfericidad de Barlet, para evidenciar los resultados de conglomerados por tamaño empresarial y manejo del COVID-19

**Resultados**

En este apartado se presentan los resultados obtenidos después de la aplicación de las

encuestas y del procesamiento a través del software SPSS.

### Datos sociodemográficos

Las personas encuestadas en su mayoría trabajan en el área de: distribución (23.9%), marketing (22%) y producción (14.2%). Siendo las áreas con más representatividad para esta investigación.

Las edades de los encuestados más frecuentes son: 36-40 años (22.34%), 21-25 años (20.57%), 26-30 años (15.96%), 31-35 años (13.12%) y 41-45 años (10.64%). Lo cual evidencia que el segmento de adultos jóvenes, quienes están más familiarizados con las herramientas tecnológicas, medios digitales e internet.

Además, el 51.1% son hombres mientras que un 48.9% son mujeres; mostrándose que existe una pequeña diferencia de 2.2% en relación con el género.

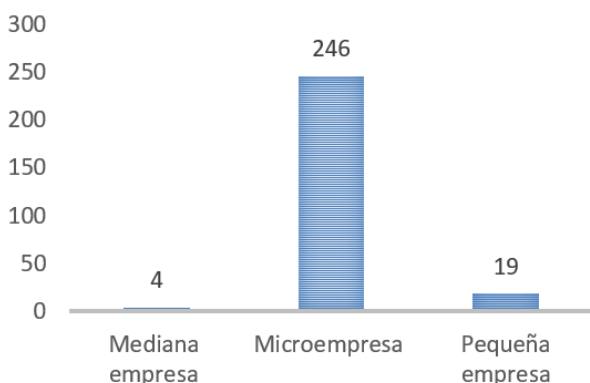


Figura 3. Tamaño de las empresas

Fuente: INEC (2018, 2016)

Por otro lado, en la figura 3 se muestra que en su mayoría las empresas encuestadas son microempresas (246 equivalente al 91.24%), seguidas de pequeñas empresas (19 equivalente al 7.16%) y mediana empresa (4 equivalente al 1.60%). Por tanto, las microempresas poseen un alto nivel de presencia en la provincia de Tungurahua, siendo esencial que se especifiquen estrategias de marketing que les permita salir a flote después de la pandemia del COVID-19.

Tabla 3

### Sector de las empresas

Sector empresarial	Frec.	%
Comerciante	1	0.4
Distribución de productos de limpieza y desinfección	1	0.4
Florícola	1	0.4
Licores	1	0.4
Mercadería	1	0.4
Policía nacional	1	0.4
Repostería artesanal	1	0.4
Salud	1	0.4
Sector Cuaternario	17	6.3
(investigación, desarrollo e innovación)		
Sector Primario	56	20.9
(agrícola, minero, forestal, pesquero)		
Sector Público	1	0.4
Sector Secundario	46	16.8
(industrial, cultural, energético, construcción)		
Sector Terciario	141	52.2
(transportes, comunicaciones, comercial, turístico, sanitario, educativo, financiero y de las artes)		
Servicios	1	0.4
Total	270	100.0

En la tabla 3, a partir de las encuestas realizadas por estratos (tamaño de las MIPYMES, micro, pequeñas y medianas empresas) se observa que un 52.2% de empresas son del sector terciario, seguido de un 20.9% son del sector primario, un 16.8% del secundario y un 6.3% del cuaternario. De esta forma, la mayoría de las empresas MIPYMES se dedican a: transportes, comunicaciones, comercial, turístico, sanitario, educativo, financiero y de las artes.

Adicionalmente, el mayor número de empresas se encuentra en el cantón Ambato (59.7%), mostrándose que las MIPYMES prefieren esta ubicación por su centralidad y al ser el cantón con mayor población. Pero también consideran esta ubicación puesto que en su mayoría los propietarios viven en Ambato.

### Utilización del Marketing en las empresas

Las MIPYMES consideran que el marketing es muy necesario (82.8%) y parte fundamental del proceso de comercialización de un producto o servicio, puesto que sin publicidad no atraen a los clientes y consumidores. Por ello, es esencial que se apliquen y adapten estrategias de marketing, enfocados en los canales y medios digitales como las redes sociales.

Además, señalan que las redes sociales representan una ventaja competitiva en el mercado y no solo a nivel provincial sino también les permite expandir sus negocios a diferentes provincias a través de ventas en línea y con envíos directo al domicilio del cliente.

### Manejo del COVID-19

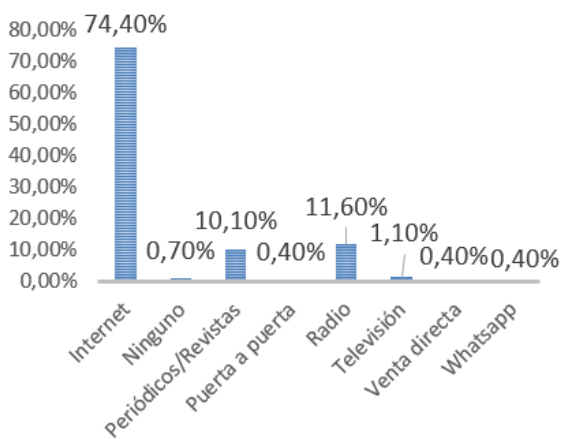


Figura 4. Medios para publicidad

Antes de la pandemia del COVID-19, las empresas manifiestan que realizaban publicidad a través de diferentes medios, entre ellos: internet (74.40%), radio (11.60%) y periódicos o revistas (10.10%). Sin embargo, en porcentajes casi nulos lo hacían por venta directa y WhatsApp o no lo hacían (ver figura 4). Por tanto. Las MIPYMES antes de la pandemia utilizaban mínimamente medios digitales para comercializar productos o servicios, solo lo hacían por publicidad, más no para realizar ventas.

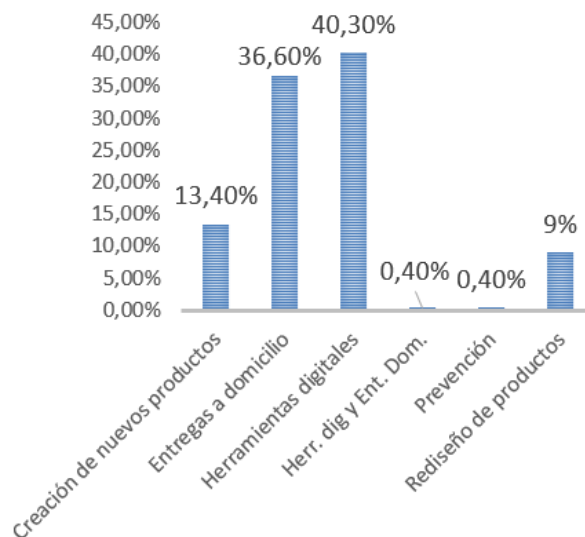


Figura 5. Acciones de reactivación

Se destaca que las MIPYMES sí suspendieron temporalmente sus operaciones, pero buscaron diferentes acciones para reactivarlas, como: herramientas digitales (40.3%), entregas a domicilio (36.6%), creación de nuevos productos (13.4%), rediseño de productos (9%), combinación de herramientas digitales y entregas a domicilio (0.40%) y prevención (0.40%). De esta forma, se muestra que las empresas al estar en tiempo de cuarentena buscaron diferentes acciones para sacar a flote sus negocios y actividades (ver figura 5). Así, la tecnología y el marketing se combinan para lograr un crecimiento empresarial, evidenciándose la necesidad de estrategias enfocadas al contenido que se maneje en redes sociales.

Además, las MIPYMES señalan que es muy importante el buen manejo del internet para brindar información al cliente (80.6%). Sin embargo, añaden que el marketing de contenido es de vital importancia en las empresas (59.3%), puesto que se comparten contenidos informativos de calidad, donde se les ofrezca un valor añadido para las necesidades y deseos de los clientes.

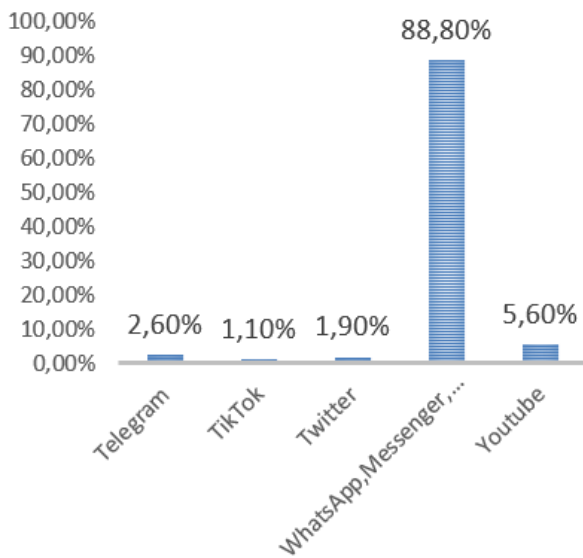


Figura 6. Medios digitales para atracción del cliente

Con la actual pandemia del COVID-19 las MIPYMES mencionan que utilizarían *WhatsApp, Menssenger Facebook e Instagram* (88.8%), como se muestra en la figura 6. Porque, consideran que se puede implementar varias herramientas de asistentes virtuales para que los clientes puedan realizar pedidos en línea, resolver inquietudes en cuanto a los productos o servicios y en caso de tener quejas también se puede ejecutar seguimientos post-venta.

### Implementación de Marketing de Contenidos



Figura 7. Contenido para atracción del cliente

Un aspecto imprescindible para la

implementación del marketing de contenido en las MIPYMES es el tipo de contenido para atraer al cliente (ver figura 7). Por ello, las empresas encuestadas señalan que utilizarían: videos (27.6%), infoproductos (20.5%) y cursos *online* (19.2%). Sin embargo, en mínima representatividad también optarían por: artículos *post* (7.1%), videos en directo o *streaming* (3.4%), entrevistas (3.40%), presentaciones en *slideshare* (2.2%), *webinars* (1.1%) y audios *post* (1.1%). Por consiguiente, el contenido que se maneje en redes sociales debe responder al tipo de empresa, al tipo de productos o servicios.

Pero, los videos es el contenido que más llama la atención de las empresas, puesto que actualmente los videos pueden relatar una historia publicitaria en pocos segundos donde atrape al cliente.

Por otro lado, con la aplicación del marketing de contenido las MIPYMES esperan obtener: nuevos clientes (51.1%), rentabilidad (46.6%), imagen de marca (45.9%), fidelización (45.9%) y conversión (41.8%). Considerándose que el marketing de contenido es esencial para las empresas por la atracción de nuevos clientes gracias a la creatividad y calidad en el contenido publicitario.

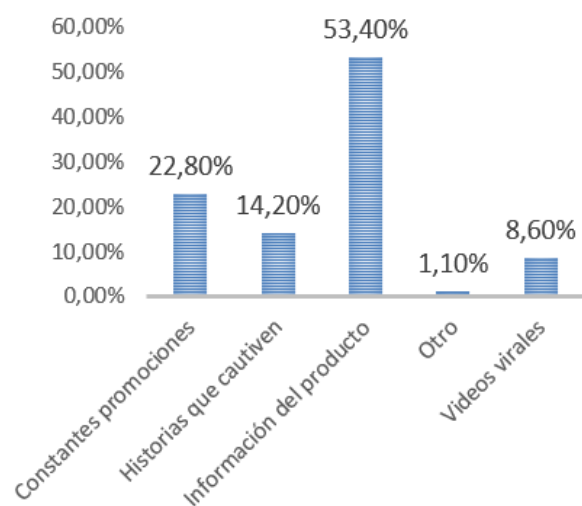


Figura 8. Información para promocionar con el marketing de contenido

Si bien es cierto, el contenido debe ser relevante para el cliente con el fin de lograr mayor interacción con el mismo. Pero la información



que se promocióne juega un papel fundamental en tiempos de COVID-19 (ver figura 8). Por ello, las MIPYMES detallan que la información de los productos o servicios (53.4%) deben promocionarse con mayor énfasis, seguidos de constantes promociones (22.8%), historias que cautiven (14.2%) y videos virales (8.6%).

Referente al nivel de ventas, las MIPYMES especifican estar totalmente de acuerdo (77.6%) en que al compartir contenido relevante permite que se incrementen las ventas. Por ello, el 84% considera que el marketing de contenido es una estrategia actual y eficaz que la tradicional. Esto se debe gracias a las herramientas tecnológicas que hoy en día las empresas tienen a su disposición.

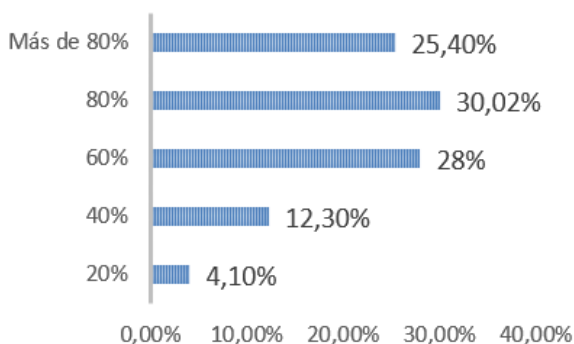


Figura 9. Información para promocionar con el marketing de contenido

A su vez, las MIPYMES establecen que el nivel de ventas con la implementación del marketing de contenido puede incrementarse en un 80% (30.02%), 60% (28%) y más de 80% (25.4%), (ver figura 9). Evidenciándose, que este tipo de marketing se convierte en una estrategia para las empresas en tiempos de pandemia; puesto que se logra una atracción del cliente y retención de este.

Para continuar con el estudio, se realiza un análisis de conglomerados, para lo cual se opta por un dendrograma que posee dos ejes, X para la distancia ente los casos y Y para determinar los grupos. Cabe destacar que se ejecutó un agrupamiento de los 270 casos obtenidos, simplificándolos en 19 grupos.

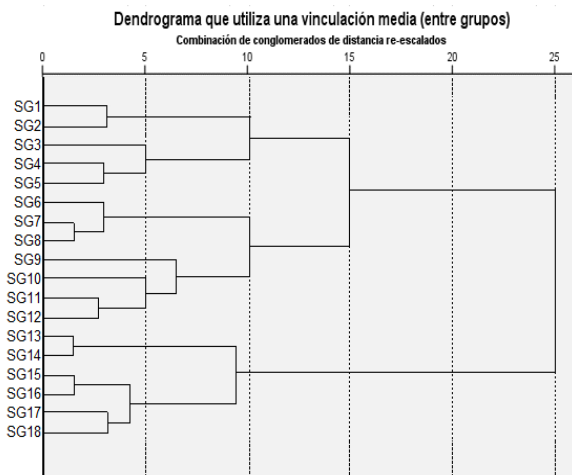


Figura 10. Resultados de conglomerados por tamaño empresarial y manejo del marketing de contenidos durante y después de la pandemia

Cabe destacar que en la figura 10, se seleccionaron 5 conglomerados que se ubican a una distancia de 10 puntos, evidenciándose que el quinto conglomerado es el que más cercano se encuentra al lado izquierdo del gráfico a una distancia de 9, es decir poseen mayor similitud u homogeneidad en el manejo del marketing de contenidos durante la pandemia. Se observa también, que los conglomerados uno, dos, tres y cuatro se encuentran un poco más alejados del lado izquierdo, sin embargo aún mantienen similitud en ciertos aspectos.

Para determinar el manejo del marketing de contenidos durante y después de la pandemia se comparó las medias de las variables, evidenciándose las características homogéneas de cada conglomerado.

Así, el quinto conglomerado destaca que el marketing es fundamental dentro del proceso de comercialización, así como la utilización implícita del internet para brindar información al cliente. Además, reconocen que este tipo de marketing aporta un valor añadido frente a otras empresas que realizan actividades similares. A su vez, los beneficios que representan al aplicarlo son: la fidelización, la conversión y la atracción de nuevos clientes.

En este contexto, los conglomerados uno, dos, tres y cuatro mantienen ciertas características

del quinto, pero destacan que el marketing de contenidos apoya en el incremento de las ventas, así como en la rentabilidad y en la imagen de marca.

Tabla 4

Resultados de conglomerados por tamaño empresarial y manejo del COVID-19

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,333
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1,775,129
	gl	55
	Sig.	,000

Para el análisis factorial, se realizó la prueba KMO y prueba de Barlett (tabla 4), mostrándose que tiene un valor cercano a 1 y los resultados son válidos (0.333). Además, son significativos a un esquema de 0.000.

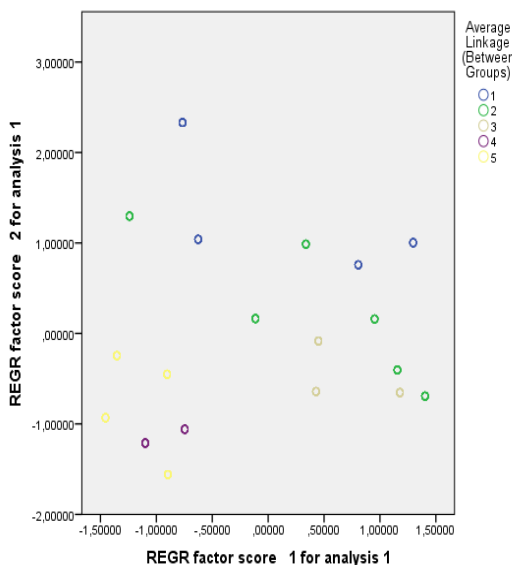


Figura 11. Análisis factorial por conglomerados

Finalmente, en la figura 11 se muestra que de los 5 conglomerados obtenidos, el grupo 5 es aquel que menos dispersión presenta, evidenciándose que las características del marketing de contenidos aplicados por las MIPYMES durante y después de la pandemia son vital para que se incremente el nivel de ventas.

Sin embargo, el grupo 1, 2, 3 y 4 aunque poseen características muy similares al anterior, si reflejan un nivel mayor de dispersión. Por lo cual, existen diferentes aspectos a considerarse para su aplicación, como por ejemplo: el uso de redes sociales, la selección adecuada de personal que posea conocimientos de este tipo de marketing y que maneje las herramientas tecnológicas.

De esta forma, el marketing de contenidos como estrategia para incrementar las ventas debe adaptarse al contexto y exigencias propias de los clientes de las MIPYMES.

### Discusión

De acuerdo con los datos sociodemográficos estudiados, la mayor parte de MIPYMES son microempresas, dedicadas a actividades de transportes, comunicaciones, comercial, turístico, sanitario, educativo, financiero y de las artes. Además, las personas encuestadas en su mayoría trabajan en áreas de distribución y marketing, siendo de género masculino de 36 a 40 años.

Desde el enfoque, propuesto por Benítez, Velasco y Vergara (2020) las estrictas medidas de mitigación y contención ya que los cierres afectan a todos los sectores, pero especialmente al de servicios, comercio y turismo; donde la tasa de desempleo se ha incrementado notablemente durante la pandemia. Por tal motivo, en esta investigación se evidenció que las MIPYMES afectadas por la pandemia se dedican a actividades transportes, comunicaciones, comercial, turístico, sanitario, educativo, financiero y de las artes.

Además, debido a que la pandemia está muy lejos de terminar, el panorama no es alentador. Por ello, es inevitablemente que el empleo y los salarios se vean afectados y, por ende, la informalidad y la pobreza, lo que, a su vez, hace más difícil contener el virus (Patiño, Vélez, Velásquez y Vera, 2020). Siendo las MIPYMES las más afectadas pues sus negocios al ser más pequeños sufren directamente por las diferentes restricciones impuestas por el gobierno. Razón por la cual, durante la pandemia se han enfocado

en utilizar diferentes medios para publicidad, como: el internet y radio; siendo el primero que han utilizado para comercializar sus productos o servicios.

Sin embargo, a pesar de su devastador impacto sanitario y económico en los países latinoamericanos, la pandemia ha provocado cambios e innovaciones positivos, que deberían ser aprovechados por los responsables de la formulación de políticas, líderes sanitarios y por las empresas (Benítez M. , y otros, 2020). Así, las MIPYMES han utilizado los medios digitales como las redes sociales como canales de venta, donde los clientes acceden virtualmente a los productos o servicios y lo adquieren sin dirigirse físicamente a los locales. De esta forma, las MIPYMES estiman que las ventas se incrementan en un 80% al utilizar el marketing de contenidos como estrategia empresarial.

Por otra parte, los autores Hongwei y Lloyd (2020) establecen que esta crisis ha puesto a prueba a las empresas por su compromiso con la conducta empresarial ética y las estrategias de marketing. Donde, las tensiones financieras, tanto a corto como a largo plazo, causadas por el virus podrían empujar significativamente a las empresas a buscar ganancias a corto plazo, a veces incluso a través del fraude y la mala conducta, por los escasos de recursos y la creciente presión por la supervivencia. Por ello, el marketing de contenidos se posiciona como una ventaja competitiva para incrementar la rentabilidad y la atracción de nuevos clientes.

Sin embargo, desde un enfoque más optimista, la pandemia de Covid-19 acelera el desarrollo de la responsabilidad social y del marketing, ya que cada vez más empresas y negocios se dan cuenta de que su supervivencia y desarrollo a largo plazo depende de lograr un delicado equilibrio entre rentabilidad y armonía, a través de medios digitales (Hongwei y Lloyd, 2020; Saiz, Vega, Acevedo y Castillo, 2020).

De esta forma, los clientes esperan que las empresas respondan con estrategias efectivas, implementación de herramientas tecnológicas y utilización de medios digitales para la promoción

de productos o servicios. Y específicamente las MIPYMES requieren la implementación de estrategias orientadas al marketing de contenidos para captar clientes y fidelizarlos.

Cabe destacar que, de acuerdo a Hongwei y Lloyd (2020) antes de la pandemia los consumidores daban por sentado que sus necesidades básicas, como alimentos y refugio, pueden satisfacerse fácilmente a través de la amplia disponibilidad de diversos productos y servicios que pueden ayudar a satisfacer esas necesidades. Sin embargo, la pandemia sorprendió a los consumidores con la idea e incluso con una realidad muy probable de que sus necesidades básicas podrían no ser satisfechas en el sentido de que los alimentos y las necesidades básicas podrían no estar disponibles para ellos.

De esta forma, las necesidades que perciben los clientes han cambiado, así como las decisiones de elección de un producto o servicio. Por ello, es fundamental que las estrategias de marketing se enfoquen en el contenido que publicarán en los diferentes medios sociales.

En conclusión, las ventas de las MIPYMES se ven beneficiadas por la aplicación del marketing de contenidos, puesto que logran un nivel de rentabilidad adecuado para salir a flote por tiempos de pandemia; fidelizan a sus clientes, atraen a nuevos y proyectan una buena imagen de marca. Por lo cual, es una estrategia óptima que utiliza medios digitales para expandir sus actividades.

Las MIPYMES son empresas que tienen limitaciones en cuanto al presupuesto para las diferentes estrategias de marketing, pero pueden acceder progresivamente a medida que crecen económicamente. Entonces, al optar por el marketing de contenidos las empresas optimizan sus recursos y utilizan medios digitales para atraer a nuevos clientes.

Mediante el trabajo de campo, se pudo identificar que las MIPYMES poseen ciertos conocimientos sobre Marketing, pero requieren actualizarse en las herramientas tecnológicas para publicitar sus productos o servicios. Si bien es cierto,

el contenido que utilizan es atractivo para los clientes, pero deben seleccionar apropiadamente los medios para hacerlo, por ejemplo las redes sociales.

La presente investigación deja abierta la posibilidad a un futuro estudio de las MIPYMES de otras provincias del Ecuador. Asimismo, se podría contrastar con resultados de las empresas grandes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benítez, A., Velasco, C., & Vergara, R. (2020). Coronavirus: antecedentes sanitarios y económicos para la discusión. *Punto de Referencia, Centro de Estudios Públicos*(532).
- Benítez, M., Velasco, C., Sequiera, A., Enríquez, J., Menezes, F., & Paolucci, F. (2020). Responses to COVID-19 in five Latin American countries. *Health Policy and Technology*, 17(20), 1-35.
- Chandler, A. (1962). *Estrategia una historia*.
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. *Index*, 105-16.
- Handley, A., & Chapman. (2018). *Regras de Conteúdo: Como Criar Excelentes Blogs, Podcasts, Vídeos, E-books, Webinários (e Muito Mais) que Atraíam Clientes e Impulsionem Seu Negócio*. Alta Books.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Hongwei, H., & Lloyd, H. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 1-29.
- INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Tungurahua. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kiberg, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: ECOE.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID.
- OMS. (2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Patiño, D., Vélez, M., Velásquez, P., & Vera, C. (2020). Non-pharmaceutical interventions for containment, mitigation and suppression of COVID-19 infection. *Colombia Médica*, 51(2).
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Roberts, J. (2004). *La empresa moderna*. España: Antoni Bosch.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*.
- Saiz, J., Vega, A., Acevedo, Á., & Castillo, D. (2020). B Corps: A Socioeconomic Approach for the COVID-19 Post-crisis. *Front Psychol*, 11(1867).
- Vila, G., & Bebbington, A. (2020). Political Settlements and the Governance of Covid-19: Mining, Risk, and Territorial Control in Peru. *Journal of Latin American Geography*(19), 215–223.