

Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Publicidad Integrada:  
Creatividad y Estrategia

La publicidad integrada en la estrategia comercial: del engagement a la fidelización. El caso de las Pymes de la ciudad de Machala.

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| Trabajo fin de estudio presentado por: | Paulo Fernando Borja Ocampo |
| Tipo de trabajo:                       | Académico                   |
| Modalidad:                             | Individual                  |
| Directora:                             | Jessica Fernández Vázquez   |
| Fecha:                                 | 14/09/2021                  |

## Resumen

Las empresas para asegurar la fidelidad de sus clientes requieren de técnicas y herramientas administrativas, contables, económicas, mercadotecnicas, entre otras, que le permitan mantener la competitividad para no ceder parte de su mercado, y más bien buscar la ampliación del mismo. Convirtiéndose el marketing en una herramienta imprescindible cuando dentro del mercado existe una competencia fuerte que requiere un esfuerzo adicional del gerente para sobresalir y buscar el posicionamiento de su empresa a través del producto o servicio que oferta al usuario. Una herramienta del marketing es el engagement con el que se busca incrementar el compromiso y fidelidad por parte del consumidor, considerando que hoy en día, ante la presencia de la tecnología, redes sociales, medios digitales, su comportamiento varía de manera frecuente, debiendo los mercadólogos contar con información suficiente para elaborar estrategias comerciales. El objetivo de la investigación es establecer las características del engagement como estrategia comercial en las Pymes de la ciudad de Machala, Ecuador. En lo metodológico se utilizó el diseño descriptivo, con enfoque cuantitativo, empleándose la encuesta a gerentes y propietarios de las Pymes, quienes indicaron las estrategias de engagement que estarían empleando para enfrentar la pandemia por el COVID-19, para lo que necesitan contar con la fidelidad de sus clientes para mantener sus niveles de competitividad.

**Palabras Clave:** Engagement, fidelización, Pymes, marketing, estrategia publicitaria, publicidad integrada.

## Abstract

Companies to ensure the loyalty of their customers require administrative, accounting, economic, marketing techniques and tools, among others, that allow them to remain competitive so as not to give up part of their market, and rather seek to expand it. Marketing becomes an essential tool when there is strong competition within the market that requires an additional effort from the manager to stand out and seek the positioning of your company through the product or service offered to the user. A marketing tool is the engagement with which it is sought to increase the commitment and loyalty of the consumer, considering that today, in the presence of technology, social networks, digital media, their behavior varies frequently, owing the marketers have enough information to develop business strategies. The objective of the research is to establish the characteristics of engagement as a commercial strategy in SMEs in the city of Machala, Ecuador. Methodologically, the descriptive design was used, with a quantitative approach, using the survey of managers and owners of SMEs, who indicated the engagement strategies they would be using to face the COVID-19 pandemic, for which they need to have the customer loyalty to maintain their levels of competitiveness.

**Keywords:** Engagement, loyalty, SMEs, marketing, advertising strategy, integrated advertising.

## Índice de contenidos

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción.....  | 9  |
| 1.1. Justificación .....  | 12 |
| 1.2. Problema a Investigar.....   | 15 |
| 2. Marco Teórico .....  | 16 |
| 2.1. Marketing.....   | 16 |
| 2.2. Estrategias de marketing.....                                      | 17 |
| 2.3. Engagement .....   | 18 |
| 2.4. Objetivos del engagement .....                                     | 20 |
| 2.5. Brand engagement.....  | 20 |
| 2.6. El engagement en la empresa de productos y servicios.....          | 21 |
| 2.7. La fidelización.....   | 21 |
| 2.8. La publicidad integrada y el engagement.....                       | 22 |
| 2.9. Definición de las Pymes.....                                       | 23 |
| 2.10. El engagement en las Pymes.....                                   | 23 |
| 2.11. La fidelización como estrategia de las Pymes.....                 | 24 |
| 2.12. Impacto del Covid-19 en los planes estratégicos de las Pymes..... | 24 |
| 2.13. Las Pymes frente a la post pandemia.....                          | 24 |
| 3. Objetivos e hipótesis.....   | 25 |
| 3.1. Objetivo General .....   | 25 |
| 3.2. Objetivos Específicos.....   | 25 |
| 3.3. Hipótesis.....   | 25 |
| 4. Diseño Metodológico .....  | 27 |
| 4.1. La investigación cuantitativa y cualitativa. ....                  | 27 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2. Población y Muestra.....   | 29 |
| 4.2.1. Población. ....  | 29 |
| 4.2.2. Muestra. ....  | 29 |
| 5. Resultados.....  | 31 |
| 5.1. Resultados de las encuestas a representantes legales y/o propietarios de pymes ...                 | 31 |
| 6. Discusión y Conclusiones.....  | 50 |
| 7. Referencias Bibliográficas .....   | 54 |
| 8. Anexos.....  | 57 |
| 8.1. Boleta de encuesta aplicada a las Pymes de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador..... | 57 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Sector o actividad económica .....  | 31 |
| Tabla 2. Número de empleados .....   | 32 |
| Tabla 3. Tiempo en el mercado .....  | 33 |
| Tabla 4. Cargo de quien respondió la encuesta .....  | 34 |
| Tabla 5. La empresa sufrió el impacto por la pandemia del COVID-19.....                                      | 35 |
| Tabla 6. Factores con mayor impacto en la empresa a causa de la pandemia.....                                | 36 |
| Tabla 7. Cambios de hábitos de compras y consumo de los clientes por el COVID-19 .....                       | 37 |
| Tabla 8. Hábitos de compra y consumo que se han originado o incrementado a consecuencia de la pandemia ..... | 38 |
| Tabla 9. Preparación de las Pymes para enfrentar cambios y crisis en la pandemia.....                        | 39 |
| Tabla 10. Medidas adoptadas por las Pymes ante cambios de hábitos de compra y consumo.                       | 40 |
| Tabla 11. Medidas de alta prioridad para estrategias comerciales y comunicación en las Pymes.....            | 41 |
| Tabla 12. Estrategia comercial utilizada por la empresa antes de la pandemia del Covid-19....                | 42 |
| Tabla 13. Medios utilizados para la promoción y comunicación publicitaria antes de la pandemia.....          | 43 |
| Tabla 14. Opinión de la publicidad de sus productos y/o servicios .....                                      | 44 |
| Tabla 15. Importancia de crear relación, compromiso, fidelidad (engagement) .....                            | 45 |
| Tabla 16. Medios utilizados para establecer engagement con el cliente .....                                  | 46 |
| Tabla 17. Conocimiento o capacitación para desarrollar estrategias de engagement dentro de la empresa .....  | 47 |
| Tabla 18. Aplicación de estrategias de engagement en las Pymes de Machala .....                              | 48 |
| Tabla 19. Ingresos anuales de las empresas.....  | 50 |
| Tabla 20. Fuentes de empleo .....  | 51 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Sector o actividad económica.....   | 31 |
| Figura 2. Número de empleados .....   | 32 |
| Figura 3. Tiempo en el mercado .....  | 33 |
| Figura 4. Cargo de quien respondió la encuesta .....  | 34 |
| Figura 5. La empresa sufrió el impacto por la pandemia del COVID-19 .....                                     | 35 |
| Figura 6. Factores con mayor impacto en la empresa a causa de la pandemia.....                                | 36 |
| Figura 7. Cambios de hábitos de compras y consumo de los clientes por el COVID-19 .....                       | 37 |
| Figura 8. Hábitos de compra y consumo que se han originado o incrementado a consecuencia de la pandemia ..... | 38 |
| Figura 9. Preparación de las Pymes para enfrentar cambios y crisis en la pandemia .....                       | 39 |
| Figura 10. Medidas adoptadas por las Pymes ante cambios de hábitos de compra y consumo.....                   | 40 |
| Figura 11. Medidas de alta prioridad para estrategias comerciales y comunicación en las Pymes.....            | 41 |
| Figura 12. Estrategia comercial utilizada por la empresa antes de la pandemia del Covid-19...42               |    |
| Figura 13. Medios utilizados para la promoción y comunicación publicitaria antes de la pandemia.....          | 43 |
| Figura 14. Opinión de la publicidad de sus productos y/o servicios .....                                      | 44 |
| Figura 15. Importancia de crear relación, compromiso, fidelidad (engagement) .....                            | 45 |
| Figura 16. Medios utilizados para establecer engagement con el cliente .....                                  | 46 |
| Figura 17. Conocimiento o capacitación para desarrollar estrategias de engagement dentro de la empresa .....  | 47 |
| Figura 18. Aplicación de estrategias de engagement en las Pymes de Machala .....                              | 48 |
| Figura 19. Participación en ventas de la provincia de El Oro .....  | 50 |

Figura 20. Plazas de trabajo de la provincia de El Oro .....51

## 1. Introducción

En todo desarrollo de una organización o empresa, los obstáculos se hacen presentes de manera imprevista dentro de sus sistemas operacionales, donde el entorno en que se desenvuelve tampoco resulta favorable para el adecuado ejercicio de sus labores, ya que este entorno de comercio es de característica altamente cambiante, donde la competencia tiende a ser más agresiva (Revista Espacios, 2018).

Esta analogía del ecosistema digital que vivimos explica el escenario que afrontan ahora las organizaciones, marcado por la tecnologización de la vida cotidiana, la hiper conexión digital, la interacción, la velocidad de los cambios en tiempo real, contexto que cambió el rol del cliente en el mercado, ahora participativo, crítico y colaborativo e interactivo, función a la cual la ciencia ha denominado, en términos generales engagement, concepto que traducido del inglés significa compromiso o fidelidad a una marca, producto o servicio.

El engagement, en el campo de marketing, es considerado un término joven, pero es utilizado en la comunidad académico científica desde hace un par de décadas y se ha convertido en una línea y corriente de investigación en virtud de su aplicación para designar el compromiso del cliente, en un entorno digital denominado prosumidor.

En este contexto, se considera al engagement y la co-creación, que, por el desarrollo del marketing moderno, son consideradas herramientas innovadoras para sus sistemas operacionales de negocios (Ashley y Tuten, 2015). Este enfoque determina que diversos lazos de comunicación y cooperación son generados por las personas encargadas del proceso de una empresa, estableciendo conversaciones de carácter dinámico entre ellas, con la finalidad de colaborar con el desarrollo de las mismas, lo cual desde la mirada del engagement se denomina compromiso.

Estamos frente a un marketing de doble vía, donde los clientes denoten un carácter fiel a sus necesidades que satisfaga la empresa respectiva, a través del engagement, resulta convertirse en un factor que determina la sostenibilidad de una organización, aparte de generar cierta diferenciación entre la competencia que la envuelve, características que las establecen como aquellas pertenecientes al siglo XXI (Castelló, 2010).

En ese marco cabe preguntarse ¿Cómo están actuando las pequeñas y medianas empresas ante este escenario digital? ¿Qué rol está jugando el engagement en la estrategia comercial? En el caso de Ecuador y otros países latinoamericanos ¿Cuánto ha influido la pandemia del COVID-19 a adoptar el engagement como estrategia comercial?

El presente estudio pretende encontrar la respuesta a estas interrogantes; apunta a conocer y evaluar la estrategia comercial del engagement en la fidelización de clientes en las Pymes: Caso ciudad de Machala, Provincia de El Oro, Ecuador.

Aquellas empresas de carácter pequeñas y medianas, conocidas como PYMES, dentro del entorno digital y de pandemia son las más golpeadas por la crisis económica y de sanidad, en ese sentido es un reto cotidiano que su modelo de negocios sobreviva.

Sin embargo, el entorno de crisis las ha obligado a improvisar estrategias comerciales y de marketing a través de los medios sociales para estar en la vitrina y a la vista de sus clientes, fidelizarlos, captar nichos de mercado o mantener el posicionamiento.

Es un hecho que al momento de generar aquella fidelidad cliente-empresa, aquellas organizaciones de régimen pequeño o mediano, realizan una garantía que garantiza la perdurabilidad en el tiempo, en el caso ecuatoriano ya no es de dinero sino de carencia de experticia para adoptar aquellas actividades que resultarían ser útiles para su desenvolvimiento, como las estrategias de información, producto, de comunicación y servicio, regidas a el entorno digital.

De esta forma se ha echado mano de las herramientas del marketing relacional con enfoque estratégico y del engagement, donde se centran en todas las necesidades que el cliente emita, en vez de realizar inversiones publicitarias del producto o servicio que ofrezcan, lo que da como resultado que las mismas generen bases sólidas en el ambiente donde se desenvuelvan, arraigadas de la mano de la fidelización con sus clientes.

Dentro de la frontera latinoamericana, el ámbito económico-social fue modificado radicalmente por la aparición del confinamiento a causa del COVID-19, consecuencias que fueron evidenciadas en escalas significantes en el desarrollo y desenvolvimiento dentro de toda empresa u organización, perturbación que no diferenció entre empresas grandes, medianas o pequeñas, las mismas que se han visto acorraladas mediante la situación que en

la actualidad sigue persistiendo. Toda esta situación generó conflictos económicos dentro del ámbito al acceso al crédito y, por otro lado, la incrementación de la probabilidad de insolvencias de ámbito financiero. Se han identificado los sectores donde más perturbaciones aparecieron, ya sean las actividades económicas dentro de la economía de al por mayor y al por menor, almacenamiento, reparación de bienes, transporte, turismo, servicios en general, restaurantes, comunicaciones, como se concede, aunque los daños que se ocasionaron con mayor frecuencia, se dieron en empresas pequeñas y medianas, donde el control de aquellas perturbaciones económicas, fue menos sostenible, a pesar de que la elevada participación que ejercieron en la creación de empleos, han generado el incremento continuo de crisis e impactos socioeconómicos negativos (Useche, et al., 2021).

Por ello, el estudio que se realiza, busca como finalidad establecer científicamente la presencia del engagement como estrategia comercial de las PYMES. Esto sin duda es muy importante por el rol que desempeñan las PYMES en la economía nacional y local, la generación de empleo y la generación de oportunidades de desarrollo. Se busca con ello, determinar las características de este fenómeno del engagement como estrategia comercial en el mercado de la ciudad de Machala y la Provincia de El Oro y extrapolar aquello a lo que puede estar sucediendo a nivel del Ecuador.

Con la finalidad de cumplir aquellos objetivos determinados para la presente investigación analizó las bases conceptuales del engagement, las corrientes teóricas, para luego acercarnos a conocer cómo influye o determina la fidelización de clientes, estableciendo un compromiso. A continuación, nos adentramos en conocer el fenómeno de las PYMES; el entorno digital en que se desenvuelven y cómo están respondiendo ante el contexto de pandemia del COVID - 19.

Esta investigación demuestra aquellos retos que afronta el líder que promueve el marketing de carácter contemporáneo de manera adecuada dentro de una empresa, que consiste en generar lazos entre empresa-consumidor (prosumidor), relaciones que denotan un nuevo auge dentro del desenvolvimiento del sector socioeconómico que resulta consecuencia de la utilización de medios tecnológicos y a través de medios sociales, donde las personas adquieren un rol protagónico sobre las estrategias y tácticas de marketing, configurando así un escenario de incertidumbre como también de oportunidades para las organizaciones.

## 1.1. Justificación

Por datos obtenidos de la Corporación Andina de Fomento (CAF) (2017), dentro de los límites latinoamericanos, se han determinado aquellos porcentajes de producción que conforman las empresas de tamaño micro, pequeñas y medianas, personificando el 90% de unidades con fines productivos que como resultado generan un 60% de los empleos dentro de sus instalaciones a la vez de ser la representante de la cuarta parte del PIB regional del cual se respecta. Por otra parte, se ha identificado mediante el informe anual realizado por parte del Global Entrepreneurship Monitor 2017 (GEM) (2018) que en el ámbito de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA), Ecuador ha conseguido un 29.6% de índice, valor que lo resalta como el país con el mayor TEA registrado en ese entonces de toda América Latina, no obstante, este valor se ha venido degradando desde el año 2013 donde el índice de TEA alcanzado fue de 36%. Se ha identificado también, que aquellos emprendimientos que se generan en el territorio nacional ecuatoriano, son mayoritariamente MIPYMES, y sólo aquellas empresas que tienen las posibilidades de mantenerse activas y productivas, optan por convertirse en empresas grandes, donde su desenvolvimiento y desarrollo será sumamente mayor (Supercias, 2018).

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2016), Ecuador registra 843.745 empresas, donde las MIPYMES representan un total del 99.5% de las empresas registradas a nivel nacional (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2018).

Se define MIPYMES a aquellas empresas que denotan ser de tamaño micro, pequeñas y medianas, característica que se establece mediante el orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales) al que pertenece, también se identifica como tal, según el capital social, la cantidad de trabajadores que comprende la organización, su nivel de activos y el volumen de las ventas que se generan (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2018).

Estas empresas consideradas como MIPYMES se pueden encontrar en todo margen de la producción económica del país en actividades como; agricultura, pesca, comercio al por mayor y al por menor y silvicultura; como también pueden ser identificadas en sectores del transporte, bienes inmuebles, construcción, comunicaciones e industrias manufactureras, como entre otros ámbitos (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2018).

En un mundo hiperconectado por la internet y a las redes sociales, las empresas en la actualidad disponen de una significativa variedad de herramientas que permiten la conexión con sus posibles clientes. La ventaja que más destaca dentro de esta industrialización por las tecnologías, es la conexión e interacción de manera inmediata con sus futuros consumidores, pues los clientes o las audiencias están más y mejor informados; mejor formados, son exigentes y conscientes de sus derechos como consumidores o prosumidores, en virtud de la multicanalidad y multiplicidad de fuentes de información e interacción en tiempo real.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no estaban completamente adaptadas a este entorno y cultura digital, pero les ha tocado adaptarse forzosamente, impulsadas mediante inconvenientes económicos generados por los metidos de contingencia a causa del COVID-19. Para sobrevivir en este contexto, la mayoría de empresas en el territorio nacional recurrieron a adoptar medidas ante los estados de excepción, medidas que tomaron de la mano el medio digital y las herramientas que este establece para comunicarse tanto con sus clientes como su personal que las conforma, métodos como el teletrabajo son utilizados de manera intensiva en la actualidad para llevar a cabo las actividades que realizan las empresas, tanto como la compra y venta de manera online y la correcta gestión del desarrollo de producción que conforma a la empresa correspondiente.

En el caso ecuatoriano, el gobierno tomó medidas económicas y sociales para afrontar esta crisis y el sector más afectado fue el de las PYMES, para cuyos propietarios, procuran generar los mismos ingresos como antes, sin embargo, se basarán en la tecnología digital para llevar a cabo los procesos que regularmente se ejercían dentro de la empresa. Aunque, diversas PYMES no cuentan con un desarrollo digital adecuado con el cual puedan basar sus procesos regulares. “Antes, la digitalización formaba parte de un proceso “extra” con el cual contar si la forma presencial no podía llevarse a cabo, como también, ingresos extras que se obtenían de medios publicitarios, en la actualidad es prioridad digitalizar los procesos y reuniones con el fin de evitar el contacto, y de esta manera, revivir el auge de una empresa. Normalmente, aquellos PYMES que tratan de acoplar sus actividades a medios tecnológicos, es de gran relevancia que se doten de una serie de características y factores. El regir las actividades por medios tecnológicos requiere de herramientas tanto físicas; como dispositivos tecnológicos, y medios digitales; como sistemas informáticos, que ofrece este sector (computadoras y

servidores). Por otra parte, se requieren sistemas digitales que solucionen los problemas de la empresa, como también sistemas de ventas y marketing que sirvan de adaptación para los clientes dotándose de información que satisfaga sus necesidades, también se opta por la utilización de herramientas con el fin de aumentar las oportunidades de negocio, asimismo, regir estas actividades mediante soluciones reforzadas de ciberseguridad que protegerán los datos de la empresa correspondiente, etc.)” (Henríquez, P., 2020).

Sin embargo, la otra cara de esta crisis en las PYMES, derivada del COVID - 19 ha sido la resiliencia digital, y eso ha sido posible no sólo con la digitalización de los procesos, sino también con la adopción de estrategias comerciales propias del entorno digital, y esa estrategia es el “*engagement*”, fenómeno que está renovando y reinventando a las PYMES. En ese sentido, el tema de la presente investigación la publicidad integrada en la estrategia comercial: del engagement a la fidelización. El caso de las pymes de la ciudad de Machala en la Provincia de El Oro, Ecuador es de alta importancia como un aporte desde la ciencia para establecer la dimensión y características de la estrategia comercial del engagement para reinventarse o renovarse en el mercado, retener nichos o captar otros. La importancia del tema también radica el en ámbito socioeconómico, debido a la importancia que tienen las PYMES en la economía local y nacional y la generación de empleo, en ese sentido, los resultados de esta investigación se convertirán en valiosa herramienta para los directivos de las PYMES, para los gremios que las aglutina, para la academia y para el Estado, a fin de que con este estudio posea un valioso insumo para establecer políticas públicas de apoyo al sector y para las PYMES respectivamente dentro de las tomas de decisiones. Debido a ello, esta investigación contribuirá al cambio de una realidad en el sector socioeconómico donde las PYMES se desenvuelven.

Para que el objetivo de esta investigación sea alcanzado, se cuenta con acceso a la información estadística; el apoyo del mismo sector para llevar a cabo la respectiva investigación de campo, las facilidades logísticas y de recursos para desarrollar el estudio.

## 1.2. Problema a Investigar

El marketing es una herramienta, que, al ser aplicada acertadamente, permite que el producto o servicio de una empresa llegue a un número mayor de consumidores. Para lograrlo necesitan conocer sus gustos, preferencias, cultura, educación, pudiendo con ello definir estrategias publicitarias que vayan dirigidas al mercado objetivo.

En nuestro país su aplicación se viene dando desde hace algunos años atrás en algunas áreas como estudios de mercado, campañas publicitarias, imagen corporativa, fidelización de clientes, etc. La ciudad de Machala no se ha quedado atrás, y empresas locales han apostado por desarrollar planes mercadológicos que le permitan dar a conocer las bondades de sus productos, en búsqueda de aumentar sus niveles de venta.

En lo relacionado a la fidelización de clientes esta se ha procurado por largos años sin haber obtenido los resultados anhelados por el hecho de no haberse aplicado estrategias modernas de marketing. Las empresas han buscado siempre optimizar dos de los recursos más necesarios como son tiempo y dinero sin que hasta el momento hayan podido implementar estrategias que arrojen resultados.

El engagement es una estrategia que utilizan las empresas para incrementar la relación, compromiso y fidelidad de los clientes, convirtiéndose en una necesidad en las Pymes, sobre todo en tiempos de pandemia provocada por el COVID-19. Esta estrategia se convierte en parte importante para la organización, por lo que es necesario su análisis y desarrollo para su implantación.

De ahí que el desarrollo de la propuesta se torna en un elemento esencial para las aspiraciones organizacionales de las Pymes que necesitan desarrollar estrategias de marketing como ventaja competitiva en un mercado pequeño como el de la ciudad de Machala.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2003) afirman que el marketing se dota de características conceptuales conformadas de complejas planificaciones y su respectiva ejecución sobre las promociones, bienes y servicios, fijación de precios y distribución de ideas, todos estos factores buscan como finalidad la generación de intercambios que puedan satisfacer aquellas necesidades impuestas por la organización y sus empleados. Por otro lado, Eslava (2017), menciona que el marketing puede ser definido como aquel factor que se conforma de herramientas que tienen como objetivo afrontar aquellas oportunidades, ya sean exitosas o fraudulentas, bajo un entorno dinamizado, donde sus componentes no se vean afectados y siempre tengan pautas para seguir adelante, situación que involucra tanto a los consumidores y a la sociedad en sí donde se rige la empresa correspondiente.

Tamília (2019) habla sobre el concepto de marketing en el que, según ellos, se trata de una empresa que determina con precisión toda aquella atención demandada por el mercado objetivo específico y que ofrece el suplir de aquellas necesidades de una manera mejor que la competencia. Es de gran carácter en la personalidad de un distribuidor el realizar toda actividad posible con tal de lograr sus objetivos en ventas.

La finalidad del marketing reside en estudiar las demandas de los consumidores de un producto en particular, decidir el rango de necesidad de este producto, determinar la cantidad de intereses para ahora y el futuro, y proporcionar acceso al producto. También hablan de aquellos valores impuestos en los productos con el objetivo de obtener ganancias, además de asegurarse de que los consumidores conozcan el producto.

El marketing es tanto un conjunto de actividades realizadas por organizaciones como un proceso social. La inclusión de un proceso social en la definición somete al marketing a un beneficio social y económico para toda la sociedad (Alderete & Rodríguez, 2016).

El marketing consiste en anticipar y suplir las demandas impuestas por el cliente mediante procesos de intercambio mutuamente beneficiosos y hacerlo de manera rentable y más eficaz que los competidores mediante procesos de gestión eficientes.

Por tanto, se puede decir que el marketing reside sus concepciones dentro de intercambios e intervenciones entre los consumidores a donde sus producto o servicio de una empresa es dirigido, todos estos factores buscan como objetivo la mejora de aquel producto basado en los comentarios de los clientes. Si los conceptos mencionados son basados en la realidad, cabe recalcar que el marketing puede extender sus raíces desde los vendedores o distribuidores del producto a los mismos consumidores que los demandan.

## 2.2. Estrategias de marketing

El estudio y la práctica del marketing se han ampliado considerablemente, desde un énfasis en el marketing como una cuestión de gestión funcional, a un enfoque más amplio en el papel estratégico del marketing en la estrategia corporativa general. Esta ampliación del concepto de marketing, para incluir decisiones tanto estratégicas como operativas, ha resultado en una superposición entre el marketing y la gestión estratégica.

Para Rodríguez y Gutiérrez (2017) los gerentes de todo el mundo están reconociendo la importancia cada vez mayor para la empresa de desarrollar estrategias de marketing para competir eficazmente en los mercados mundiales. Situaciones que dan pauta a una economía mundial con márgenes más permisivos dentro de su desarrollo, ya que aquellas preferencias de los consumidores se globalizan y el marketing se encargará de suplirlo basado de una red comercial mundial han aumentado la interdependencia y las interconexiones de los mercados en todo el mundo. En un entorno tan global, las empresas deben desarrollar su estrategia de marketing en torno a tres dimensiones clave: (1) estandarización-adaptación, (2) coordinación de configuración e (3) integración estratégica.

Siguiendo a Naranjo (2018), se define la estrategia de marketing de una empresa como el desarrollo y las decisiones sobre aquellas conexiones que ejerce la empresa con sus contrapartes interesadas en sus productos o servicios, factores clave, sus ofertas, la asignación de recursos y el tiempo.

La primera, y quizás la dimensión más importante de la estrategia de marketing mundial de una corporación multinacional (MNC) está relacionada con la estandarización o adaptación de los programas de marketing, como la oferta de productos, la combinación promocional, el precio y la estructura de canales, en diferentes países.

La segunda dimensión de una estrategia de marketing mundial se centra en la configuración y coordinación de los ejercicios realizados dentro de una empresa, las cuales sus valores son constituyentes de una empresa correspondiente en todos los países.

Finalmente, la tercera dimensión es la dimensión de integración estratégica, que se ocupa de cómo se planifican y ejecutan las batallas competitivas de una multinacional en los mercados nacionales.

Balza y Cardona (2020) señalan que para competir en entornos de negocios que cambian rápidamente, se necesita un conjunto de habilidades para adoptar, integrar y explotar los recursos dados de manera efectiva. Las estrategias innovadoras se enfocan principalmente en revitalizar negocios y mercados en un ambiente competitivo, tomando también en consideración otras alianzas estratégicas.

Para Nieves et al. (2016) La combinación de estrategias de marketing creativas e implementación efectiva parece un enfoque lógico para que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva. Muy pocas empresas son flexibles y asumen riesgos, y creen en la exploración de la innovación y la experimentación al hacer negocios, mientras que algunas empresas se centran en la ejecución, implementación, prácticas eficientes y refinadas.

Una estrategia de marketing se define como un conjunto de actividades desarrolladas para promover productos / servicios para mercados objetivos selectivos o completos para lograr los objetivos comerciales. La creatividad de marketing se describe como los pasos hacia la concepción de prácticas distintivas en el departamento de marketing. Una organización que tiene una estrategia única, creativa o innovadora puede ocupar una posición estratégica en la industria y es menos probable que los competidores la imiten.

### 2.3. Engagement

El engagement ha surgido como un concepto psicológico importante que afecta el comportamiento humano y la elección en muchos dominios, incluidos la educación, el empleo, el ocio y el marketing (Ballesteros, 2019). Por ejemplo, la evolución digital de las últimas décadas ha transformado la naturaleza de la interacción humano-ordenador, desplazándola de interfaces de usuario más simples a experiencias interactivas y atractivas.

Esta importancia del engagement se refleja en múltiples disciplinas. Aunque los contextos difieren, todos parecen revelar un patrón similar: la participación en el material o la tarea en cuestión conduce a resultados positivos para el usuario.

Para Ibarra et al. (2018) en su relativamente corta (aproximadamente 35 años) de historia, el engagement ha demostrado ser un fenómeno multidimensional y multidisciplinario que se aborda desde tres niveles temporales. Es decir, el compromiso puede verse en términos de un fenómeno a corto, mediano o largo plazo. Este período de tiempo puede variar desde minutos hasta días, hasta toda la vida de la relación.

De acuerdo a Herrera et al. (2018) si bien la noción de engagement en las relaciones comerciales no es nueva, en la última década se ha desarrollado un interés significativo de los profesionales en el concepto. Se sugiere que dentro de los entornos comerciales dinámicos e interactivos, la participación del cliente es un factor clave dentro del desarrollo del sistema operativo de la empresa, ya que da pautas estratégicas del producto o servicio que se ofrece, garantizando ventajas corporativas superiores con mejor rentabilidad, factores que se visualizan en los resultados de las ventas.

Las afirmaciones en que están basados los factores mencionados con anterioridad radican en la importancia que tiene el cliente dentro de las corporaciones, los cuales al encontrarse comprometidos estos proporcionan información relevante a lo que el producto o el servicio que ofrece la organización se refiere. Estos clientes que se encuentran comprometidos con la empresa, protagonizan un papel clave dentro del proceso de mejoramiento o creación de nuevos productos y servicios respectivamente y a lo que su valoración se refiere.

Dentro de las derivaciones del marketing, en la utilización del engagement respectivamente, este busca regir intercambios de conocimientos entre los consumidores el sistema corporativo de una organización en periodos largos de tiempo. Con la base de consumidores abrumada y conectada de hoy en día, las personas ven alrededor de 3.000 mensajes al día, de los cuales una persona recordará un promedio de cuatro. Obviamente, esto presenta un problema para los especialistas en marketing.

Cuando implementa el marketing de engagement, crea interacciones significativas con las personas en lugar de mostrar anuncios frente a ellas. Utilizando determinados datos de información que radican en un usuario de los cuales aquellos especialistas y técnicos del tema,

hacen beneficio incorporando aquella información en los productos o servicios nuevos que quieran promocionar a través de programas dirigidos estratégicamente. La participación corporativa en el marketing es un sector que genera altos beneficios en el desarrollo de la empresa, este se basa de medios electrónicos como el correo electrónico, redes sociales y marketing de contenido, como también de la automatización del mismo generando programas de marketing que impongan objetivos concisos.

#### 2.4. Objetivos del engagement

La finalidad con que es ejercido el engagement reside en generar un vínculo relevante entre la empresa y los consumidores, resultando en la creación de clientes que formen parte del desarrollo de las actividades de una empresa, creando en ellos la iniciativa de proporcionar soluciones o interpretaciones nuevas del servicio que ejerce la empresa respectivamente, todo involucrado por medios sociales. Si la brecha entre empresa-consumidor es unificada, las proporciones en que crecerán las ventas de la organización mostrarán resultados aún más beneficiosos, ya que este vínculo garantiza la promoción del producto de una manera segura y confiable entre los consumidores y sus comentarios acerca del producto en sí.

#### 2.5. Brand engagement

El engagement con la marca es una estrategia fundamental para conectar con tus clientes a través de una comunicación racional y emocional. Cuando las marcas van más allá de mostrar sus productos y servicios, se relacionan con las personas a través del marketing interactivo, la narración de historias y experiencias holísticas. Ellos ponen su corazón compartiendo su filosofía de marca y organizando eventos que permiten a los clientes sentir y experimentar lo que la marca tiene para ofrecer. La respuesta positiva y el patrocinio de los clientes se convierte en un resultado natural, no forzado ni manipulado, sino proporcionado voluntariamente. Esta relación mutua con la marca y el cliente se traduce en mayores ventas y un aumento de las ganancias.

Dominar el arte del compromiso con la marca ciertamente proporciona una lista multifacética de beneficios. Se dirige a todas las áreas de la relación con el cliente más allá del conocimiento de la marca y el marketing. En última instancia, implica un servicio al cliente más receptivo debido al acceso a los pensamientos y comentarios de los clientes.

## 2.6. El engagement en la empresa de productos y servicios

En la actualidad, la relación que existe entre una empresa y sus consumidores ha sido modificada al pasar de los años. En épocas anteriores, la simple creación de un determinado producto de una empresa era destinada a la compra del mismo por sus clientes. La relación establecida entre los mismos se basaba en una comunicación unidireccional donde no interactuaban los unos con los otros. Toda aquella vía de comunicación donde estos podrían intercambiar datos, era limitada para ese entonces. La utilización del teléfono como medio de comunicación era una de las pocas maneras en contactar con una empresa y a través del feedback que ejercía la organización mediante su número de ventas. Por ello, los estudios de mercado eran indispensables para conocer los movimientos de las organizaciones y en cómo se desenvolvían entre los consumidores.

Aunque en tiempos contemporáneos, estos factores han sido modificados para el beneficio de ambos. Actualmente, pocas son las organizaciones que no den por relevante la opinión de sus consumidores. También se ha generado un ambiente donde aquellos consumidores con gran influencia en la sociedad, influyen como marca para una empresa respectiva. Una diversidad de cambios ha sido ejercida con el pasar del tiempo y el desarrollo de la tecnología, ahora las comunicaciones son multidireccionales entre los proveedores de servicios o productos y sus clientes. El rol que desempeña un cliente en la actualidad es mucho más relevante a como lo era en épocas pasadas.

## 2.7. La fidelización

Regularmente, al hablar de fidelización, los usuarios suelen relacionar este término como un factor que les beneficiará en un determinado periodo de tiempo. No obstante, este sistema de fidelización se contempla en el producto o servicio que ejerza la organización, supla aquellas necesidades que demandan sus consumidores desde el primer instante, lo que resultará en su toma de atención.

La relación entre la empresa y su cliente, debe estar dotada de un lazo afectivo que los involucre a ambos. Pero el obtener esta relación no se supla de métodos sencillos, ya que se difiere de varios procesos especialmente comunicativos entre sus proveedores y clientes. Así

señala el autor Peiró, el factor de fidelidad se dota de acciones intangibles ya que las organizaciones o marcas no mostrarán resultados inmediatos hasta que cambios en la rentabilidad de la empresa sean modificados para beneficio de la misma (Peiró, 2009).

## 2.8. La publicidad integrada y el engagement

La publicidad integrada es un enfoque global del marketing que incluye todas las disciplinas promocionales y de comunicación general, incluidas la marca, la publicidad, el diseño, lo digital y las comunicaciones (Escobar, 2014). Este tipo de publicidad utiliza varias tácticas para llegar a los consumidores. Pocas marcas, si es que hay alguna, utilizan un solo método de comunicación en una campaña. Más bien, se ha convertido en la norma invertir en anuncios gráficos, anuncios en redes sociales, marketing de afiliación y otros tipos de publicidad digital, todo a la vez.

Una mezcla de publicidad integrada es la combinación de canales y servicios que, cuando se combinan, ayudan a construir una estrategia global de marketing digital. Cualquier combinación común de servicios en el panorama del marketing digital podría considerarse una combinación de publicidad integrada siempre que trabajen juntos. Para Cevallos et al. (2017), las combinaciones comunes como la optimización de motores de búsqueda y el marketing por correo electrónico pueden ayudarlo a hacer crecer su presencia, donde la videografía y la administración de redes sociales pueden ayudarlo a aumentar sus seguidores.

La publicidad integrada generalmente recuerda la combinación de múltiples canales de comunicación para una campaña como publicidad impresa, redes sociales y esfuerzos en la tienda. Como señala Estévez y Varona (2019), la publicidad integrada se trata de encontrar al cliente donde se encuentra; en lugar de simplemente anunciar solo en un canal, la empresa tendría la capacidad de crear experiencias de usuario de alta calidad en varios canales.

Esto se convertiría en un aliado del engagement para garantizar que los productos o servicios se promocionen por completo en medios tradicionales y digitales, para incrementar la fidelidad del consumidor.

Para Ortiz et al. (2016), el objetivo de la publicidad integrada es principalmente lograr un compromiso y relaciones con el cliente mejores, más fuertes y más personalizados. El ahorro de costos y la eficiencia mejorada son el resultado, no el objetivo final. La publicidad integrada

también analiza al cliente y la experiencia en un contexto de principio a fin. De esta manera, por ejemplo, alinearé las actividades de marketing para que los consumidores no se sientan abrumados por los mensajes y las interacciones de varios departamentos o campañas. Toma como referencia las preferencias, la facilidad de uso, los impulsores emocionales, la confianza, la intención y el comportamiento independiente del canal del consumidor.

## 2.9. Definición de las Pymes

Según afirma Westreicher (s.f.), Pyme es el acrónimo que se utiliza al momento de hacer referencia a empresas medianas y pequeñas. Regularmente estas empresas se conforman por una baja variedad de empleados como también lo es por defecto su número de ingresos y la cantidad de negocios que puedan establecer de forma limitada a sus capacidades, situación completamente diferente en los regímenes de las grandes empresas. Naturalmente se ha establecido por el tamaño de las empresas en grandes, medianas y pequeñas, de esta manera, el conjunto Pyme se conforma de las dos últimas. Por otro lado, al pasar de los años, se ha incluido otra derivación de tamaño de las empresas como lo son las microempresas, que por defecto se constituyen de las Pymes. Por lo que se tiene entendido que las Pymes son aquellas empresas u organizaciones con fines de lucro y actividades operacionales limitadas a baja escala.

Sin embargo, la conceptualización de las Pymes se encuentra reducida al momento de referirse a aquellas empresas de baja producción dependiendo en la zona geográfica en la que se encuentren, cuantificando la producción tanto como los trabajadores que disponga la organización respectiva, ya que de estos factores dependerá la caracterización de empresas como Pymes.

## 2.10. El engagement en las Pymes

Varios factores de fidelidad no suelen ser beneficioso para las Pymes, ya que al invertir tiempo y dedicación en un área que se rige de periodos a largo plazo, se mostrarán resultados contraproducentes en el desarrollo de la empresa, ya que suele requerirse aquellos resultados de manera rápida para desarrollar su producción, resultando no factible para la organización.

No obstante, se ha considerado que, para las Pymes, promocionar el *engagement* puede garantizar resultados beneficiosos para la empresa, ya que se cuentan con una diversidad de

opciones al momento de expandir una comunicación amplia con los clientes que son los consumidores de los productos o servicios que estas ofrezcan.

### 2.11. La fidelización como estrategia de las Pymes

Dentro de un ambiente competitivo entre empresas, estas organizaciones invierten tiempo y dinero en propuestas que den como objetivo elevar los resultados de ventas, por lo que la fidelización de los clientes y la posición de la marca juegan un papel muy importante en el día a día de las empresas de limitado alcance. Dentro de los límites del Ecuador, esta opción resulta ser atractiva para el desarrollo sostenible de las Pymes. En el ámbito de la fidelización, el ejercicio de la misma ante los consumidores tiende a generar un feedback relevante para la empresa, cuya misión se radica en el mejoramiento de sus servicios y productos en base a la opinión de las personas que satisfagan sus necesidades con los mismos, por ello, el resultado que ofrece una empresa que sea garante de fidelización entre sus clientes, gozará de bienes que sean beneficiosos para su desarrollo. El conocimiento sobre la venta, en el sector de las Pymes, es un campo donde en la actualidad aún se debe trabajar.

### 2.12. Impacto del covid-19 en los planes estratégicos de las Pymes

A medida que las empresas y las industrias planifican sus actividades después de la pandemia de COVID-19, una de las tareas más complicadas será identificar un nuevo conjunto de prioridades. A lo largo de esta crisis, las organizaciones han tenido como prioridad afrontar y mantenerse al día con la situación en constante cambio.

A raíz de COVID-19, una de las principales prioridades para muchas empresas ha sido abordar las cuestiones de sus estrategias comerciales con las capacidades necesarias y aprovechar al máximo las habilidades escasas. Las organizaciones con visión de futuro están eligiendo modelos de marketing acorde a la realidad del mercado y a los nuevos hábitos de sus consumidores, donde los medios digitales se están convirtiendo en la norma a seguir para mantener o incrementar la fidelidad de los clientes.

### 2.13. Las Pymes frente a la post pandemia

De acuerdo a la CEPAL (2021) la pandemia del COVID-19 ha provocado que 2.7 millones de negocios tengan que cerrar, esto equivale al 19% de organizaciones en Latinoamérica, donde

más de 8.5 millones de trabajadores han perdido sus fuentes de trabajo. De este porcentaje, los negocios perjudicados han sido las mipymes.

Realidad que sirve para elaborar un estudio en que se exponga la situación de las Pymes en el contexto actual, en que las organizaciones se encuentran ante nuevos desafíos, generados por la pandemia del COVID-19, debiendo desarrollar estrategias de engagement en la búsqueda de fidelizar sus productos ante los nuevos hábitos del consumidor.

### 3. Objetivos e hipótesis

#### 3.1. Objetivo General

Establecer las características del engagement como estrategia comercial en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Machala.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Establecer el impacto de los nuevos escenarios del mercado en las estrategias comerciales y modelo de negocios de las PYMES de la ciudad de Machala.
- Describir los nuevos hábitos de compra y consumo que experimentan los usuarios de las PYMES en la ciudad de Machala.
- Establecer la estrategia comercial del engagement y de comunicación publicitaria en los nuevos escenarios que afrontan las PYMES de ciudad de Machala.

#### 3.3. Hipótesis

- Las PYMES dentro del territorio Ecuatoriano, y donde más respecta, en la Provincia de El Oro, han recibido el impacto de la crisis económica debido a la pandemia producto del COVID-19, de la cual se refleja en prolongados periodos de iliquidez, disminución de las ventas; reducción de participación en mercado, cierre del negocio, incremento de cartera vencida e imposibilidad de sostener el servicio de la deuda con las entidades financieras, por lo cual estas PYMES han decidido por optar nuevos implementos y establecerse con nuevas ofertas de productos y servicios y orientándolas hacia sus clientes a través de medios digitales mediante la estrategia del engagement.

- Machala experimenta un incremento de pequeños negocios y microempresas, muchos de ellos PYMES, en el ámbito de servicios, las cuales han trasladado sus puntos de venta desde el centro hacia las periferias de la ciudad y utilizan las estrategias comerciales de mercado digital, entre ellas el engagement para crear sus bases de clientes, sus nichos de mercado y posicionarse.
- El mercado de consumidores de Machala, ha modificado sus hábitos de compra y de consumo, por las perturbaciones originadas por la pandemia a consecuencia del COVID-19, orientándose hacia pequeños, como también a medianos negocios (PYMES) que satisfacen sus nuevas demandas, informándose más de la oferta del mercado mediante los medios digitales y utilizando nuevos canales de distribución, apoyándose en aplicaciones móviles y poder proveer hacia el domicilio.
- Dentro del territorio de la Provincia de El Oro, Las PYMES se han visto forzadas por la crisis de los mercados, derivada del COVID-19, a experimentar estrategias comerciales y de comunicación publicitaria a través de los medios sociales, una de las cuales es el engagement, que les está permitiendo captar nuevos nichos de mercado y fidelizar los actuales.

## 4. Diseño Metodológico

### 4.1. La investigación cuantitativa y cualitativa.

Cadena et al. (2017), definen a la investigación como la manera de obtener información de acuerdo al planteamiento de las hipótesis sobre las posibles relaciones entre fenómenos naturales y sociales.

La investigación se vale del método y la técnica para alcanzar el objetivo de lo investigado. El término método es la metodología y, según Ena Ramos, del cual se basa del vocablo método y el sustantivo griego logos que hace referencia a juicio, estudio (Ramos, 2016). En ese sentido, la metodología que se implementa en los procesos de investigación, puede describirse también como, valoración y análisis crítico sobre los métodos realizados en el proceso. Si se obvia el proceso que ofrece la metodología, es imposible alcanzar las terminaciones lógicas determinadas por el método científico. Otra etimología de método indica que se forma de una derivación del griego meta: hacia, a lo largo; y odos que hace referencia a camino, debido a esto, podemos intuir que “método” deriva su significado al camino adecuado que se debe seguir para poder alcanzar el objetivo de una investigación.

La investigación ha determinado dos grandes métodos o ramas de la investigación: la cuantitativa y la cualitativa. La investigación cuantitativa fue desarrollada por Herbert Spencer, Augusto Comte y Emilio Durkheim, pensadores del positivismo de la cual es definida como la utilización de técnicas y métodos cuantitativos, es decir mediciones tales como; el muestreo, la medición de unidades de análisis, la observación y los datos estadístico.

Para alcanzar ese objetivo, el proceso que se realiza de manera cuantitativa aplica la recolección a la vez del respectivo estudio de datos, con la finalidad de responder aquellas preguntas que conforman la investigación generadas con el propósito de probar las hipótesis y teorías que se han formulado con anterioridad en lo cual utiliza herramientas y técnicas estadísticas como variables, indicadores e instrumentos de investigación aplicados al campo (Hueso & Cascant, 2012).

La investigación establece varias técnicas de investigación cuantitativa, entre aquellas la encuesta y el censo, por citar dos. Mientras la encuesta busca conocer la realidad por datos

que representen la decisión de la comunidad como universo de estudio, el censo, en cambio, es el estudio de la población total.

La investigación cualitativa debe entenderse en el sentido amplio a lo que radica en una conformación de diseños fomentados por la investigación respectiva, que opta por la recolección de información a través del observar de una persona por medio de narraciones, grabaciones, entrevistas, transcripciones de audio y video cassettes, notas de campo, artefactos, fotografías y registros de todo tipo de manera escrita. (Herrera, 2017).

La segunda rama de la investigación es la investigación cualitativa. Su origen se remonta a la Escuela de Frankfurt, a través de pensadores como Max Horkheimer; Herbert y Marcuse Teodoro Adorno. La investigación cualitativa trasciende la observación como técnica y se agregan otras como metodologías implementadas en grupos focales y entrevistas de profundidad en la información.

En el presente estudio aplicaremos la investigación cuantitativa a través de la técnica de la encuesta, y de la investigación cualitativa aplicaremos la entrevista a profundidad, la observación y la investigación documental.

La metodología que orientará este trabajo de investigación se fundamenta en los aportes Alvarado, Flores y Padilla (2008), y comprende la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos que conformen la investigación correspondiente. El método cuantitativo, mediante la recopilación de información documental sobre las PYMES en fuentes oficiales como las instituciones: Superintendencia de Compañías; Servicio de Rentas Internas, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; Catastro comercial de la Municipalidad de Machala, información que será recogida mediante fichas de recolección de la información para luego sistematizarla y procesarla.

También se aplicará la recopilación de información documental en la revisión bibliográfica de investigaciones acerca de las PYMES en Machala y la Provincia de El Oro; estudios de audiencias de medios digitales y medios tradicionales; estudios sobre el engagement como estrategia comercial en Ecuador. Se utilizará también la técnica de la observación en visitas de campo al sector comercial en el ámbito de la oferta de productos y servicios, además de entrevistas abiertas a los propietarios de PYMES.

Se aplicó también la investigación cuantitativa, mediante la metodología de la obtención de muestras de información a través de encuestas realizadas a PYMES, seleccionadas aleatoriamente, mediante un cuestionario que recogerá los aspectos materia de la presente investigación.

En la investigación que se hace presente, el método teórico del cual fue basado el desarrollo del mismo, fue el inductivo, método del cual se tiene concepción por indagar en ámbitos particulares a generales, planteando análisis derivados del marco teórico conceptual del estado del arte, reconociendo la metodología corporativa dentro de una comunidad y la incidencia que esta tiene en el turismo, obteniendo como resultados una inducción metodológica y lógica del tema. Se ha indagado en diversos trabajos de investigación que la utilización de este método es frecuente (Abreu, 2014).

## 4.2. Población y Muestra.

### 4.2.1. Población.

La población está compuesta por las PYMES de la Provincia de El Oro, para la cual se tomará el segmento de la ciudad de Machala, capital de la provincia, donde se concentra la mayor actividad económica. Los datos recopilados provienen de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, según los registros con fecha mayo de 2021, existen 852 Pymes vigentes en la provincia de El Oro de las cuales 620 se encuentran establecidas en la ciudad de Machala

### 4.2.2. Muestra.

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{(P * Q)(N)}{(N - 1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + P * Q}$$

Dónde:

**n** = Muestra.

**P**= 0.5 probabilidad de ocurrencia de un evento

**Q**= 0.5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento

**N** = universo de estudio

**e** = 0,5% margen de error

**K**= 2 (constante correctiva del error)

**Z**= 1,96 (95%) Margen de confiabilidad

Una vez obtenida la fórmula, se procede a su cálculo:

$$n = \frac{(P * Q)(N)}{(N - 1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + P * Q}$$

$$n = \frac{(0.5 * 0.5)(620)}{(620 - 1)\left(\frac{0.005}{2}\right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

**n** = 243 encuestas a realizar.

Se encuestó a 243 Pymes, para lo que se contactó con sus representantes legales, para su colaboración.

Por motivo de pandemia, y las restricciones existentes en cuanto a movilización y protocolos de bioseguridad, se utilizó el formulario Google Form, que fue enviado a través de aplicaciones como WhatsApp, correo electrónico, a los gerentes de las Pymes, que en ciertos casos dieron autorización a terceras personas para su llenado.

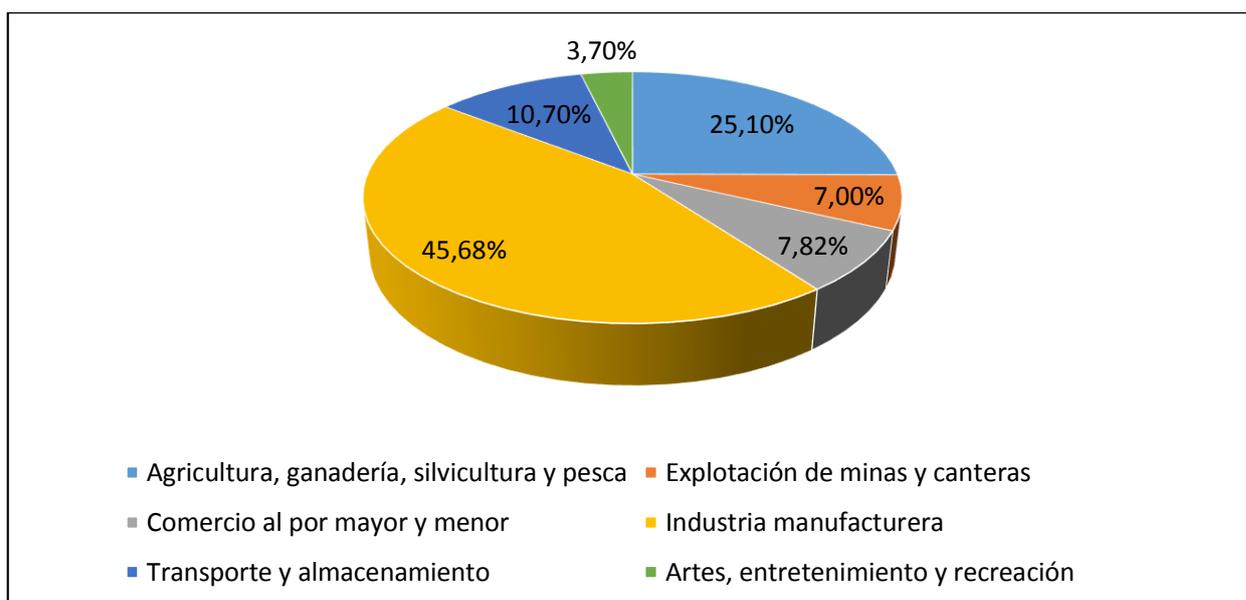
Esta información fue levantada, cuantificada, para su análisis, con la finalidad de conocer las estrategias engagement utilizadas por parte de las Pymes de la ciudad de Machala.

## 5. Resultados

### 5.1. Resultados de las encuestas a representantes legales y/o propietarios de pymes

**Tabla 1. Sector o actividad económica**

| Descripción                                  | Cantidad   | Porcentaje     |
|--|------------|----------------|
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | 61         | 25,10%         |
| Explotación de minas y canteras              | 17         | 7,00%          |
| Comercio al por mayor y menor                | 19         | 7,82%          |
| Industria manufacturera                      | 111        | 45,68%         |
| Transporte y almacenamiento                  | 26         | 10,70%         |
| Artes, entretenimiento y recreación          | 9          | 3,70%          |
| <b>Total</b>                                 | <b>243</b> | <b>100.00%</b> |

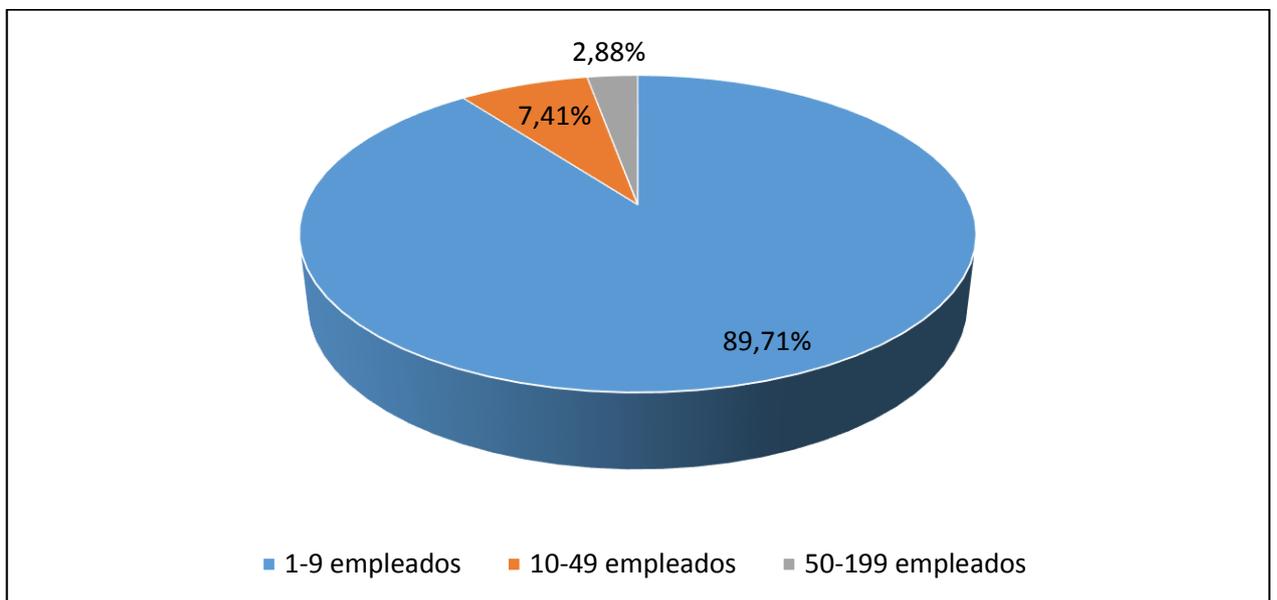


*Figura 1. Sector o actividad económica*

La mayoría de las PYMES encuestadas pertenecen al sector manufacturero con el 45.68%, otro importante sector es el de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 25.10%, transporte y almacenamiento el 10.70%, comercio al por mayor y menor con 7.82%, explotación de minas y canteras el 7% y artes, entretenimiento y recreación el 3.70%. Existiendo una variedad de Pymes que contribuyen al presente estudio.

**Tabla 2. Número de empleados**

| Descripción          | Cantidad   | Porcentaje     |
|----------------------|------------|----------------|
| 1-9 empleados        | 218        | 89,71%         |
| 10-49 empleados      | 18         | 7,41%          |
| 50-199 empleados     | 7          | 2,88%          |
| Más de 199 empleados | 0          | 0,00%          |
| <b>Total</b>         | <b>243</b> | <b>100.00%</b> |

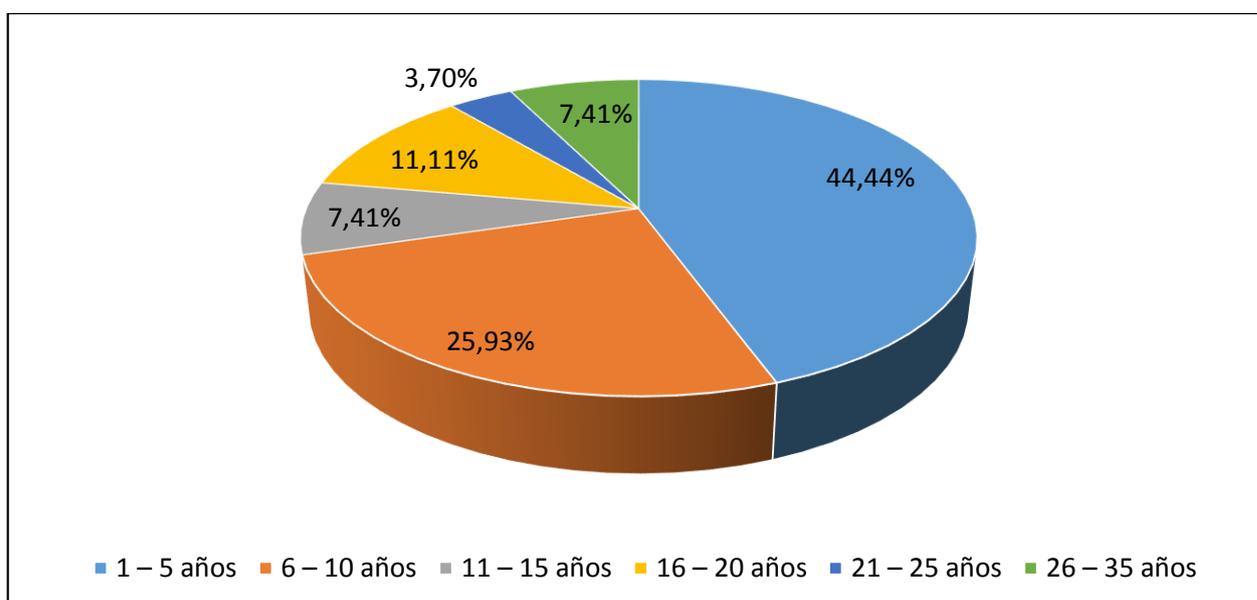


*Figura 2. Número de empleados*

De las Pymes analizadas, el 89.71% tiene entre 1 a 9 empleados, consideradas como microempresas, el 7.41% entre 10 a 49 empleados, y el 2.88% de 50 a 199 colaboradores, estas dos últimas consideradas como pequeñas y medianas empresas respectivamente. Habiendo un amplio abanico de Pymes que serán estudiadas en relación a sus estrategias comerciales.

**Tabla 3. Tiempo en el mercado**

| Descripción  | Cantidad   | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| 1 – 5 años   | 108        | 44,44%         |
| 6 – 10 años  | 63         | 25,93%         |
| 11 – 15 años | 18         | 7,41%          |
| 16 – 20 años | 27         | 11,11%         |
| 21 – 25 años | 9          | 3,70%          |
| 26 – 35 años | 18         | 7,41%          |
| <b>Total</b> | <b>243</b> | <b>100.00%</b> |

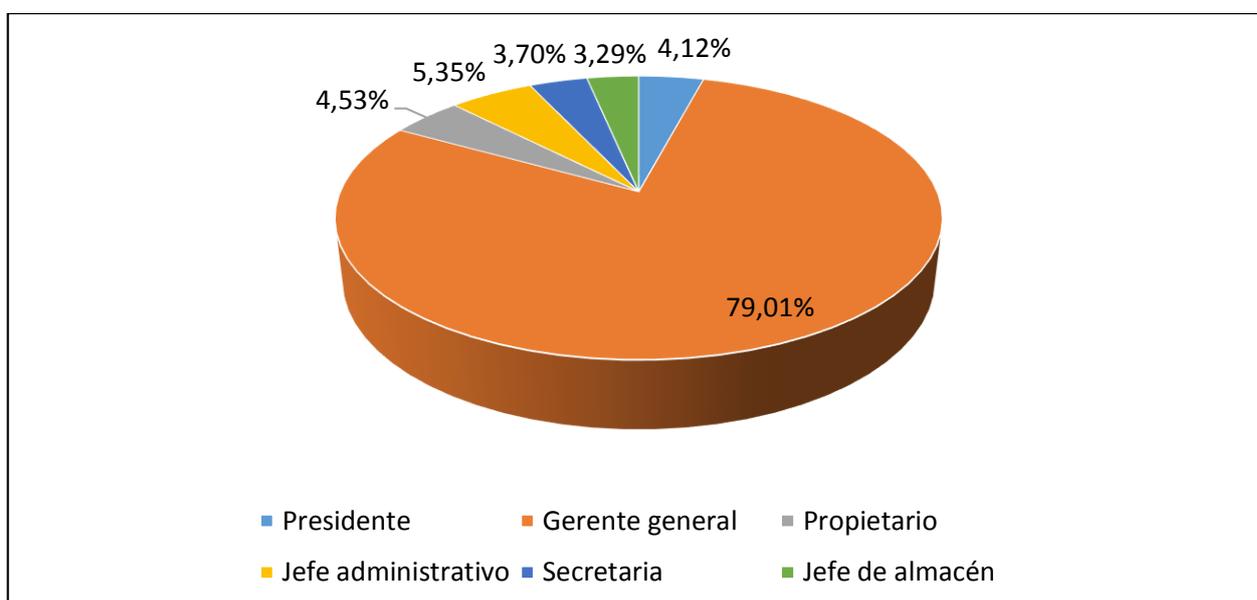


*Figura 3. Tiempo en el mercado*

La mayoría de Pymes analizadas tienen entre 1 a 5 años de antigüedad dentro del mercado machaleño, esto representa el 44.44%, en cambio las que tienen entre 6 a 10 años representan el 25.93%, de 16 a 20 años el 11.11%, de 11 a 15 años el 7.41%, de 26 a 35 años el 7.41% y de 21 a 25 años con el 3.70%. Gran parte de las empresas, esto es el 70.37% tienen de 1 a 10 años con sus actividades comerciales, el resto supera los 11 años de operaciones, que permite observar una importante competitividad por ofrecer productos y servicios a los consumidores.

**Tabla 4. Cargo de quien respondió la encuesta**

| Descripción         | Cantidad   | Porcentaje     |
|---------------------|------------|----------------|
| Presidente          | 10         | 4,12%          |
| Gerente general     | 192        | 79,01%         |
| Propietario         | 11         | 4,53%          |
| Jefe administrativo | 13         | 5,35%          |
| Secretaria          | 9          | 3,70%          |
| Jefe de almacén     | 8          | 3,29%          |
| <b>Total</b>        | <b>243</b> | <b>100.00%</b> |

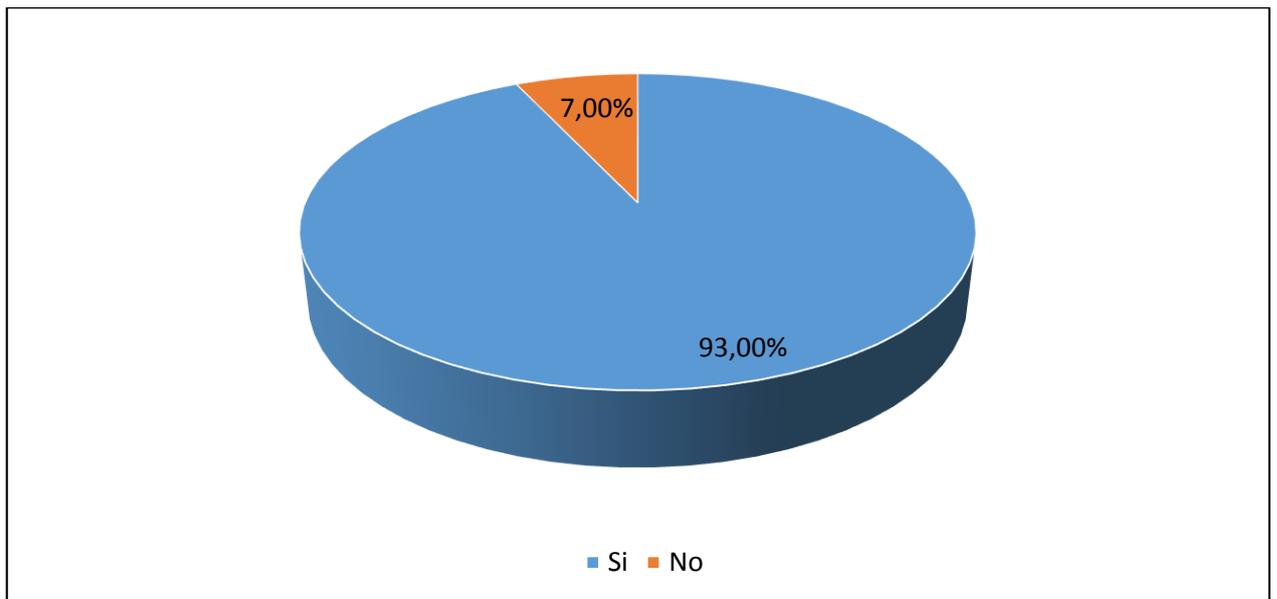


*Figura 4. Cargo de quien respondió la encuesta*

Sobre las personas encargadas de responder las encuestas, el 79.01% estuvo a cargo del gerente general, el 5.35% lo hizo el jefe administrativo, el 4.12% a cargo del presidente, el 4.53% lo hizo su propietario, el 3.7% por la secretaria y el 3.29% por el jefe de almacén. Esto obedece que por motivos de tiempo y restricciones por la pandemia del COVID-19, no todos los gerentes pudieron participar, dando la autorización a una tercera persona para que puedan contestar el cuestionario.

**Tabla 5. La empresa sufrió el impacto por la pandemia del COVID-19**

| Descripción  | Cantidad   | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 226        | 93,00%         |
| No           | 17         | 7,00%          |
| <b>Total</b> | <b>243</b> | <b>100.00%</b> |



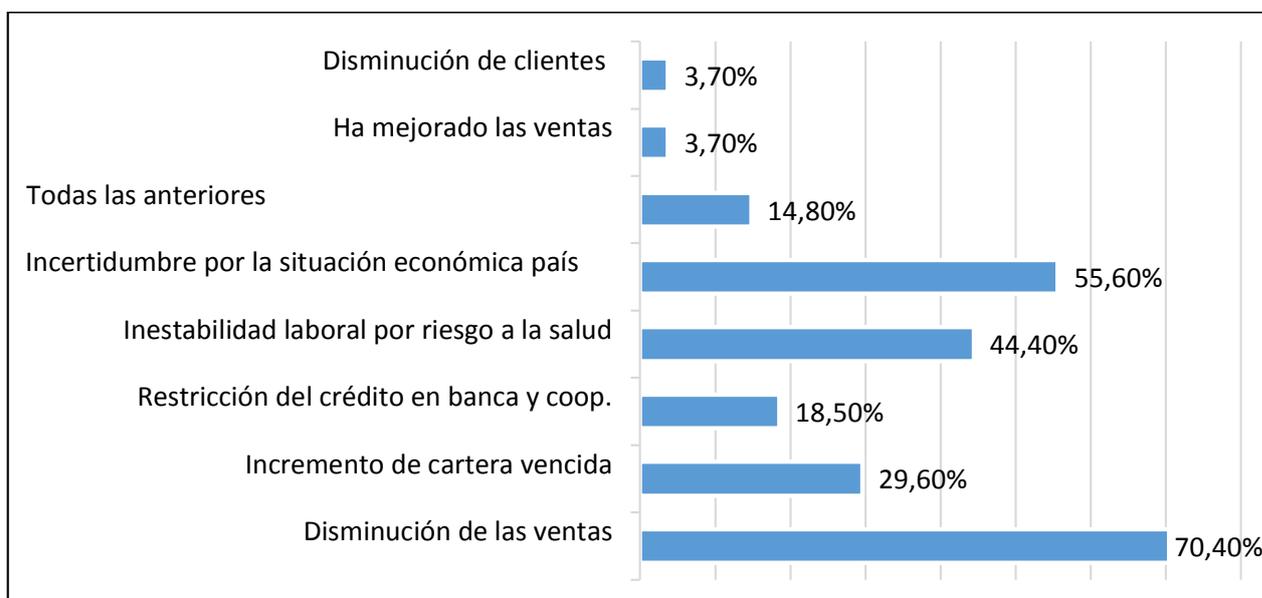
*Figura 5. La empresa sufrió el impacto por la pandemia del COVID-19*

El 93% de las pymes consultadas sufrieron impactos negativos por la pandemia del COVID-19, en cambio el 7%, siguieron con sus labores comerciales. Esto estaría relacionado a que actividades como la agrícola, transporte, alimentos, se mantuvieron activas a pesar de las restricciones originadas por la pandemia, en las que estuvieron cuarentenas, estados de excepción, toque de queda, que obligaron a las empresas a aminorar sus operaciones, lo que repercutió en sus ventas.

**Tabla 6. Factores con mayor impacto en la empresa a causa de la pandemia**

| Descripción                                    | Cantidad    | Porcentaje     |
|--|-------------|----------------|
| Disminución de las ventas                      | 171         | 70,40%         |
| Incremento de cartera vencida                  | 72          | 29,60%         |
| Restricción de crédito en banca y cooperativas | 45          | 18,50%         |
| Inestabilidad laboral por riesgo a la salud    | 108         | 44,40%         |
| Incertidumbre por la situación económica país  | 135         | 55,60%         |
| Todas las anteriores                           | 36          | 14,80%         |
| Ha mejorado las ventas                         | 9           | 3,70%          |
| Disminución de clientes                        | 9           | 3,70%          |
| <b>Total</b>                                   | <b>585*</b> | <b>240,70%</b> |

Nota: \* Los encuestados respondieron mínimo tres opciones

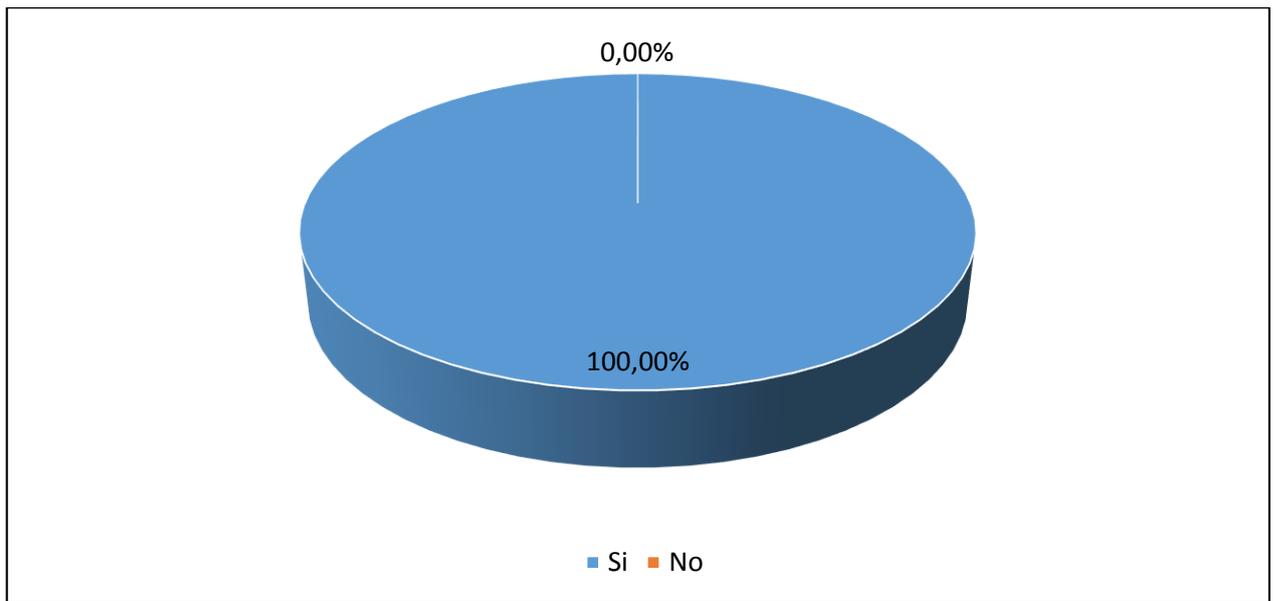


*Figura 6. Factores con mayor impacto en la empresa a causa de la pandemia*

Los factores con mayores impactos para las Pymes durante la pandemia están relacionados con la disminución de las ventas con el 70.40%, incertidumbre económica del país el 55.60%, inestabilidad laboral por riesgos en la salud el 44.40%, incremento de la cartera vencida el 29.60%, restricciones de líneas crediticias el 18.50%. Situación que ha impedido a las empresas cumplir con sus objetivos organizacionales, en que han visto mermados sus indicadores de competitividad por la caída de sus ventas.

**Tabla 7. Cambios de hábitos de compras y consumo de los clientes por el COVID-19**

| Descripción  | Cantidad   | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 243        | 100,00%        |
| No           | 0          | 0,00%          |
| <b>Total</b> | <b>243</b> | <b>100.00%</b> |



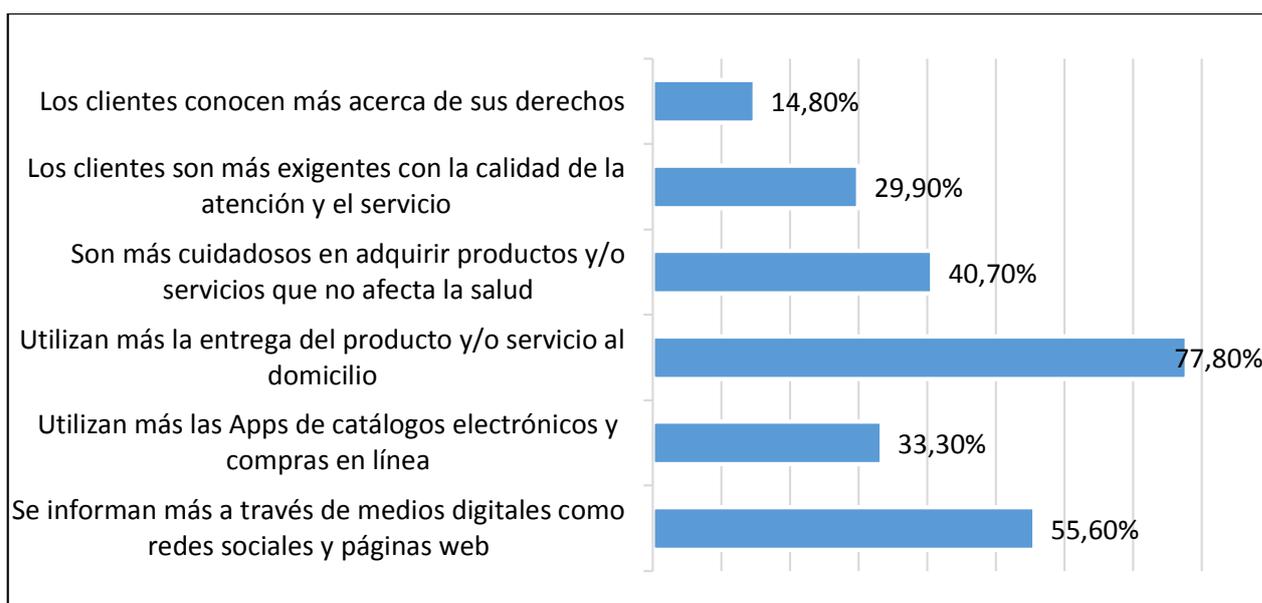
*Figura 7. Cambios de hábitos de compras y consumo de los clientes por el COVID-19*

El 100% de las personas que contestaron las encuestas consideran que ha habido un cambio de los hábitos de compra y consumo por parte de los clientes / consumidores, debiéndose volcar a nuevas estrategias para cubrir las expectativas de los usuarios, con la posibilidad de mantener las operaciones organizacionales.

**Tabla 8. Hábitos de compra y consumo que se han originado o incrementado a consecuencia de la pandemia**

| Descripción  | Cantidad    | Porcentaje     |
|--|-------------|----------------|
| Se informan más a través de medios digitales como redes sociales y páginas web | 135         | 55,60%         |
| Utilizan más las Apps de catálogos electrónicos y compras en línea             | 81          | 33,30%         |
| Utilizan más la entrega del producto y/o servicio al domicilio                 | 189         | 77,80%         |
| Son más cuidadosos en adquirir productos y/o servicios que no afecta la salud  | 99          | 40,70%         |
| Los clientes son más exigentes con la calidad de la atención y el servicio     | 73          | 29,90%         |
| Los clientes conocen más acerca de sus derechos                                | 36          | 14,80%         |
| <b>Total</b>   | <b>613*</b> | <b>252,10%</b> |

Nota: \* Los encuestados respondieron mínimo tres opciones

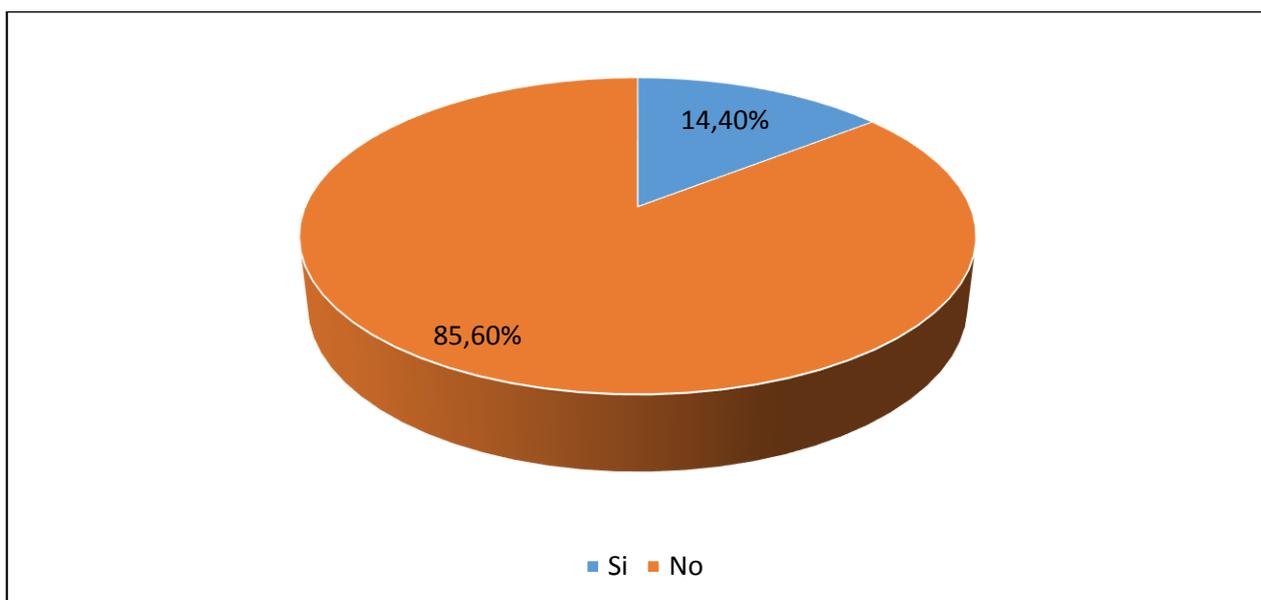


*Figura 8. Hábitos de compra y consumo que se han originado o incrementado a consecuencia de la pandemia*

Los nuevos hábitos de compra y consumo de los clientes se relacionan a comprar sus productos desde su domicilio con el 77.80% de las respuestas, estar más informados a través de medios digitales, de acuerdo al 55.60%, adquirir productos más saludables el 40.70%, uso de aplicaciones (app) o compras en línea el 33.30%, exigen más calidad el 29.90%, tienen más conocimientos legales sobre sus derechos con el 14.80%.

**Tabla 9. Preparación de las Pymes para enfrentar cambios y crisis en la pandemia**

| Descripción  | Cantidad   | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 35         | 14,40%         |
| No           | 208        | 85,60%         |
| <b>Total</b> | <b>243</b> | <b>100.00%</b> |



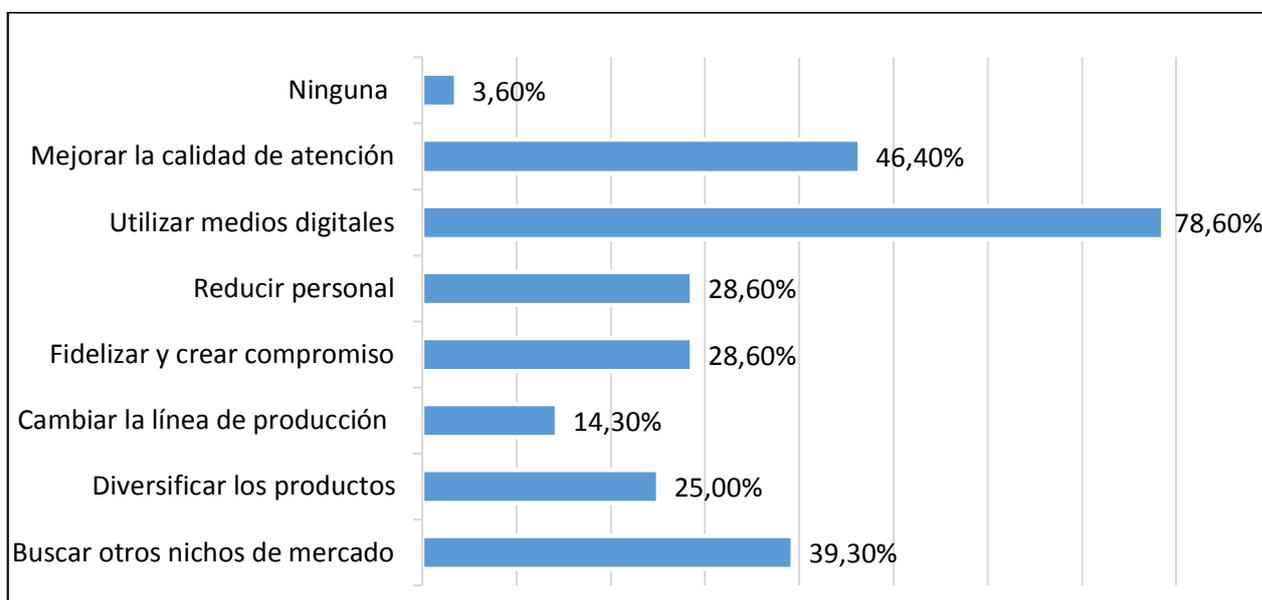
*Figura 9. Preparación de las Pymes para enfrentar cambios y crisis en la pandemia*

De acuerdo a los encuestados, el 85.60% de las Pymes indicaron que se no estuvieron preparadas para enfrentar los cambios y crisis provocadas por la pandemia del Covid-19, en cambio el 14.40% si lo estuvieron para afrontar esta situación. Lo anterior da a entender que las Pymes están realizando un sobreesfuerzo por mantener sus operaciones en curso, debiendo realizar inversiones desde lo tecnológico y mercadológico, para mantener sus niveles de competitividad.

**Tabla 10. Medidas adoptadas por las Pymes ante cambios de hábitos de compra y consumo**

| Descripción                    | Cantidad    | Porcentaje     |
|--------------------------------|-------------|----------------|
| Buscar otros nichos de mercado | 95          | 39,30%         |
| Diversificar los productos     | 61          | 25,00%         |
| Cambiar la línea de producción | 35          | 14,30%         |
| Fidelizar y crear compromiso   | 70          | 28,60%         |
| Reducir personal               | 70          | 28,60%         |
| Utilizar medios digitales      | 191         | 78,60%         |
| Mejorar la calidad de atención | 113         | 46,40%         |
| Ninguna                        | 9           | 3,60%          |
| <b>Total</b>                   | <b>644*</b> | <b>264,40%</b> |

Nota: \* Los encuestados respondieron mínimo tres opciones



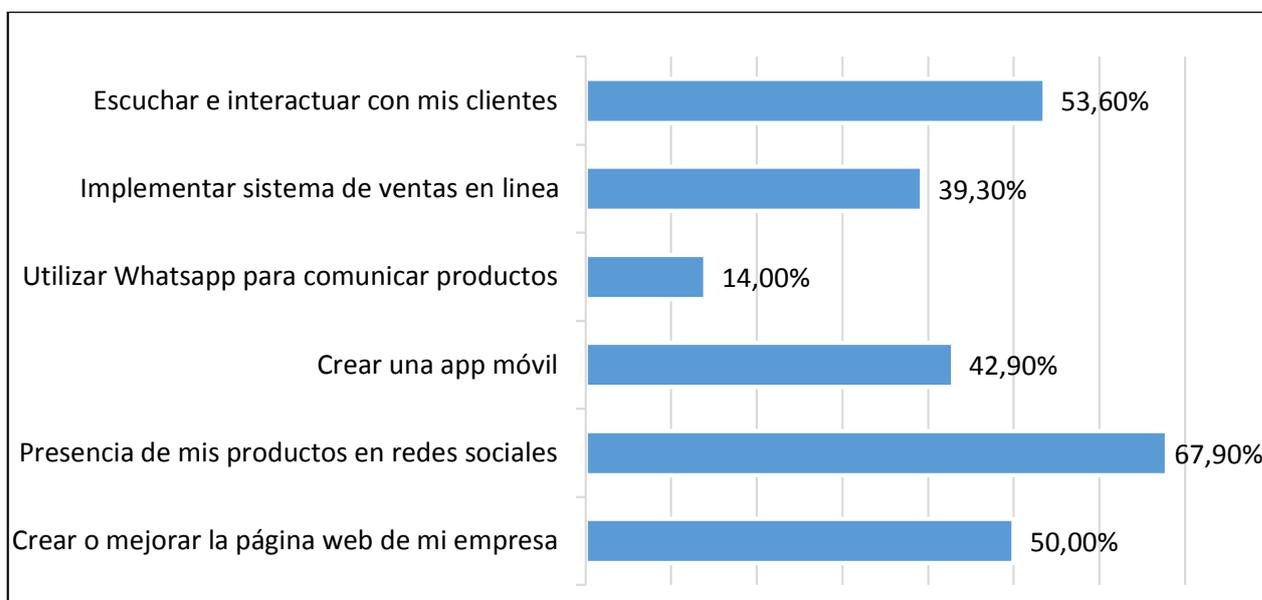
*Figura 10. Medidas adoptadas por las Pymes ante cambios de hábitos de compra y consumo*

Para hacer frente a la pandemia, las Pymes han realizado cambios para cumplir con los nuevos hábitos de compra y consumo de los clientes, donde el 78.60% han empezado a utilizar en mayor medida los medios digitales, el 46.40% han mejorado la calidad de atención, el 39.30% buscan nuevos nichos de mercado, el 28.60% redujeron personal, el 28.60% están fidelizando y creando compromiso, el 25% diversifican sus productos, el 3.60% no han realizado ninguna actividad.

**Tabla 11. Medidas de alta prioridad para estrategias comerciales y comunicación en las Pymes**

| Descripción                                    | Cantidad    | Porcentaje     |
|--|-------------|----------------|
| Crear o mejorar la página web de mi empresa    | 122         | 50,00%         |
| Presencia de mis productos en redes sociales   | 165         | 67,90%         |
| Crear una app móvil                            | 104         | 42,90%         |
| Utilizar WhatsApp para comunicar mis productos | 34          | 14,00%         |
| Implementar sistema de ventas en línea         | 95          | 39,30%         |
| Escuchar e interactuar con mis clientes        | 130         | 53,60%         |
| <b>Total</b>                                   | <b>650*</b> | <b>267,70%</b> |

Nota: \* Los encuestados respondieron mínimo tres opciones



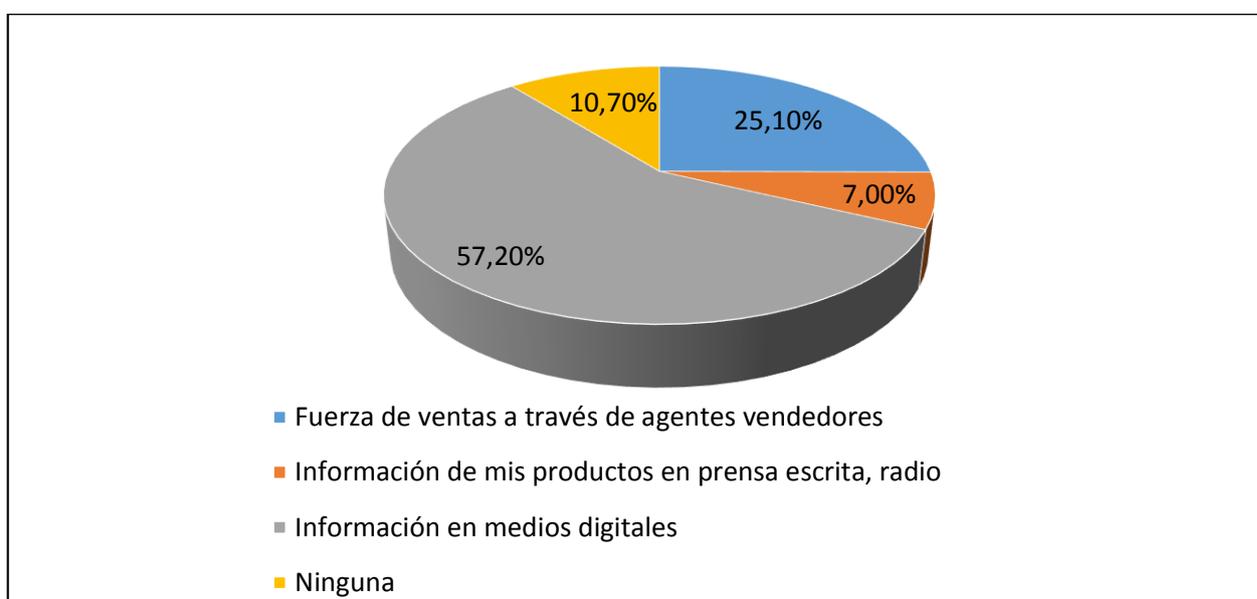
*Figura 11. Medidas de alta prioridad para estrategias comerciales y comunicación en las Pymes*

Las medidas de alta prioridad para elaborar estrategias comerciales y de comunicación en las Pymes de la ciudad de Machala se relacionan con la presencia de productos en medios digitales o redes sociales, según el 67.90% de encuestados, el 53.60% escuchan e interactúan con sus consumidores para mejorar la oferta, el 50% han creado o mejorado la página web de su empresa, el 42.90% han creado apps o aplicaciones móviles, el 39.30% se han volcado a

sistemas online o ventas en línea. Se observa las diferentes estrategias comerciales para comercializar sus productos y/o servicios a su mercado meta

**Tabla 12. Estrategia comercial utilizada por la empresa antes de la pandemia del Covid-19**

| Descripción   | Cantidad   | Porcentaje     |
|---|------------|----------------|
| Fuerza de ventas a través de agentes vendedores                   | 61         | 25,10%         |
| Información de mis productos en prensa escrita, radio, televisión | 17         | 7,00%          |
| Información en medios digitales                                   | 139        | 57,20%         |
| Ninguna, mi empresa es muy conocida                               | 26         | 10,70%         |
| <b>Total</b>  | <b>243</b> | <b>100,00%</b> |



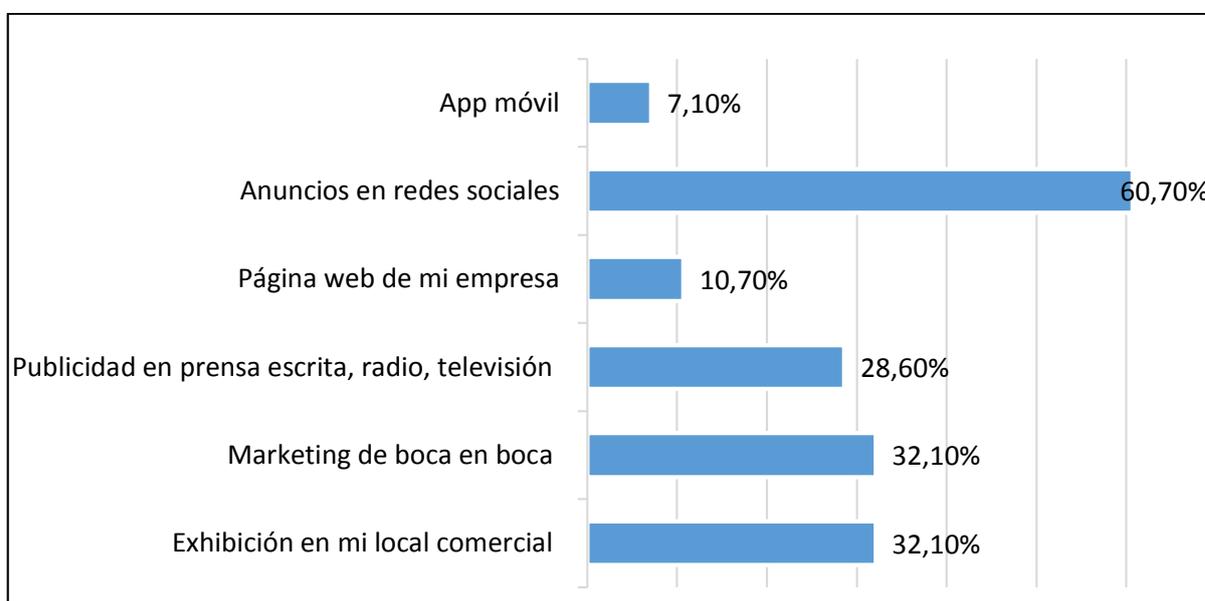
*Figura 12. Estrategia comercial utilizada por la empresa antes de la pandemia del Covid-19*

Antes de la pandemia del covid-19, las empresas utilizaban las siguientes estrategias comerciales para promover sus productos y/o servicios, el 57.20% tenían información en medios digitales tales como página web, redes sociales, apps, el 25.10% la fuerza de ventas estaba respaldada en sus agentes vendedores, el 10.7% no aplicaban ninguna estrategia y el 7% invertían en publicidad en prensa escrita, radial y televisiva.

**Tabla 13. Medios utilizados para la promoción y comunicación publicitaria antes de la pandemia**

| Descripción                                     | Cantidad    | Porcentaje     |
|---|-------------|----------------|
| Exhibición en mi local comercial                | 78          | 32,10%         |
| Marketing de boca en boca                       | 78          | 32,10%         |
| Publicidad en prensa escrita, radio, televisión | 69          | 28,60%         |
| Página web de mi empresa                        | 26          | 10,70%         |
| Anuncios en redes sociales                      | 148         | 60,70%         |
| App móvil                                       | 17          | 7,10%          |
| <b>Total</b>                                    | <b>416*</b> | <b>171,30%</b> |

Nota: \* Los encuestados respondieron mínimo tres opciones

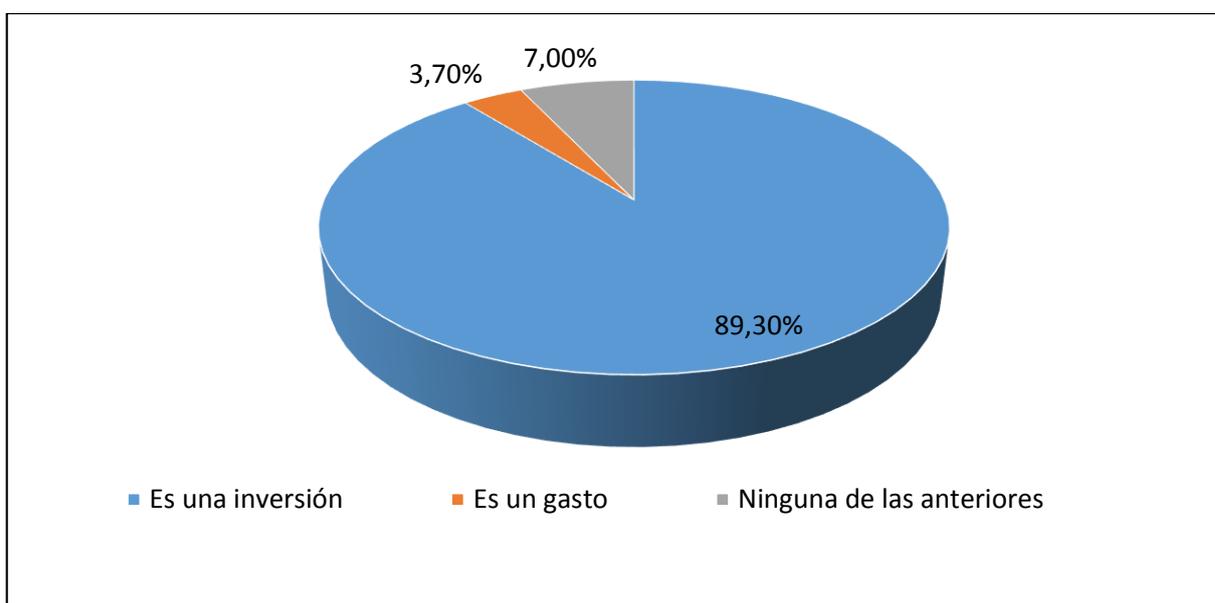


*Figura 13. Medios utilizados para la promoción y comunicación publicitaria antes de la pandemia*

Los medios utilizados para la promoción y comunicación publicitaria ante de la pandemia por parte de las Pymes eran los anuncios en redes sociales de acuerdo al 60.70% de los encuestados, el marketing de boca en boca y la exhibición en los locales comerciales con el 32.10%, publicidad en prensa escrita, radio y televisión en el 28.60% de los casos, el 10.7% realizaba anuncios en las páginas web, y el 7.10% utilizaban aplicaciones móviles para promocionarse. Es decir, todas las Pymes, de una u otra manera realizaban publicidad para promocionar sus productos

**Tabla 14. Opinión de la publicidad de sus productos y/o servicios**

| Descripción               | Cantidad   | Porcentaje     |
|---------------------------|------------|----------------|
| Es una inversión          | 217        | 89,30%         |
| Es un gasto               | 9          | 3,70%          |
| Ninguna de las anteriores | 17         | 7,00%          |
| <b>Total</b>              | <b>243</b> | <b>100,00%</b> |

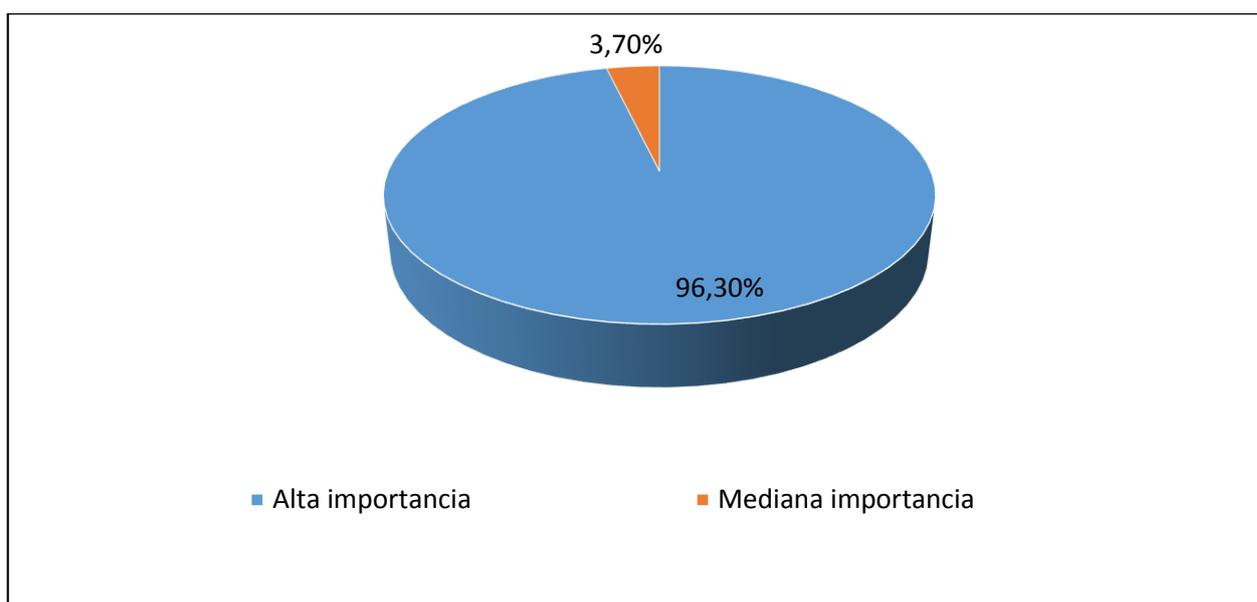


*Figura 14. Opinión de la publicidad de sus productos y/o servicios*

Sobre la opinión de la publicidad de productos y/o servicios, el 89.30% la considera como una inversión, el 7.00% como ninguna de las anteriores, y el 3.70% como un gasto. Se observa que la mayoría de microempresarios consideran a la publicidad como una inversión para posicionar sus productos en su mercado objetivo.

**Tabla 15. Importancia de crear relación, compromiso, fidelidad (engagement)**

| Descripción         | Cantidad   | Porcentaje     |
|---------------------|------------|----------------|
| Alta importancia    | 234        | 96,30%         |
| Mediana importancia | 9          | 3,70%          |
| Baja importancia    | 0          | 0,00%          |
| Ninguna             | 0          | 0,00%          |
| <b>Total</b>        | <b>243</b> | <b>100,00%</b> |



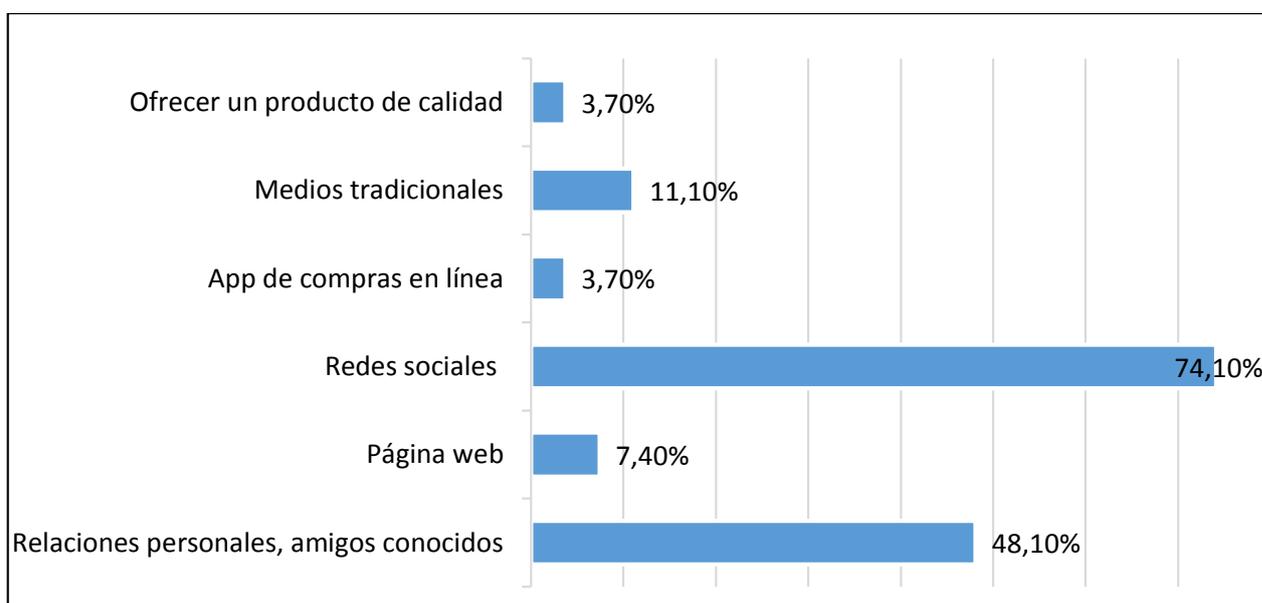
*Figura 15. Importancia de crear relación, compromiso, fidelidad (engagement)*

Las Pymes conocen de la importancia de crear relación, compromiso y fidelidad (engagement), en que el 96.30% de los encuestados consideran de alta importancia, el 3.7% señalan que esta temática es de mediana importancia. Observándose que gran parte de las pymes consultadas conocen de la trascendencia del engagement para mantener a sus consumidores e incrementar su número para alcanzar sus objetivos comerciales.

**Tabla 16. Medios utilizados para establecer engagement con el cliente**

| Descripción                             | Cantidad    | Porcentaje     |
|---|-------------|----------------|
| Relaciones personales, amigos conocidos | 116,88      | 48,10%         |
| Página web                              | 17,982      | 7,40%          |
| Redes sociales                          | 180,06      | 74,10%         |
| App de compras en línea                 | 8,991       | 3,70%          |
| Medios tradicionales                    | 26,973      | 11,10%         |
| Ofrecer un producto de calidad          | 8,991       | 3,70%          |
| <b>Total</b>                            | <b>360*</b> | <b>148,10%</b> |

Nota: \* Los encuestados respondieron mínimo tres opciones

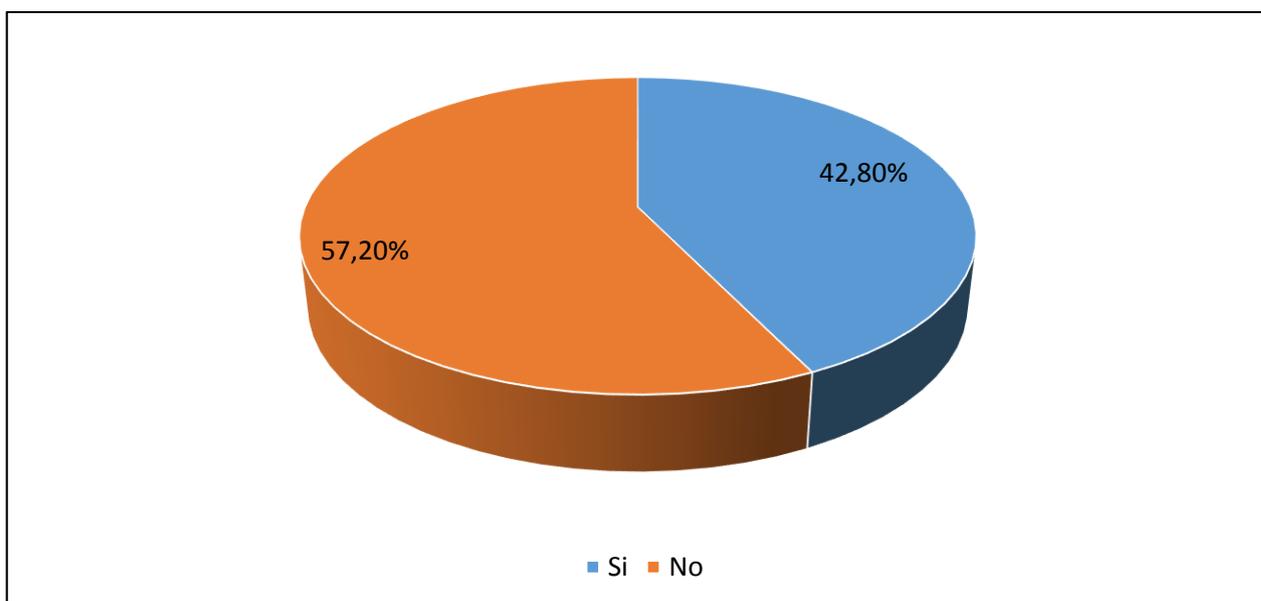


*Figura 16. Medios utilizados para establecer engagement con el cliente*

Sobre los medios utilizados para establecer engagement con clientes, el 74.10% utilizaron redes sociales, el 48.10% han mejorado sus relaciones personales y públicas, el 11.10% mantienen publicidad en medios tradicionales, el 7.40% cuentan con páginas web, el 3.7% han invertido en aplicaciones móviles para sus ventas en líneas, el 3.7% ofrecen productos de calidad.

**Tabla 17. Conocimiento o capacitación para desarrollar estrategias de engagement dentro de la empresa**

| Descripción  | Cantidad   | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 139        | 57,20%         |
| No           | 104        | 42,80%         |
| <b>Total</b> | <b>243</b> | <b>100.00%</b> |

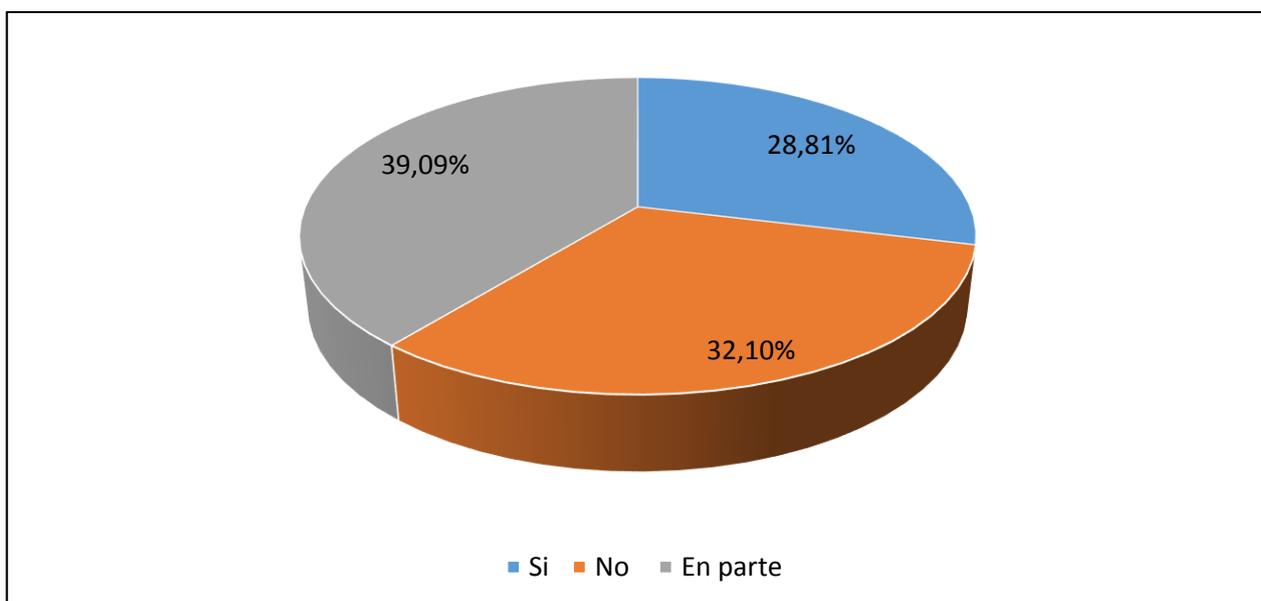


*Figura 17. Conocimiento o capacitación para desarrollar estrategias de engagement dentro de la empresa*

De acuerdo a los encuestados, el 57.20% de las empresas no cuentan con personal capacitado para desarrollar estrategias engagement o fidelización, mientras que el 42.80% si posee personal para elaborar estrategias de este tipo. Es decir, casi la mitad de las Pymes en la ciudad de Machala están preparadas para llevar a cabo estrategias de engagement, lo que les beneficiaría en estos tiempos de crisis y pandemia en lo que a competitividad se refiere.

**Tabla 18. Aplicación de estrategias de engagement en las Pymes de Machala**

| Descripción  | Cantidad   | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 70         | 28,81%         |
| No           | 78         | 32,10%         |
| En parte     | 95         | 39,09%         |
| <b>Total</b> | <b>243</b> | <b>100.00%</b> |



*Figura 18. Aplicación de estrategias de engagement en las Pymes de Machala*

Sobre la aplicación de estrategias de engagement el 39.09% de los encuestados dijeron que han realizado en parte este tipo de estrategias, sin embargo, todavía les falta mejorar esta situación, en cambio el 32.10% no las han aplicado, y el 28.81% si lo han hecho. Existiendo mucho por hacer por parte de las Pymes para contar con estrategias de engagement que se ajusten a su realidad organizacional y económica.

**¿En qué puede contribuir a la actividad de una empresa la creación de vínculo, compromiso, fidelidad e interacción con sus clientes, conocidos como engagement?**

A mejorar la relación comercial con nuestros clientes, llegar al objetivo para satisfacción del cliente, a que el cliente continúe comprando porque le gustan nuestros productos y atención, referidos de nuevos clientes, un nexo más directo con el cliente.

Es el nivel de compromiso que podemos lograr que se establezca entre el usuario, cliente o consumidor con nuestra marca, buscar más mecanismos digitales para interactuar con los clientes, en la fidelidad del cliente con la empresa, mayor número de clientes y referidos, y esto conlleva mayor venta, mejora la comunicación con el cliente, en que los clientes queden satisfechos con el servicio y atención, al fortalecimiento de mi negocio, relación más directa, desarrollo positivo de mi empresa, el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, mayor captación de clientes debido al compromiso mutuo, no lo tengo claro, mayor ventas.

Al crecimiento de las ventas de los productos que se ofertan, en el crecimiento de la empresa, en la interacción demostrar la calidad y la incentivación a adquirir el producto, calidad de atención a sus problemas y necesidades, el engagement son las estrategias y las acciones que hacen que los clientes se sientan identificados con la marca, es el nivel de compromiso que se crea con el cliente, hace que los clientes sean más fieles.

## 6. Discusión y Conclusiones

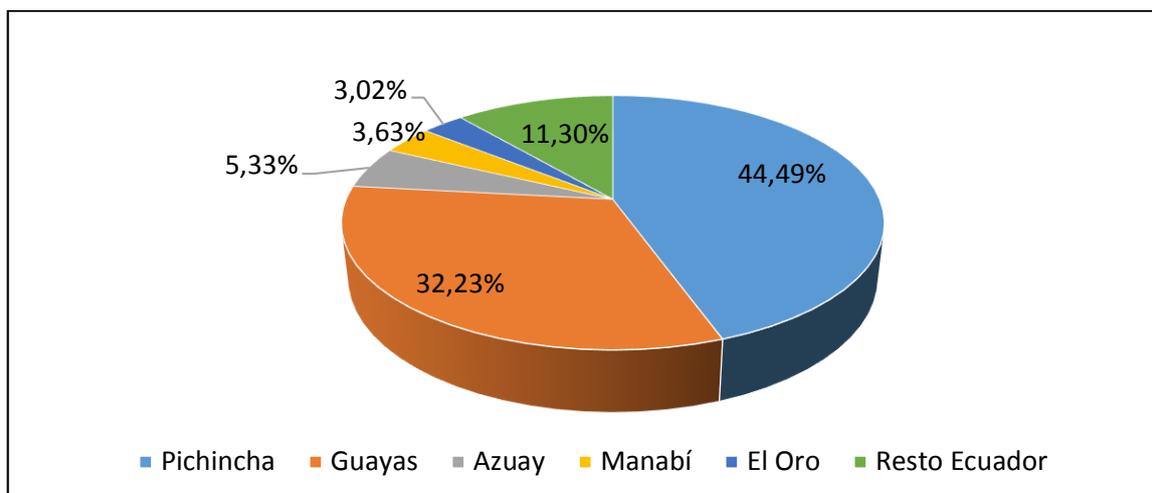
En el Ecuador las microempresas tienen gran incidencia dentro del economía del país, ya que, en el 2019 según el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC), indica que el 90,89% de las empresas corresponden a microempresas, esto corresponde a 802.353 micro, representando así no solo factor clave para la economía si no para la generación de empleo en un 22% a nivel nacional. (INEC, 2019).

**Tabla 19. Ingresos anuales de las empresas**

| Tipo de empresas    | Ingresos anuales       | Porcentaje     |
|---------------------|------------------------|----------------|
| Microempresa        | 19.091.411.065         | 11.29%         |
| Pequeña empresa     | 16.315.284.176         | 9.65%          |
| Mediana empresa "A" | 10.400.658.549         | 6.15%          |
| Mediana empresa "B" | 1.574.379.219          | 0.93%          |
| Grande empresa      | 121.675.426.932        | 71.97%         |
| <b>Total</b>        | <b>169.057.159.941</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (2018).

Del total de 169.057 millones de dólares, la provincia de El Oro representa el 3.02% (DIEE, 2018) lo que representa 5.105 mil millones de dólares. La provincia con mayor participación es Pichincha con el 44.49%, Guayas el 32.23%, Azuay tiene el 5.33%, Manabí el 3.63%.



*Figura 19. Participación en ventas de la provincia de El Oro*

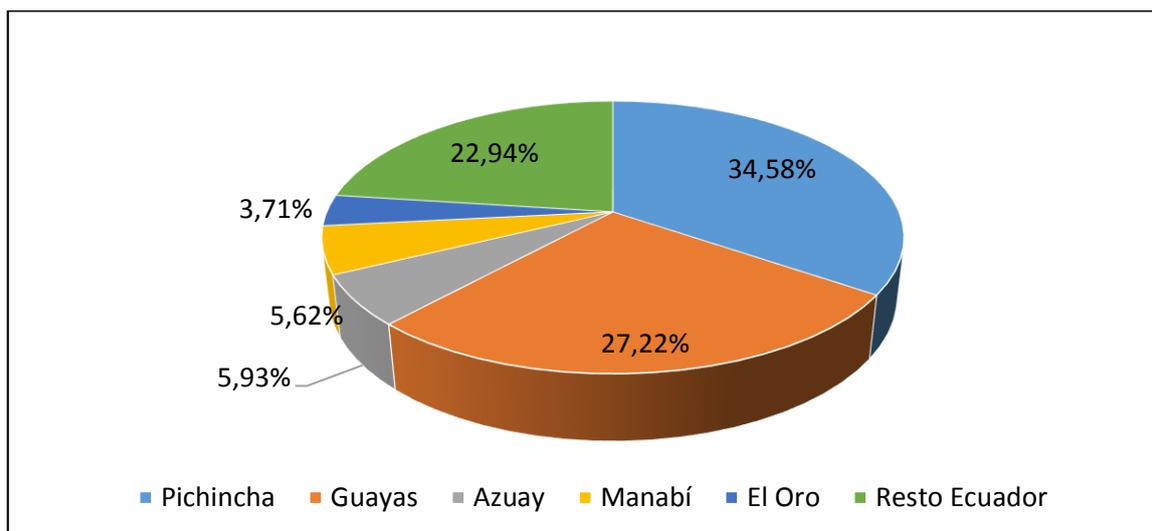
En lo relacionado a las fuentes de empleo, las MIPYMES generan el 60,52% de fuentes de trabajo formal, y las grandes empresas con el restante 39,48%. Observándose la importancia de este sector con el desarrollo económico y social del país.

**Tabla 20. Fuentes de empleo**

| Tipo de empresas    | Fuentes de empleo | Porcentaje     |
|---------------------|-------------------|----------------|
| Microempresa        | 740.658           | 24.58%         |
| Pequeña empresa     | 561.228           | 18.63%         |
| Mediana empresa "A" | 285.517           | 9.48%          |
| Mediana empresa "B" | 236.038           | 7.83%          |
| Grande empresa      | 1.189.741         | 39.48%         |
| <b>Total</b>        | <b>3.013.182</b>  | <b>100.00%</b> |

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (2018).

Del total de 3.013 millones de plazas de trabajo, la provincia de El Oro representa el 3,71% (DIEE, 2018) lo que representa 111.789 fuentes laborales. La provincia con mayor participación es Pichincha con el 34,58%, Guayas el 27,22%, Azuay tiene el 5,93%, Manabí el 5,62%.



*Figura 20. Plazas de trabajo de la provincia de El Oro*

De esta manera, tal como señala Ávalos (2020), las Pymes representan un eslabón de gran relevancia dentro de la economía de las naciones en proceso de desarrollo, además las pymes en Ecuador rinden el 25% del PIB no petrolero, también generan el 70% de la población económicamente activa.

Con lo señalado anteriormente, se llegan a las siguientes deducciones en base a los objetivos que se han planteado con anterioridad en el estudio de investigación presente:

En lo referente al estudio, el 93% de las Pymes sufrieron un impacto negativo durante la pandemia del COVID-19, en que los factores de mayor impacto fueron: la disminución de las ventas con el 70.40% de los casos, incertidumbre por la situación económica es otro impacto, de acuerdo al 55.60% de las empresas, inestabilidad laboral por riesgo a la salud con el 44.40%, incremento de cartera vencida en el 29.60% de los casos, lo que evidencia una fuerte conmoción para la economía de las pymes de la ciudad de Machala y de la provincia de El Oro.

La pandemia por el COVID-19 ha dado lugar que los hábitos de compras y consumo cambien por parte del consumidor, según las Pymes estudiadas, quienes se han volcado que los productos lleguen a su domicilio para el 77.80% de los casos, el usuario se informa a través de medios digitales con el 55.60% de las respuestas, son más cuidadosos al momento de realizar una compra con el 40.70%, tienen acceso a aplicaciones móviles o catálogos electrónicos para realizar sus adquisiciones en línea, de acuerdo al 33.30% de las empresas analizadas.

Este nuevo escenario da lugar que las empresas se enfrenten a nuevos desafíos en lo mercadológico, siendo necesario desarrollar estrategias de engagement, que, de acuerdo al estudio, solamente el 28.81% de las Pymes las han desarrollado y aplicado en búsqueda de una mayor relación, compromiso y fidelidad del consumidor. Para lo que se han incrementado la presencia en medios digitales en el 67.90% de los casos, escuchar e interactuar con consumidores con el 53.60%, creación o mejora de sus páginas web con el 50% de las preferencias, 42.90% buscan desarrollar aplicaciones móviles. A esto le sumamos un número importante de pequeños emprendimientos o comercio informal aún no registrados o legalizados en la Superintendencia de compañías, valores y seguros de Ecuador, que debido a la situación que vive el país, han tenido que reinventarse para mantenerse activos económicamente, siendo un nuevo objeto de estudio para posteriores trabajos de investigación.

Las hipótesis fueron verificadas, se determinó que la Pymes de la provincia de El Oro tuvieron un impacto negativo en lo económico y organizacional originado por la pandemia del COVID-19, sus ventas disminuyeron, su participación en el mercado se vio alterada, la cartera vencida aumentó, retrasos en el pago de sus obligaciones con el sistema financiero, desarrollando estrategias de marketing en medios digitales.

Se ha podido observar que la ciudad de Machala experimenta un incremento de pequeños negocios y microempresas, muchos de ellos Pymes, invirtiendo en publicidad en medios digitales, entre las que sobresalen las de engagement con la intención de fidelizar a sus clientes.

Las Pymes han visto que los hábitos de compra de sus consumidores han variado por la pandemia del COVID-19, volcándose a la adquisición de productos en las Pymes, para lo que tienden a informarse más sobre el origen y calidad del producto, utilización de medios digitales para conocer la variedad de bienes y servicios que se ofertan en el mercado, uso de aplicaciones móviles para que le lleguen a su domicilio las compras seleccionadas.

Las Pymes, para hacer frente a la crisis de la pandemia COVID-19, han tenido que cambiar sus inversiones publicitarias hacia estrategias de marketing de engagement a través de medios digitales, aplicaciones móviles, para captar nuevos nichos de mercado, así como fidelizar a sus clientes.

En cuanto a las limitaciones de la investigación están dadas en las restricciones de acceder de manera directa a obtener información de fuentes primarias de manera directa, en su lugar se realizaron contactos de manera online, virtual, con ayuda de aplicaciones como WhatsApp y el correo electrónico, dando la posibilidad de contar con nuevas líneas de trabajo que sirvan para conocer el impacto de la estrategia comercial del engagement post pandemia en las Pymes ecuatorianas.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Abreu, J. (Diciembre de 2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Alderete, A. O., & Rodríguez, M. (2016). ¿Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios Oaxaqueños? *Cathedra et Scientia*, 1(2), 183-187.
- Ávalos, G. (2020). *Pymes en Ecuador*. Quito: Plusvalores Casa de Valores S.A.
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233.
- Balza, V., & Cardona, D. (2020). La relación entre logística, cadena de suministro y competitividad: una revisión de literatura. *Revista Espacios*, 41(19), 179-196.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F. d., & Sangerman, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Creative Commons*, 1(6), 99-131.
- CEPAL. (2021). *Mipymes y el COVID-19*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- Cevallos, M. D., Limonta, R., & Dueñas, F. (2017). Análisis de los ser vicios pub licitarios demandados por las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo. *Revista San Gregorio*(19), 88-101.
- DIEE. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2018/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf)
- Escobar, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.

- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Estévez, T., & Varona, N. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8(19), 180-200.
- Herrera, J. (2017). La Investigación Cualitativa. *Universidad Virtual*, 1.
- Herrera, L., Andrade, F., & Anamise, C. D. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 34-49.
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de la investigación. En *Cuadernos docentes en proceso de desarrollo*. Valencia: Universitat Politecnica de Valencia. Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n\\_6060.pdf?sequence=3](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence=3)
- Ibarra, W., Escalante, J., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2018). Redes sociales como herramienta de compromiso de marca del sector comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1), 56-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Education.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales*. México: ComunicaWeb.
- Nieves, González, F., & Villavicencio. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(111), 8-26.
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-31. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Ramos, E. (2016). Métodos y Técnicas de Investigación. *Gestiópolis*, 2.
- Tamília, R. (2019). Explorando la construcción de identidad: la historia del marketing como instrumento de transformación. *Pcharm*, 19(1), 120-138.

Useche Aguirre, M. C., Vásquez Lacres, L. M., Salazar Vázquez, F. I., & Ordóñez Gavilanes, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid -19. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>

## 8. Anexos

### 8.1. Boleta de encuesta aplicada a las Pymes de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador

#### ANEXO 1

|  |
|--|
| <b>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</b><br>MAESTRÍA EN PUBLICIDAD INTEGRADA: CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA   |
| <b>ESTUDIO SOBRE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEL ENGAGEMENT EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS PYMES: CASO CIUDAD DE MACHALA.</b>   |
| <b>BOLETA DE ENCUESTA</b>  |
| <b>Datos generales de la empresa:</b><br>Sector o Actividad económica _____<br>Número empleados: 1-9 ( ) 10-49 ( ) 50-199 ( ) Más de 199 ( )<br>Tiempo mercado años: 1-5 ( ) 6-10 ( ) 11-15 ( ) 16-20 ( ) 21-25 ( ) 26-35 ( ) Más de 35 ( )<br>Cargo quien contesta la encuesta: Presidente ( ); Gerente General ( ) Otro _____  |
| <b>1) ¿Ha causado impacto la pandemia del COVID-19 en la actividad de su empresa?</b><br>a) Si ( )<br>b) No ( )<br>Si su respuesta es <b>NO</b> , por favor diríjase a la pregunta número 3.   |
| <b>2) ¿En qué factores su empresa ha experimentado mayor impacto? Señale mínimo tres:</b><br>a) Disminución de las ventas ( )<br>b) Incremento de cartera vencida ( )<br>c) Restricción del crédito en bancos o cooperativas ( )<br>d) Inestabilidad laboral por riesgo a la salud ( )<br>e) Incertidumbre por la situación económica país ( )<br>g) Todas las anteriores ( )<br>f) Otro, señale _____ |
| <b>3) ¿Considera usted que la pandemia del COVID 19 ha generado cambios en los hábitos de compra y consumo de sus clientes?</b><br>a) Si ( )   |

b) No ( )

Si su respuesta es **NO**, por favor diríjase a la pregunta número 6.

**4) ¿Cuáles de estos cambios de hábito de compra y consumo considera que se han originado o incrementado con la pandemia del COVID 19? Señale tres por favor.**

a) Se informan más a través de medios digitales como redes sociales y páginas web ( )

b) Utilizan más las Apps de catálogos electrónicos y compras en línea ( )

c) Utilizan más la entrega del producto y/o servicio al domicilio ( )

d) Son más cuidadosos en adquirir productos y/o servicios que no afecta la salud ( )

e) Los clientes son más exigentes con la calidad de la atención y el servicio ( )

f) Otros cambios, señale \_\_\_\_\_

**5) ¿Considera usted que su empresa estuvo preparada para afrontar estos cambios y esta crisis?**

a) Si ( )

b) No ( )

**6) ¿Qué medidas ha adoptado su empresa ante los actuales cambios en los hábitos de compra y consumo de los clientes? Señale tres por favor.**

a) Buscar otros nichos de mercado ( )

b) Diversificar los productos y/o servicios para atender nuevas demandas ( )

c) Cambiar la línea de productos y/o servicios ( )

d) Fidelizar y crear compromiso con los clientes de mi nicho (engagement) ( )

e) Reducir personal y aplicar plan de austeridad ( )

f) Utilizar medios digitales (app, redes sociales, web) para promoción y publicidad ( )

g) Mejorar la calidad de atención y el servicio al cliente ( )

h) Ninguna ( )

i) Otra, señale \_\_\_\_\_

**7) Respecto a la estrategia comercial y la comunicación de sus productos y/o servicios ¿Cuál de estas medidas considera de alta prioridad ante el actual escenario? Señale tres.**

a) Crear o mejorar la página web de mi empresa ( )

b) Presencia de mis productos y/o servicios en todas las redes sociales ( )

c) Crear una App móvil para comunicar mis productos y/o servicios ( )

e) Utilizar WhatsApp para comunicar mis productos y/o servicios ( )

f) Implementar sistema de ventas en línea y entregas a domicilio ( )

g) Escuchar e interactuar con mis clientes para mejorar mi oferta ( )

h) Ninguna ( )

|  |       |
|--|-------|
| i)   | Otra, |
| señale _____   |       |
| <b>8) ¿Qué estrategia comercial utilizaba usted para los productos y/o servicios de su empresa antes de la pandemia? Señale una.</b>   |       |
| a) Fuerza de ventas a través de agentes vendedores   | ( )   |
| b) Información de mis productos y/o servicios en prensa escrita, radio, televisión   | ( )   |
| c) Información en medios digitales como web, redes sociales, apps  | ( )   |
| d) Ninguna, mi empresa es muy conocida en el mercado, los clientes llegaban solos  | ( )   |
| f) Otra, señale _____  |       |
| <b>9) Antes de la pandemia del COVID 19 ¿Cuál de estos medios utilizaba más usted para la promoción y comunicación publicitaria de sus productos y/o servicios?</b>                                    |       |
| a) Exhibición en mi local comercial  | ( )   |
| b) Marketing de boca en boca   | ( )   |
| c) Publicidad en prensa escrita, radio, televisión   | ( )   |
| d) Página web de mi empresa  | ( )   |
| e) Anuncios en redes sociales  | ( )   |
| f) App móvil   | ( )   |
| g) Ninguna   | ( )   |
| h) Otra, señale _____  |       |
| <b>10) En el actual contexto ¿Qué opinión tiene usted ahora acerca de la publicidad de sus productos y/o servicios?</b>  |       |
| a) Es una inversión  | ( )   |
| b) Es un gasto   | ( )   |
| c) Ninguna de las anteriores   | ( )   |
| d) Otra, señale _____  |       |
| <b>11) En el actual escenario del mercado de productos y/o servicios ¿Qué importancia tiene para usted la creación de relación, compromiso, fidelidad e interacción con sus clientes? (engagement)</b> |       |
| a) Alta importancia  | ( )   |
| b) Mediana importancia   | ( )   |
| c) Baja importancia  | ( )   |
| d) Ninguna   | ( )   |
| <b>12) ¿Cuál medio utiliza usted para establecer aquella relación de compromiso, fidelidad y colaboración de sus clientes (engagement)?</b>  |       |
| a) Las relaciones personales, amigos conocidos   | ( )   |

- b) Página web ( )  
c) Redes sociales ( )  
d) Apps de compras en línea ( )  
e) Ninguno de los anteriores, no estoy capacitado ( )  
f) Ninguno porque no necesito ( )  
g) Medios tradicionales, prensa escrita, radio, televisión ( )  
h) Otra, señale \_\_\_\_\_

**13) ¿Conoce usted o está capacitado para crear estrategias de relación, compromiso, fidelidad e interacción con sus clientes, conocidas como engagement?**

- a) Si ( )  
b) No ( )

**15) ¿Ha aplicado usted esta estrategia de fidelización, compromiso e interacción en su empresa (engagement)?**

- a) Si ( )  
b) No ( )  
c) En parte ( )

**14) ¿En qué puede contribuir a la actividad de una empresa la creación de vínculo, compromiso, fidelidad e interacción con sus clientes, conocidos como engagement? \_\_\_\_\_**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**