



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador

Digital strategies with the greatest impact on brand positioning in SMEs in the province of Tungurahua – Ecuador

Estratégias digitais com maior impacto no posicionamento da marca em PMEs da província de Tungurahua - Equador

Rosa Paulina Solís-Sánchez ^I

rosa.p.solis.s@pucesa.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0662-9710>

Eduardo Javier Gutierrez-Zambrano ^{II}

egutierrez@pucesa.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1658-7331>

Correspondencia: rosa.p.solis.s@pucesa.edu.ec

***Recibido:** 30 de noviembre del 2020 ***Aceptado:** 05 de abril de 2021 *** Publicado:** 29 de abril de 2021

- I. Ingeniera Comercial con Mención En Marketing, Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, Ambato, Ecuador.
- II. Magister en Gerencia Empresarial, MBA., Mención Gestión de Proyectos, Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

La investigación ha podido identificar las distintas acciones en que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la provincia de Tungurahua – Ecuador, la forma como aplican estrategias de marketing para evidenciar objetivos proyectados. Por tanto, se analiza algunos ángulos de estrategia de marketing digital, con la finalidad de encontrar elementos diferenciadores que permita alcanzar el posicionamiento de marca a las empresas mediante el uso de herramientas tecnológicas sostenible en tiempo y recursos mediante técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario, con un costo adecuado y de fácil medición.

La Metodología de investigación se enfocó en una investigación descriptiva - explicativa con un enfoque mixto cuya finalidad fue ampliar y precisar el objetivo general, adicionalmente se realizó entrevistas con empresarios del sector creando precedentes para la presente y futuras investigaciones.

El resultado del estudio se enfocó en el posicionamiento de marca bajo lineamientos estratégicos de marketing digital que permita a las Pymes tener claridad de sus beneficios y costos en un manejo claro de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca.

Palabras Clave: Marketing; Marketing Digital; Pymes; Innovación; Marca.

Abstract

The research has been able to identify the different actions in which small and medium-sized companies (SMEs) in the province of Tungurahua - Ecuador, the way they apply marketing strategies to demonstrate projected objectives. Therefore, some angles of digital marketing strategy are analyzed, in order to find differentiating elements that allow companies to achieve brand positioning through the use of sustainable technological tools in time and resources through easy digital marketing techniques and strategies. Understanding for the entrepreneur, with an adequate cost and easy measurement.

The research methodology was focused on a descriptive-explanatory research with a mixed approach whose purpose was to broaden and specify the general objective, additionally interviews were conducted with businessmen in the sector creating precedents for present and future research.

The result of the study was focused on brand positioning under strategic digital marketing guidelines that allow SMEs to have clarity of their benefits and costs in a clear management of

digital marketing strategies for brand positioning.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; SMEs; Innovation; Brand.

Resumo

A pesquisa conseguiu identificar as diferentes ações em que as pequenas e médias empresas (PMEs) da província de Tungurahua - Equador atuam, a forma como aplicam as estratégias de marketing para demonstrar os objetivos projetados. Assim, são analisados alguns ângulos da estratégia de marketing digital, a fim de encontrar elementos diferenciadores que permitam às empresas alcançar o posicionamento da marca através da utilização de ferramentas tecnológicas sustentáveis em tempo e recursos através de técnicas e estratégias de marketing digital fáceis, custo adequado e fácil mensuração.

A metodologia da pesquisa foi centrada em uma pesquisa descritivo-explicativa com abordagem mista, cujo objetivo era ampliar e especificar o objetivo geral, além disso foram realizadas entrevistas com empresários do setor criando precedentes para pesquisas atuais e futuras.

O resultado do estudo centrou-se no posicionamento da marca sob as diretrizes do marketing digital estratégico que permitem às PME ter clareza dos seus benefícios e custos numa gestão clara das estratégias de marketing digital para o posicionamento da marca.

Palavras-chave: Marketing; Marketing digital; PMEs; Inovação; Marca.

Introducción

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas (Pymes) siempre han sido objeto de análisis por el dinamismo económico financiero que presentan a través de sector, su importancia en el desarrollo socio-económico del país ha hecho que los mismos sean catalogados como los actores clave en las tasas de reducción de la pobreza y generación de empleo. (León, 2017). El marketing digital representa mucho en la conducta del internauta, que sumado al dinamismo de mercados modernos crean un término denominado competitividad sistémica empresarial. (Mancheno-Saá, 2019). El propósito de este estudio es determinar las estrategias de marketing con mayor impacto para el posicionamiento de las Pymes, dentro del análisis se puede observar que la tasa de crecimiento de las microempresas influye específicamente en el incremento de beneficios para la

sociedad, por lo tanto, siendo un pilar importante en el desarrollo económico de la logística comercial en del país. (Mancheno, 2018).

La Provincia de Tungurahua está catalogada como el centro comercial del país donde resaltan varias industrias como la de calzado, que a lo largo del tiempo ha sufrido innovación constante, hasta llegar a pequeñas disrupciones que han creado competitividad en un mundo VUCA que con el pasar del tiempo se vuelve más complejo. (Saá, 2016)

En las organizaciones en general y en las pymes en particular es muy complejo pensar y gestionar recursos por el mismo entorno cambiante que manejan, sin embargo el capital organizacional basado en los recursos humanos es imprescindible es por esto que una de las fuentes más importantes en la generación de ventajas competitivas y comparativas resulta ser la gestión de este término contemporáneo. (Silva, 2017).

La generación de riqueza tanto tangible como intangible se ha convertido en algunos de los desafíos más grandes que tiene un administrador en el siglo 21. (Urco, 2019).

Estado de Arte

Evidentemente todos los empresarios realizan esfuerzos para estar presentes en los avances tecnológicos y conceptuales de una cultura empresarial enfocada al marketing digital. Sin embargo, no existe receta exacta para determinar el éxito de las mismas. Es por ello, que durante varios años los directivos buscan siempre mejorar y tener un factor diferenciador y estratégico que le permita la supervivencia de la empresa. (Hurtado-Yugcha, 2018) Por consiguiente, es necesario tratar algunas variables como son las pequeñas y medianas empresas (PYMES), marketing digital, posicionamiento de marca para identificar el factor con mayor impacto entre las mismas, mayormente considerando que la ciencia del marketing se relaciona con la satisfacción del consumidor y en los últimos años se ha cuestionado como ciencia relacionando el término como la ética. (Saá M. J., 2016)

La motivación emprendedora, con muchas o pocas expectativas, ha estado siempre presente a lo largo de toda la historia de la humanidad y ha venido tomando forma las denominadas Pymes, las cuáles a lo largo del tiempo, su proceso de maduración actualmente de centran en ser el motor del desarrollo económico de un país. (Analuisa, 2018).

Además, según (R. Rodríguez & Aviles, 2020) menciona que no existe una definición exacta de Pymes de acuerdo ya que las variables de Pymes, pueden cambiar de acuerdo con la economía del país, donde producen, es decir, una Pymes puede ser grande para un país cuya economía no alcanza niveles significativos en relación de la economía mundial, mientras que para otro país con una economía grande la propia empresa puede ser pequeña.

Adicionalmente complementa (Castillo-Urco, 2020), que en el ámbito empresarial las Pymes tiene varias formas y dimensiones, la misma que puede existir con un solo propietarios con la libertad de desarrollar diversas actividades comercial con el objetivo de lograr una utilidad económica. Sin embargo, en varios estudios sobre el desarrollo de las Pymes en Ecuador se ha podido comprobar que tiene un peso importante, pero su evolución estructural y de función es todo lo contrario. En todo esto se puede ver que la evolución de las pymes hacen referencia a la teoría de la administración donde se refiere de forma explícita la teoría de recursos y capacidades de Barney. (Mancheno-Saá M. J.-S.-B., 2019).

El posicionamiento de marcas en la actualidad juega un papel importante en el mundo empresarial, de acuerdo a (Mago, 2007) se refiere a dos factores importantes para un posicionamiento en las empresas: claridad de selección del público objetivo y diseño de un producto diferenciador, de esta manera ambos factores son claves para una sincronización al público meta, por ende le permite tener una aceptación de su público, que cada vez se vuelve más exigentes.

También añade (Barron, 2000) al mencionar que el posicionamiento como clave de éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Además, considera que batallar en el mercado, es una acción muy fuerte para estar en la mente del consumidor y lograr el posicionamiento que conduce al éxito que deben tener los productos y empresas.

Aseverando (Barron, 2000) que si no se enfoca o no se tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. Por tanto (Chedraui, 2017) indica que la importancia de generar posicionamiento marca surge del entendimiento, de valorar una marca, al análisis los beneficios y características de un producto, para un mercado meta y enfatizar en las características que le permita tener una ventaja competitiva sobre el mercado.

Cabe recalcar, que el mundo empresarial, cada vez están más enfocadas en la identificación y satisfacción de necesidades de los consumidores, adicionalmente su escenario empresarial se

mueve a pasos agigantados impulsadas por las nuevas tendencias tecnológicas que ha permitido en el área de marketing a realizar análisis más profundos del mercado, con la inclusión de nuevas tendencia de marketing que ayuda a tener nuevos lineamientos y líneas de investigación para ser más asertivos en la toma de decisiones. (Mancheno Saá, 2018)

De acuerdo a (Caiza & Baño, 2020) El marketing digital es una herramienta para que las empresas promuevan el uso del internet como parte de un canal de comercialización de productos/o servicios, además, es un factor elemental para la comunicación con los clientes por medio de la distribución electrónica de manera personalizada, rápida y eficiente en términos de interacción.

Para ello menciona (Alonso-Gonzalez, 2018) tres nuevas tendencias dentro del ámbito empresarial y organizacional. Estas tres líneas escogidas serían las identificadas como: digital marketing, Neuromarketing y personal Branding. Por lo tanto, se comprende que marketing digital tiene un gran impacto sobre las estrategias de cada empresa al manejar posicionamiento de productos y servicios, estrategias de ventas, canales de promoción entre otras, lo que determina que es una nueva tendencia de marketing, aunque en ciertos casos unas empresas están más avanzadas que otras. Otra definición de marketing digital por el autor (Kotler, 2014) indica que el papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa.

La segunda tendencia es neuromarketing que básicamente se trata de englobar un concepto e implementar teorías en base a una investigación al proceso del comportamiento del consumidor el mismo que está enfocada en el área de marketing.

De esta manera se define Neuromarketing según (Quintero & Marínez, 2018) como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, Branding, posicionamiento, targetting, canales y ventas.

La tercera nueva tendencia es personal Branding que de acuerdo (Moral, M & Fernandez, 2012) indica que esta tendencia se centra básicamente en el individuo más que a una empresa u organización, la cual alienta a los empleados, trabajadores y profesionales actúen por cuenta propia como micro empresarios o micro- negocios incluso dentro de las organizaciones para lograr mejores oportunidades y progresos profesionales. Por otro lado destaca (P. Rodríguez et al., 2018)

que personal Branding con su traducción español es marca personal define un concepto que nace de la necesidad de diferenciar a un producto, a una persona o a una empresa del resto de ellas.

El desarrollo del marketing con las nuevas tendencias permiten el fortalecimiento de la marca como uno de los valores preponderantes en una empresa. Lo que conlleva a influir en la decisión de compra de los consumidores desde una perspectiva familiar y ocupacional. En cuanto a su competitividad en el mercado digital. Además según (Valencia, 2016) indica que es “Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”.

En el Ecuador, según (Alcázar Ponce, 2019) La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales para lo cual existe usuarios que consume contenidos digitales 24/7 el 92.3% en redes sociales y usuarios que buscan diferenciación y relevancia en la información es el 63%.

Adicionalmente Ambato es la cuarta ciudad con más usuarios en la red social Facebook. Adicionalmente a nivel nacional los usuarios en redes sociales son de género masculino con el 51% y el género femenino el 49%. De acuerdo a (Alcázar Ponce, 2019).

Los sitios web más visitados a febrero 2020 son google.com, Facebook, YouTube. Tiempo de navegación en google es de 12:17 minutos al día, Facebook 17:26 minutos al día, YouTube 12:07 minutos al día. (Alcázar Ponce, 2019)

Inversión digital \$ 22.19 millones de dólares, el sector de telecomunicación tienen una participación del 17%, seguido del sector automotriz con el 15% de participación y Turismo con el 14% de participación datos importantes que se deben manejar actualmente para la evaluación de las nuevas tendencias tecnologías y de marketing. (Alcázar Ponce, 2019).

De acuerdo (INEC, 2020) en su informe presentado en octubre atribuye que las pymes es el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. La información proporcionada en el año 2020. En la provincia de Tungurahua engloba el 4,8 de estructura de empresas en relación al Ecuador ocupando la sexta provincia más importante, Además en el año 2019, Tungurahua cubre el 2.2% de participación en relación al Ecuador,

Actualmente varias empresas tienen un incorrecto criterio sobre lo necesario que es implementar estrategias digitales al manejar un solo ángulo del marketing digital; y cometen errores de construir estrategias alrededor de las distintas plataformas digitales sin tener con anticipación una planificación de sus objetivos enfocados al desarrollo digital.

Sin embargo, actualmente las negociaciones están enfocadas en medios digitales y las Pymes que tienen presencia en estas herramientas digitales no tienen claridad de sus beneficios y costos o un manejo claro de estrategias de marketing para el posicionamiento marca.

De acuerdo (López et al., 2018) al analizar una arista de las estrategias de marketing reflejaron el estudio como resultados que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias.

Otro criterio según los autores (Mancheno-Saá M. J.-S.-B., 2019), manifiestan que actualmente el mercado está saturado por publicidad, productos y propuestas de ventas, las PYMES requieren de portafolios herramientas para orientar sus marcas al consumidor. Uno de ellos es la notoriedad de marca, que constituye una brújula que guía a la marca hacia un posicionamiento ideal. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

Incluso se manifiesta por el autor (Musu Guagchinga, 2020) del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

Metodología

La investigación es de naturaleza descriptiva con un caracterización de grado 2, que permite establecer propiedades y cualidades de las dos variables, se ha empezado con un estudio bibliográfico también denominado bibliométrico que indica cual es la situación de cada una de las variables, por otro lado será un estudio transversal simple que permite en la investigación tener una

sola muestra y una sola implementación, para de esta manera forma un enfoque retrospectivo y aterrizarlo a través de una muestreo aleatorio simple con reemplazo. Con esta investigación se pretende establecer hechos, situaciones, rasgos y características de las estrategias digitales y su influencia en las empresas las cuales representan su actuar en el posicionamiento de marca. La herramienta a utilizar es la encuesta, por lo que el estudio es de cuantitativo, la primera ha sido implementada bajo dos pruebas pilotos y se ha basado en el método de expertos también denominado Delphi. La herramienta contiene 13 subvariables que pretenden establecer un comportamiento empresarial y relacionarlo con el marketing digital. Para establecer la muestra se ha establecido una micro segmentación de dos factores para posteriormente establecer 95% de confianza por ser una investigación socio-comercial, 5% de error por considerar este como complementario y una variabilidad de 0,5 por que las empresas estudiadas son mayormente homogéneas sin sesgar la probabilidad p positiva ni la q negativa a ningún lado.

Las Pymes a considerar para el proyecto de investigación se basaron en la población compuesta por las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Tungurahua – Ecuador; y cuenta con un total de 999 pymes, datos obtenidos en la base de datos del (INEC, 2020).

La muestra de acuerdo (Valencia, 2016) es “Una parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”

Gráfica 1: Base para la población y muestra



Fuente: Datos obtenidos del INEC.

De acuerdo a datos obtenidos por el Inec, a nivel nacional durante el periodo 2019 se realizó el segmento por tamaño de empresa por volumen de ventas por lo cual en el Ecuador se obtuvo que 18558 empresas representan al segmento de Pymes a nivel nacional, Tungurahua ocupa el sexto lugar con el 2.2% cuya estructura de empresas, hace que la población con la cual se pueda trabajar sea de 408.

Gráfico 2: Datos obtenidos del INEC.

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Resultados

Análisis Descriptivo

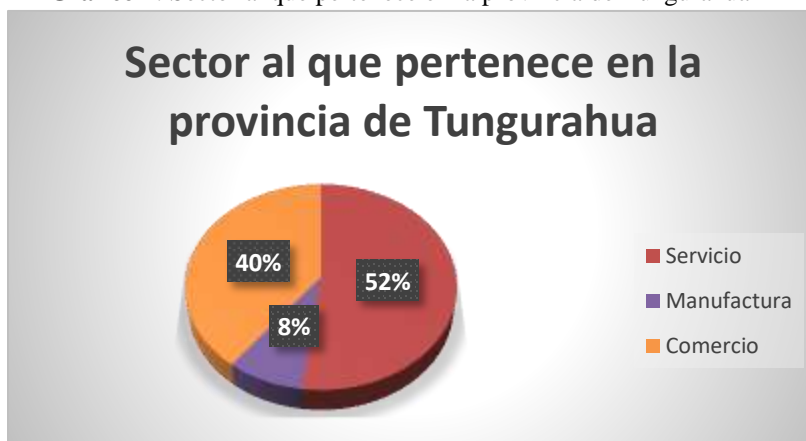
El 17% en las pymes cuentan con menos de 5 años de existencia; el 23%, tiene un tiempo de vida que oscila entre 6 y 10 años; un menor grupo, el 14% de empresas, están en el mercado entre 7 y 15 años; otro grupo de empresas tiene el 19% que tienen una permanencia entre 16 y 25 años; finalmente el 27% de empresas tienen una trayectoria importante por más de 26 años en sus actividades productivas

Gráfico 3: Tiempo de funcionamiento



Considerando el sector económico el estudio arrojó el siguiente resultado:

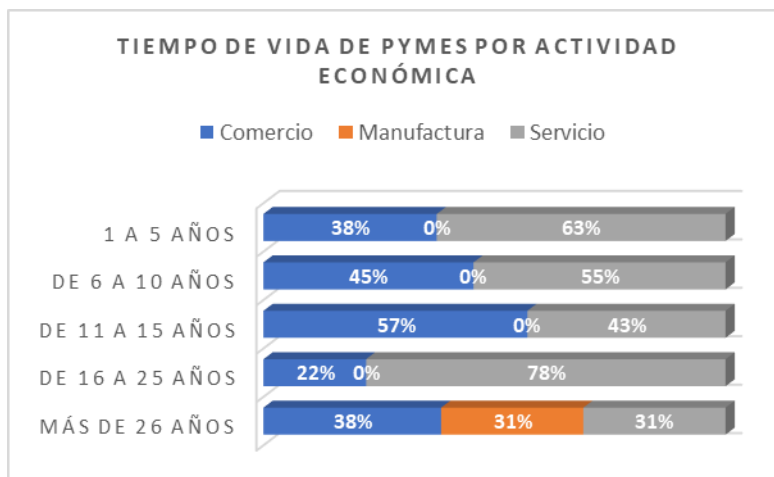
Gráfico 4: Sector al que pertenece en la provincia de Tungurahua



El 52% de pymes encuestas pertenece al sector de servicio en las cuales se puede destacar algunas de ellas, adicionalmente. Por su parte, el sector de manufactura con menor número encuestadas fue manufactura con el 8%; comercio es el segundo sector importante con el 40% de pymes encuestada.

De la misma manera, al ver un enfoque por tipo de actividad económica, se logró identificar a las empresas del sector de comercio son los más jóvenes, y, por otro lado, a las empresas de productos del sector de servicios como las más antiguas, al tener muchas de ellas más de 26 años de existencia; tal como se evidencia en el gráfico.

Gráfico 5: Tiempo de vida de Pymes por actividad económica



Al consultar a los gerentes y propietarios de las empresas cómo identifica las distintas acciones que su empresa realiza para lograr tener posicionamiento de marca en función a las estrategias de marketing digital, se ha obtenido que el 35.4% de las empresas la estrategia de marketing desarrolladas están vinculadas con los objetivos generales de la empresa, también el 35.4% de las empresas manejan sus objetivos en base a KPIS basados en ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes, asimismo el 39.6% identifica cuál es el perfil del cliente objetivo de su negocio. En tanto que el 60.6% afirman que la página web está correctamente posicionada y enfocada en los rangos de técnicas digitales. Mientras que el 33.3% de la empresa usa herramientas digitales para analizar la audiencia y optimizar recursos como Google analítica entre otras. Como otro indicador el 31.3% de empresa casi siempre maneja un monitoreo de las redes sociales para saber las estadísticas y resultados por campaña. Siendo así que el 37.5% rara vez realizan actividades de fidelización con sus clientes. Dando como resultado cada indicador en función a las variables de marketing digital y posicionamiento de marca.

Por consiguiente, dentro de esta misma pregunta se investigó la variable del marketing de posicionamiento de la cual se obtuvieron los siguientes resultados, que el 33.3% de empresas tienen siempre una estrategia bien detallada haciendo referencia a las estrategias de diferenciación. De modo que 41.70% asegura que siempre puede identificar cuáles son las características que destaca su producto estrella para enfocarse en las mismas y lograr tener resultados positivos.

Por ende, el 35.4% siempre tienen procesos del trabajo y están alineados con los objetivos de posicionamiento. Por lo tanto, algunas veces 33.3% de las empresas informan al equipo de

marketing y ventas sobre el criterio para identificar clientes potenciales en función de los objetivos de posicionamiento siendo este un % alto al no ser considerado importante para lograr tener un mejor resultado y posicionamiento de marca. De manera que el 37.5% de las oficinas o almacenes siempre reflejan el ADN de la marca. Siendo así que existen un empate técnico con el 29.2% que las empresas casi nunca y siempre desarrollan y comunican con claridad el enfoque y posicionamiento deseado.

Por consiguiente, En relación con el cuadro que se diferencia, los gerentes aseveran que la empresa utiliza los dos tipos de marketing es decir el marketing tradicional con una participación de y del marketing digital con el 42% de participación.

Gráfico 6: Identifique las distintas acciones e su empresa realizada para lograr tener posicionamiento de marca

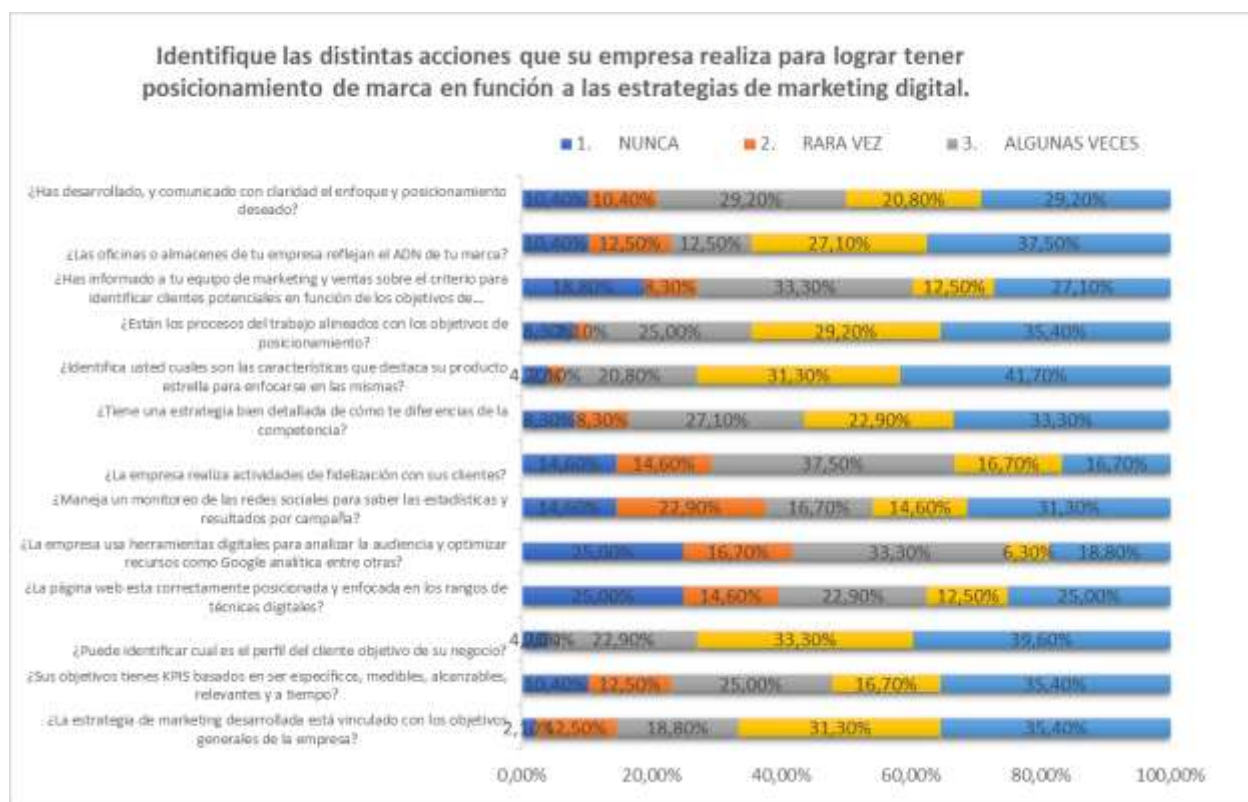


Gráfico 7: Qué tipo de marketing ejecuta actualmente en la organización



Sin embargo, el marketing digital obtiene una participación del 33% protestándose como un porcentaje creciente.

En esta dimensión se analizaron los indicadores: Canales digitales que manejan las empresas en la actualidad. En referencia a la página web un 62% maneja redes sociales, un 23% maneja páginas web, un 15% maneja bases de datos.

Gráfico 8: Mantiene algún canal digital actualmente su empresa



En el siguiente análisis se adicióno una pregunta dirigida a los gerentes de las empresas encuestadas, ¿A su criterio que tan importante considera los siguientes medios para invertir? Como resultado se obtuvo que el 64.6% invertiría en fidelización de cliente, un 60.45% en canales

digitales y un 45.8% en buscadores de posicionamiento online y bases de datos y finalmente con un 36.9% en prensa, radio, televisión.

Gráfico 9: ¿A su criterio que tan importante considera los siguientes medios para invertir?



Discusión

En el presente artículo se ha investigado aspectos modulares que se deben considerar al momento de elaborar estrategias de marketing con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes. Por tanto, se ha iniciado con la importancia y conceptualizaciones de varios conceptos basados en autores sobre marketing digital, posicionamiento y Pymes. Adicionalmente se llevó a cabo una encuesta direccionada a gerentes – propietarios de pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua la cual ayudó a responderlas las interrogantes. Se ha dejado sobre el tapete que si el empresario realiza estrategias de marketing digital debe guiarse sobre los enfoques descritos anteriormente si desea tener impacto en el posicionamiento de marca en las Pymes, en donde, se testea que el 62% de empresas pymes usan redes sociales. Se ha indicado varios factores que deben tener presente en el proceso de la elaboración de estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca.

Otro aspecto importante es el involucramiento de los gerentes o propietarios de la empresa debe experimentar en relación con dónde quiere llegar, y cuál será su motor en el desarrollo de la

elaboración de estrategias. Se ha presentado las edades de las empresas en la cuales ha denotado que empresas con más experiencia logran tener sostenibilidad a lo largo de los años.

Adicionalmente la mayoría de los empresarios no desarrollan ni comunican con claridad el enfoque y posicionamiento deseado dejando al libre albedrío. Empresarios Tungurahuenses opinan que el manejo e implementación de estrategias de marketing digital aumentaría el nivel de desarrollo económico de los negocios, mejoraría el posicionamiento de marca. Adicionalmente, los empresarios encuestados manifiestan que mediante la estructura de las variables ocasionaría un impacto favorecedor al comercio de la provincia. Según los encuestados y en base a la situación económica que atraviesa el país los gerentes o propietarios identifican claramente que su inversión publicitaria debe guiarse a las variables antes estudiadas por la dinámica de los negocios que actualmente se está cursando.

Los empresarios de la Provincia de Tungurahua creen que el manejo de publicidad tanto tradicional como digital son herramientas fundamentales para lograr tener presencia en los medios actuales. Por tanto, es necesario incentivar, El posicionamiento de marca en las pymes se debe fortalecer basados en los objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes, y a su vez asimismo en identifica cual es el perfil del cliente objetivo de su negocio.

Finalmente, un desarrollo correcto de estrategias de marketing para lograr un posicionamiento de marca está acompañada de una correcta toma decisión de los empresarios tungurahuenses.

¿El desarrollado y comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento deseado? Se ha testeado que de acuerdo con la investigación el 50% empresarios encuestados que manejan las pymes, desconocen de este criterio por que se apresuran a desviarse en realizar el plan estratégico a ventas y cuanta ganancia voy a generar por tanto pierden el horizonte, además existe el otro 50% de empresarios que tratan de profundizar de forma escrita a donde quieren llegar en este caso el nivel de intensidad o de magnitud de recordación en el momento de realizar sus actividades de posicionamiento en cuales usan diferentes herramientas que sustentan su distinción de marca.

Así mismo existe una notable aceptación en que los empresarios actualmente direcciona sus esfuerzo en tratar de manejar su imagen de manera íntegra en la cual ha tenido que evoluciona en su dirección de imagen hacia el cliente y no al producto, este hecho ha dado un giro de 180 grados para direccionar estrategias directas a sus clientes dato importante que arrojó está investigación que más del 64.60% de empresas están en el camino correcto y usan su identidad de marca desde

su página web, publicidad tradicional y todos aquellos elementos que se contribuya interna y externamente que logré tener una identidad integral.

Ahora hay que aceptar que uno de los errores que se dan dentro de las pymes es que simplemente se ilusiona o se enamora de las planificaciones estratégicas a nivel gerencial la cual no son difundidas a la fuerza de marketing o ventas es por ello que el 60.4% de empresas jamás efectúan esta actividad y pierden todas las posibilidades de tener un efecto positivo sobre los criterios que contemplo en sus planificación y perder una retroalimentación de doble vía, al no considerar realmente al cliente potencial al que se debe enfocar sustentada en objetivos plenamente desarrollados para el posicionamiento de marca. Y apenas el 39.6% de empresas realizan esta actividad como una clave de éxito dentro de sus empresas.

Además está claro que las empresas han dejado de lado una planificación a mediano plazo de 3 a 5 años que lo único que sucedió es que jamás se conectaba un departamento al otro cada uno trabajaba de manera distinta solo realizaban actividades cotidianas y muy operativas es decir prácticamente una relación laboral fracturada y este trabajo no era el mejor para las pymes porque no ayudaban con lo proyectado por las organizaciones, pero actualmente es realmente bueno comprender que más del 64.6% de empresas han cambiado todo este panorama ya que existe involucramiento de los empleados porque saben que sus trabajos están alineados con el objetivo de posicionamiento de marca que permite tener un mejor involucramiento de los gerentes líderes de todos los departamentos de la empresa, los mismos que despliegan dicha información a cada empleado de cada área detallando e identificando cada objetivo de posicionamiento logrando tener un mismo lenguaje y objetivo toda la organización de esta manera se alinea metas y objetivos para lograr alcanzar de manera positiva, así mismo el desarrollo de retroalimentación y medición de los objetivos permite tener una comunicación más clara y caer en error minuciosos y corregirlos a tiempo.

Un factor importante es identificar dentro de la línea de productos cual es el producto estrella es por ellos que al realizar el presente estudio el 73% de empresarios han realizado un análisis de los puntos fuertes de su producto y cruzan con las necesidades de sus clientes, adicionalmente renuevan cada instante el producto estrella para prolongar su vida útil de manera que expande todas las característica del mismo en varias versiones actividad que ha permitido a los empresarios tener sostenibilidad a lo largo del tiempo.

El 56.20% de empresas pymes conocen a su competencia y realizan dentro de su planificación estrategias de diferenciación que conllevan un arduo trabajo de investigación de marcadores de posicionamiento de competencia entre otros que permite a las empresas conocer el panorama donde está.

Un factor muy importante en las pequeñas y medianas empresas es saber identificar cual es el perfil de sus clientes, en esta investigación aseveran el 72.9% de empresarios practican este fundamento basado en los comportamientos de compras de sus clientes, además, logra segmentar e identificar su edad, sexo que arroja perfiles de clientes potenciales para lograr atraer más audiencia a sus negocios, práctica que los empresarios lo validan. Pero existe en este estudio otro parámetro que aun identificando los clientes potenciales sus esfuerzos están guiados solo en identificarlos por lo que se ha evidenciado que el 66.6% de empresas no realizan ningún tipo de plan de fidelización hacia sus clientes ya sea que dentro de sus objetivos estratégicos no lo consideraron o simplemente no logran identificar a su competencia para diferenciarse o no escuchan a sus clientes para poder ofrecer un mejor servicio sin darse cuenta que el cliente en potencia acaba cansándose o estancándose y al final la acción de fidelización será obligatoria para las pymes que dejan de lado este factor importante.

El marketing digital ofrece a las pequeñas y medianas empresas actualmente algunos beneficios desde la capacidad de interactuar con los clientes potenciales y aprender exactamente lo que estamos buscando para llegar a un cliente potencial y poder ahorrar y llegar a más audiencia y poder manejar sus requerimientos, ahora bien en la provincia de Tungurahua en las pymes aún están en sus primeros pasos de querer involucrarse en un mundo del marketing digital, es por ello que el 33.3% de empresa apenas experimentan tener una página web para lograr posicionar su marca y usar técnicas digitales que el mismo sea sustentado y reconocido en el mercado. No debemos olvidar que el uso constante del Internet y la forma en que las personas compran actualmente siempre se ha involucrado al marketing ya sea este tradicional que ya no es tan efectivo como lo era antes y ahora como el marketing digital. Por lo tanto, se debe considerar que el marketing siempre debe conectar con la audiencia en el tiempo y momento adecuado eso significa que los esfuerzos de las pequeñas y medianas empresas debe estar actualmente donde están ellos, es decir en el Internet por lo que no hay duda de que se debe aplicar marketing digital.

Se define que el Marketing de Digital al día de hoy abarca todos los esfuerzos ya sea desde dispositivos electrónicos o en Internet, de esta manera y así las empresas aprovechan los motores de búsqueda, redes sociales, correos electrónicos, sitios web para conectarse con los clientes, Y si no la tiene al menos deben tener presencia en la redes sociales para organizar estrategias de publicidad digital con un contenido atractivo que actualmente los consumidores ahora esperan y confían ya sea para adquirir un producto o conocer de las marcas. Como empresario de un negocio se debe realizar actividades competitivas, y adoptar algunos aspectos del marketing digital de las cuales hoy en día hay tantas opciones y estrategias asociadas que puedes llegar a ser muy creativo experimentado con tácticas adecuadas el mismo que permite manejar un presupuesto adecuado y mucho más bajo que el marketing tradicional además se puede usar herramientas y de paneles de análisis para monitorear el éxito de las campañas de una manera mucho más eficiente de lo que se podría hacer con otro contenido tradicional. Un dato importante, el 75% de los empresarios tungurahueses actualmente no manejan paneles de análisis dentro de sus organizaciones y 45.9% manejan estadísticas de sus redes sociales es el desconocimiento del manejo de herramientas digitales para monitorear los resultados.

Referencias

1. Alcázar Ponce, P. J. (2019). Ecuador Estado Digital Ene / 19. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 37.
2. Alonso-Gonzalez, A. (2018). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 13(25), 5. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2384>
3. Analuisa, D. A., Sánchez, R. Z., & Saá, M. J. M. (2018). Emprendimiento social en Ecuador: análisis del enfoque social vs. enfoque de mercado. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 3(12), 336-350.
4. Barron, R. (2000). El Posicionamiento. In Quipukamayoc (p. 4). <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

5. Caiza, B., & Baño, M. (2020). “El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.”
6. Castillo-Urco, C., Mancheno-Saá, M., & Gamboa-Salinas, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 13(33), 47-58.
7. Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
8. Hurtado-Yugcha, J. P., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Ortiz-Morales, A. G. (2018). Gestión financiera en Tungurahua como paradigma en el liderazgo transformacional. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 61-69.
9. INEC. (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. Ecuador En Cifras, 22. www.ecuadorencifras.gob.ec
10. Kotler, P. (2014). *Marketing_4.0_ESP*. 112.
11. León, A., & Mancheno, M. J. (2017). Componentes del capital intelectual un enfoque hacia la innovación de las organizaciones. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 302-314.
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. In *Revista CienciAmérica* (Vol. 7, Issue 2, p. 39). <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
13. Mago, R. M. (2007). El posicionamiento de una marca. *Debates IESA*.
14. Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. M. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 82-88.
15. Mancheno, M. J., Salinas, J. M. G., Miranda, R. F. V., & Yugcha, J. D. P. H. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*, 5(15 (2)), 817-833.
16. Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC* (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 559-577

17. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 595-612.
18. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 595-612
19. Moral, M & Fernandez, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: marketing experiencial. *Entelequia*.
20. Muso Guagchinga, E. F. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística.
21. Quintero, L., & Marínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia) Neuromarketing in advertising and its impact on the consumer of. *Espacios*, 39(May), 22.
22. Rodríguez, P., Ortiz, M., & Madrid, P. M. (2018). LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL: las redes sociales como herramienta esencial.
23. Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1 SE-), 191–200.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
24. Saá, M. J. M. (2016). Consideraciones sobre el Marketing Ético. *Revista Publicando*, 3(9), 509-519.
25. Saá, M. J. M., & Miranda, R. F. V. (2016). Habilidades directivas y el desarrollo empresarial en la industria de calzado a través de la modelización. *Revista publicando*, 3(9), 620-637.

26. Silva, W. R. J., Pazmay, P. P., & Mancheno, M. (2017). Impacto de la cultura organizacional al implementar un modelo de gestión basado en la metodología del plan de negocios como factor clave para la innovación de las Pymes. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 315-333.
27. Urco, C. F. C., Saá, M. J. M., Murillo, D. E. C., & Salinas, J. M. G. (2019). Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores. *Brazilian Journal of Development*, 5(9), 14571-14582.
28. Valencia, M. G. (2016). E-Commerce Y Su Impacto En El Desarrollo Económico De Las Pequeñas Y Medianas Empresas De La Provincia De Tungurahua. 156.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23204/1/T3657M.pdf>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).