

# 43

Fecha de presentación: julio, 2021  
Fecha de aceptación: agosto, 2021  
Fecha de publicación: septiembre, 2021

## GENERACIÓN

DE VALOR AGREGADO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES

### GENERATION OF ADDED VALUE THROUGH DIGITAL MARKETING IN MSMES

Lisenia Karina Baque Villanueva<sup>1</sup>

E-mail: [uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec](mailto:uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Lyzbeth Kruscthalia Álvarez Gómez<sup>1</sup>

E-mail: [uq.diracademica@uniandes.edu.ec](mailto:uq.diracademica@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5312-3560>

Aída Margarita Izquierdo Morán<sup>1</sup>

E-mail: [uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec](mailto:uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2692-2762>

Danilo Augusto Viteri Intriago<sup>1</sup>

E-mail: [direccionquevedo@uniandes.edu.ec](mailto:direccionquevedo@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8250-6432>

<sup>1</sup> Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415.

#### RESUMEN

En la actualidad las Mipymes presentan grandes desafíos con la transformación tecnológica acelerada ocasionada por la pandemia del COVID -19. Los empresarios requieren fortalecer sus conocimientos en cuanto a la aplicación de herramientas de marketing digital para hacerle frente a la competitividad y la productividad; razón por la cual esta investigación tuvo como objetivo primordial diseñar una estructura metodológica de herramientas de marketing digital que posibiliten la generación valor agregado a los productos y servicios de las Mipymes del cantón Quevedo. La metodología aplicada fue la cuali-cuantitativa, los métodos inductivo y deductivo, y bibliográfico, se utilizó la encuesta como método de recolección de información. El desarrollo de esta investigación contribuyó a la elaboración de herramientas de marketing digital para 50 MiPymes del cantón Quevedo.

**Palabras clave:** MiPymes, valor agregado, marketing digital.

#### ABSTRACT

Currently, Mipymes present great challenges with the accelerated technological transformation caused by the Covid -19 pandemic. Entrepreneurs need to strengthen their knowledge regarding the application of digital marketing tools to face competitiveness and productivity; For this reason, this research had the primary objective of designing a methodological structure of digital marketing tools that enable the generation of added value to the products and services of Mipymes in the Quevedo canton. The applied methodology was qualitative-quantitative, inductive, and deductive methods, and bibliographic, the survey was used as a method of collecting information. The development of this research contributed to the development of digital marketing tools for 50 Mipymes in the Quevedo canton.

**Keywords:** Mipymes, value added, digital marketing.

## INTRODUCCIÓN

Las necesidades económicas actuales por las que atraviesa el mundo y en especial nuestro país hacen que las micro, pequeñas y medianas empresas busquen diversas formas de subsistir, siendo por ello primordial fortalecer estos sectores, porque muchos muestran un sistema productivo, administrativo, financiero y tecnológico primitivo lo que afecta principalmente a su competitividad.

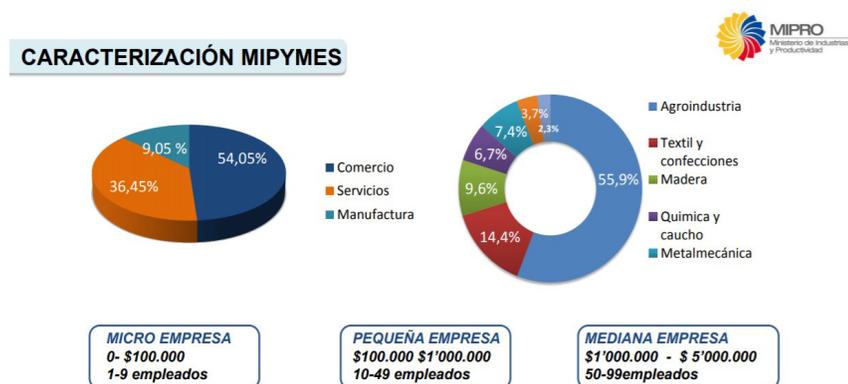
Actualmente las MiPymes deben considerar una serie de características medibles, como son la planificación, el recurso humano, la excelencia de los productos o servicios, el medio ambiente, la administración y las finanzas, entre otras, que facilitaran medir las fortalezas y debilidades con la finalidad de mejorar el nivel de competitividad de las unidades de negocio (Bada, et al., 2017).

Bajo este enfoque, para fomentar el crecimiento empresarial en aspectos, económicos y sociales, es necesario motivar y guiar a los empresarios para que se preparen hacia un cambio radical, ya que probablemente se van a producir variaciones en los hábitos de los consumidores y nuevas regulaciones de la administración tras la crisis sanitaria.

Las MiPymes son catalogadas como las micro, pequeñas y medianas empresas, estas en nuestro país son las principales favorecedoras del desarrollo económico, al aportar en la generación de fuentes de empleo y al permitir el desarrollo de la matriz productiva en el Ecuador.

Para Fairlie (2007), las MiPymes son generadoras de empleo; inclusive en las universidades se están cambiando los planes de estudio para que los estudiantes puedan egresar con planes de negocio terminados que les permitan poner en marcha sus propias empresas, convirtiéndose así en generadores de empleo y no en simples empleados.

Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2018), las Mipymes se encuentran inmersas en todas las actividades productivas de la economía, tales como el comercio al por mayor y al por menor; agricultura, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; construcción; transporte, almacenamiento y comunicaciones; bienes inmuebles, entre otros (Coque Villegas, et al., 2018).



Fuente: Sri, Inec, Observatorio de la Pyme

Figura 1. Caracterización de las Mipymes.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Quispe, et al., 2021) en el Ecuador, (Figuras 1 y 2) la provincia de los Ríos cuenta con 26.455 MiPymes hasta el año 2019, lo cual representa el 3% del país. En la provincia de los Ríos, el 30% de estas corresponden al cantón Quevedo, siendo la ciudad que concentra la mayor cantidad de empresarios que aportan al desarrollo económico de la provincia.



embargo, no son las únicas herramientas que permiten dar a conocer un negocio o publicitar un producto (Arora, et al., 2019).

El principal objetivo del Marketing Digital es la generación de demanda, es decir hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales; todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías y así mantenerse informadas (Restrepo & Hernández, 2020).

## MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se realizó utilizando la modalidad cuali-cuantitativa, ya que se indagaron las necesidades en relación con la generación de valor agregado mediante el marketing y se aplicó la encuesta como herramienta de recolección de datos. Los métodos inductivo y deductivo proporcionaron información de análisis que facilitó la elaboración de las conclusiones. La investigación bibliográfica permitió la recopilación y organización de fuente teórica – conceptual de distintos autores.

Los métodos antes descritos permitieron diseñar una estructura metodológica de herramientas de marketing digital que posibiliten la generación de valor agregado a los productos y servicios de las Mipymes del cantón Quevedo.

Para el desarrollo de esta investigación se consideró una población de 50 Mipymes del cantón Quevedo, los cuales son parte de los programas de inducción que realiza la Jefatura de Turismo del Cantón Quevedo, mismo que tiene como objetivo incentivar el desarrollo turístico en la ciudad a través de la promoción y el apoyo a la organización de eventos, talleres y capacitaciones como actividad sustantiva de la atención.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El 94% de encuestados corresponden a microempresas del Cantón Quevedo, seguido por la pequeña empresa representado por el 4% y mediana empresa el 2%. Estas MiPymes se dedican a actividades comerciales y de servicios dentro del casco urbano del cantón Quevedo y participan activamente en programas de emprendimiento que promueve la ilustre Municipalidad (Tabla 1).

Tabla 1. Categoría de la empresa.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa	47	94%
Pequeña	2	4%

Mediana	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Los resultados reflejan que el 50% de encuestados tienen entre 1 a 3 años de experiencia como empresarios, el 30% tiene de 4 a 6 años de experiencia, el 14% de 7 a 9 años y el 6% de 10 años en adelante; esto refleja que en su mayoría los empresarios no han podido desarrollar todas sus capacidades y cualidades como emprendedores (Tabla 2).

Tabla 2. Experiencia del empresario.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	25	50%
De 4 a 6 años	15	30%
De 7 a 9 años	7	14%
De 10 años en adelante	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Las Mipymes aplican estrategias competitivas de acuerdo con el tipo de empresa y a su capacidad. Se puede evidenciar que tienen una gran fortaleza en la aplicación de estrategias de promoción y precios; sin embargo, en lo que respecta a la publicidad tienen algunas limitaciones, que se debe principalmente al escaso conocimiento que tienen en esta área (Tabla 3).

Tabla 3. Aplicación de Estrategias competitivas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Promoción	14	28%
Precio	18	36%
Publicidad	10	20%
Innovación	5	10%
Servicios o productos complementarios	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

La población analizada considera que es indispensable la aplicación del marketing digital, con la finalidad de atraer a los clientes. Con la actual situación que vive nuestro país se hace necesario potenciar a los negocios con herramientas efectivas que permitan incrementar el nivel de ventas y por ende la rentabilidad (Tabla 4).

Tabla 4. Importancia de la aplicación del marketing digital.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Los resultados obtenidos muestran que la población estudiada considera que las redes sociales, las páginas web orientadas al cliente y las plataformas de contenido son los principales elementos que se deben aplicar en las Mipymes. Es necesario mencionar que las herramientas como el SEO, SEM, mobile marketing y el email marketing resultan ser menos utilizadas por los empresarios, esto puede deberse al desconocimiento de otras formas de hacer marketing digital (Tabla 5).

Tabla 5. Elementos básicos de marketing digital que deben aplicar las Mipymes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Página web orientada al cliente	10	20%
Plataforma de contenido	8	16%
Redes Sociales	22	44%
SEO	1	2%
SEM	1	2%
Mobile Marketing	3	6%
Email marketing	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Este indicador muestra que una gran cantidad de la población estudiada no cuenta con conocimientos o personal especializado en marketing digital que les permita posicionarse en el mercado y aplicar diversas estrategias de comercialización (Tabla 6).

Tabla 6. Disponibilidad de conocimientos o personal capacitado para el manejo de plataformas digitales.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	28%
No	36	72%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

La población analizada considera fundamental el aprendizaje y entrenamiento en herramientas de marketing digital que generen valor agregado a sus productos o servicios; estos instrumentos que pueden ser bibliográficos y audiovisuales elevarán la productividad y competitividad de las Mipymes del cantón Quevedo (Tabla 7).

Tabla 7. Necesidad de adquirir aprendizaje en herramientas de marketing digital para crear valor a los productos o servicios.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Los resultados obtenidos muestran la necesidad que tienen las MiPymes del cantón Quevedo de fortalecer los conocimientos en herramientas de marketing digital, más aún cuando por la pandemia por COVID-19 la utilización de medios digitales está tomando mayor fuerza. Las MiPymes han tenido que adaptarse velozmente a nuevas formas de comercialización y de cierta manera acelerar la transformación digital.

Por esta razón se propone el diseño de herramientas de marketing y material digital para generar valor agregado a los productos y servicios de las MiPymes del cantón Quevedo. El producto de esta investigación se enfoca en el diseño de una estructura metodológica que contenga herramientas administrativas y de formación en marketing para la creación de valor agregado en las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Quevedo. La propuesta responde a tres componentes fundamentales que permitirá fortalecer a las MiPymes, favoreciendo su posicionamiento en el mercado local:

#### Componente 1.

Orientar a las Mipymes del cantón Quevedo en su estrategia de marketing, a través del diseño de material digital, para la generación valor agregado a sus productos y servicios.

- Elaboración de un módulo que contenga aspectos relevantes del valor agregado en las micro, pequeñas y medianas empresas (Figura 3).



Figura 3. Valor agregado para las Mipymes.

## Componente 2.

Elevar la competitividad en las Mipymes, a través de la elaboración de instrumentos bibliográficos y audiovisuales, para el aprovechamiento de las ventajas del marketing.

- Elaboración de un módulo que contenga herramientas de marketing indispensables a utilizar en cada uno de los negocios.
- Producción y socialización de videos educativos donde los profesionales de marketing expliquen las ventajas de este (Figura 4).



Figura 4. Herramientas de Marketing para las MiPymes.

### Componente 3.

Contribuir con la productividad de las MiPymes del cantón Quevedo, a través del diseño de un instrumento bibliográfico y audiovisual, que incentive el manejo de herramientas administrativas.

- Elaboración de un módulo que contenga herramientas administrativas indispensables a utilizar en cada uno de los negocios.

- Producción y socialización de videos educativos donde los estudiantes expliquen las herramientas administrativas que pueden implementar los empresarios en sus negocios (Figura 5).



Figura 5. Herramientas administrativas para las Mipymes.

## CONCLUSIONES

Las MiPymes en el cantón Quevedo son generadoras de empleo en un 60% y contribuyen al desarrollo de la matriz productiva del Ecuador. A raíz de la pandemia por Covid – 19 las empresas en todo el mundo han buscado reinventarse; nuestro país no es la excepción, cada vez más son las empresas que buscan la aplicación de nuevas herramientas de Marketing Digital con la finalidad de innovarse y de incrementar sus ventas.

La aplicación del marketing digital es muy importante, ya que gracias a la tecnología y por medio de estas las estrategias que se implementen en los negocios se puede lograr un posicionamiento en el mercado y además generar valor agregado en los productos o servicios de una forma sencilla, económica y práctica.

Mediante la investigación realizada se pudo conocer la necesidad de las empresas del Cantón Quevedo en cuanto a reforzar los conocimientos de las herramientas de marketing digital y herramientas administrativas que los orienten en la consecución de sus objetivos; razón por la cual la Universidad Regional Autónoma de los Andes mediante la Vinculación con la Sociedad favoreció a 50 Mipymes del cantón Quevedo con el diseño y distribución de herramientas de marketing y material digital para generar valor agregado sus productos y servicios; el material diseñado tuvo tres componentes básicos, en los que se desarrolló una estructura metodológica para generar valor agregado en las

MiPymes, herramientas de marketing para las MiPymes, herramientas administrativas de la MiPymes acompañado de diversos videos educativos relacionados con el tema de estudio.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Andrade Arias, M. S., Cobo Litardo, L. T., Rizzo Alcívar, D. F., & Aguayo Carvajal, V. R. (2018). Análisis del desempeño de las PYMES del cantón Quevedo-Ecuador y su relación con el entorno socioeconómico y administrativo local. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(1), 27-40.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Bada Carbajal, L. M., Rivas Tovar, L. A., & Littlewood Zimmerman, H. F. (2017). (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Contaduría y administración*, 62(4), 1100-1117.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Coque Villegas, S., Jurado Vite, V., Avendaño Sudario, A., & Pizarro, G. (2018). Análisis de experiencias de mejora de procesos de desarrollo de software en PYMES. *Ciencia Unemi*, 10(25), 13-24.
- Fairlie Frisancho, E. (2007). Generación de valor agregado en las Pymes a través de la innovación empresarial. *Gestión En El Tercer Milenio*, 10(19), 23-27.
- García-Pérez de Lema, D., Gálvez-Albarracín, E. J., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326-335.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- 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. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Mora Morales, P. A., Lara Moreno, I. E., Bernal Salcedo, J. E., & Castro Becerra, S. C. (2018). Creación de valor a través del marketing digital en el sector Hotelero de Bogotá. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J. C. (2007). *Administración del marketing*. McGraw Hill.
- Quispe Fernández, G. M., Villa Villa, V. M., Ayaviri Nina, D., Velarde Flores, R. E., & Paula Alarcón, G. V. (2021). Impacto de la aplicación de las normas internacionales de información financiera (NIIFS) en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Inclusiones*, 8(1), 304-331.
- Restrepo Correa, G. A., & Hernández López, E. J. (2020). La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí. (Trabajo de grado). Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2018). Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>