

25

Fecha de presentación: marzo, 2022
Fecha de aceptación: junio, 2022
Fecha de publicación: septiembre, 2022

RELACION VINCULANTE

ENTRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL FRACASO DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO GUAYAQUIL

BINDING RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND THE FAILURE OF SMEs. GUAYAQUIL CASE STUDY

Yaimara Peñate Santana¹
E-mail: yaimara.penates@ug.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4237-6893>
¹ Universidad de Guayaquil.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Peñate Santana, Y., (2022). Relación vinculante entre marketing digital y el fracaso de las PYMES, Caso de estudio Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 248-255.

RESUMEN

Las pymes día a día enfrentan diversos desafíos para operar, en los que el uso de estrategias de marketing digital ha sido determinante para garantizar su éxito o fracaso. Este estudio analizó la percepción de empresarios ecuatorianos sobre el rol de estas estrategias en el fracaso de sus negocios. La investigación fue exploratoria-descriptiva; mediante una encuesta aplicada a una muestra no probabilística de 21 empresarios. Los resultados demostraron que, el uso de las estrategias digitales como medio de publicidad y promoción es casi nulo. El medio más utilizado ha sido las redes sociales (whatsapp y Facebook) y las promociones se basaron en ofertas y muestras gratis. El comercio electrónico tampoco fue un canal muy utilizado, a pesar de que se reconoce el beneficio de las páginas web para alcanzar un mayor alcance y atraer nuevos clientes. En correspondencia, la inversión en este tipo de estrategias fue casi nula, igual que el uso de métricas para dar seguimiento a las mismas. Por último, los empresarios coincidieron en que el escaso uso del marketing digital no tuvo influencia en el cierre de sus negocios, opinión que contradice los resultados de otras investigaciones.

Palabras clave: marketing digital, fracaso empresarial, pymes ecuatorianas, supervivencia empresarial.

ABSTRACT

Every day, SMEs face various challenges to operate, in which the use of digital marketing strategies has been crucial to ensure their success or failure. This study analyzed the perception of Ecuadorian entrepreneurs on the role of these strategies in the failure of their businesses. The research was exploratory-descriptive; through a survey applied to a non-probabilistic sample of 21 entrepreneurs. The results showed that the use of digital strategies as a means of advertising and promotion is almost null. The most used medium has been social networks (whatsapp and Facebook) and promotions were based on offers and free samples. E-commerce was not a widely used channel either, despite the fact that the benefit of web pages to achieve a greater reach and attract new customers is recognized. Correspondingly, investment in this type of strategy was almost nil, as was the use of metrics to track them. Finally, the entrepreneurs agreed that the limited use of digital marketing had no influence on the closure of their businesses, an opinion that contradicts the results of other research.

Keywords: digital marketing, business failure, ecuadorian SMEs, business survival

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un actor importante para el crecimiento o desarrollo económico de cualquier país. Esto se debe no solo a sus contribuciones a la generación de empleo, sino a sus capacidades para la generación de recursos financieros que benefician a las familias, empresas y al estado como tal, convirtiéndose en dinamizadoras de la economía local, nacional y mundial (Peñate et al. 2020).

A pesar de la importante contribución al producto interno bruto (PIB) de cualquier nación, el entorno en el que se desenvuelven estas empresas presenta varios desafíos para la supervivencia de las mismas, especialmente en el último año, a causa del COVID-19. Al respecto, se señalan problemas de financiación, carga administrativa, adquisición y retención de talento, escasez de tecnologías clave y habilidades de gestión, infraestructura digital insuficiente y presiones de eficiencia (Boso et al., 2019; Prasanna et al., 2019; Viswanathan & Telukdarie, 2021).

En Ecuador, las microempresas generan un 25% de empleos, las pequeñas un 19%, y las empresas medianas un 17% (Baque et al., 2020). En el año 2020, entre enero y junio, 676 compañías liquidaron sus empresas, representado en un 0,7% de las 91.765 empresas que registradas en la Superintendencia de Compañías; 558 se encuentran en un estado de cancelación final, y 118 fueron liquidadas (Ecuador. Superintendencia de compañías, 2021).

No obstante, Ecuador ya enfrentaba problemas económicos previo a la pandemia del COVID-19, con capacidad disminuida para responder a la crisis (Lasio, et al. 2020), teniendo en cuenta que, durante el 2017, cerraron 3.301 empresas, de las cuales el 93% fueron pymes; mientras que en el período 2009-2015, del total de pequeñas y medianas empresas que existían en el país, cerraron el 32,1% (Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2017).

En relación con lo anterior, según Ucbasaran et al. (2013) el fracaso empresarial es una constante en las organizaciones a nivel mundial, siendo un factor importante que influye en la intención emprendedora al momento de generar nuevos emprendimientos. Cope (2011) sostiene que, aunque es difícil de definir al fracaso de las organizaciones, todos los conceptos convergen en la vida de las organizaciones e individuos, enfatizando el momento decisivo que se desarrolla con la terminación de la supervivencia de la empresa, generando pérdidas tanto para inversionistas como acreedores. La forma que se determina tal momento varía entre las teorías postuladas al analizar este fenómeno.

Ante la difícil situación que enfrentan las micropymes para lograr sobrevivir en un entorno cada vez más complejo, la innovación y la creación de habilidades con especial énfasis en el uso de las tecnologías se consideran factores claves para la sostenibilidad y crecimiento de los negocios (Viswanathan & Telukdarie, 2021). En este sentido, se presenta el reto de estimular a las mipymes a que utilicen las tecnologías de la información, y especialmente el “*social media*” como herramientas para el desarrollo de estrategias que contribuyan a optimizar la promoción y comercialización de sus productos y servicios.

En línea con lo anterior, Dwivedi et al (2021) destacan que las personas cada vez pasan mayor cantidad de tiempo en línea, buscando información sobre productos y servicios, comunicándose con otros consumidores sobre sus experiencias y comprometiéndose con las empresas. Por lo tanto, las organizaciones han respondido a este cambio en el comportamiento del consumidor convirtiendo las redes sociales y digitales en un elemento esencial y componente integral de sus planes de marketing empresarial (Stephen, 2016).

Según numerosas investigaciones (Abed et al., 2016; Felix et al., 2017; Shareef et al., 2019; Dwivedi et al., 2021) las organizaciones se pueden beneficiar significativamente al incorporar el marketing digital como un elemento integral dentro de sus estrategias de negocio, teniendo en cuenta que le permite conectarse de forma más ágil con sus clientes, mejorar el conocimiento de sus marcas, influir en la actitud de los consumidores, recibir comentarios, mejorar los productos y servicios actuales y aumentar las ventas. De cualquier manera, el uso de estas herramientas se convierte en una necesidad para la supervivencia de los negocios, especialmente para frenar las altas tasas de fracaso de las mipymes.

No obstante, en Ecuador se consideran como debilidades para el emprendimiento y desarrollo de los pequeños negocios, el alto costo de acceso a las tecnologías y la falta de apoyo del gobierno para acceder a las mismas (Lasio, et al. 2020), lo que limita el uso de estas por parte de este tipo de empresas.

Asociado a este tema, una de las problemáticas que enfrentan las mipymes ecuatorianas en la actualidad, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, lo que afecta la captación de nuevos clientes. Generalmente empresas grandes disponen de más recursos o equipos responsables de la comunicación para manejar las redes sociales que las mipymes; pero, esto no significa que las pequeñas empresas no puedan hacer uso de estas herramientas en la medida de sus posibilidades (López et al., 2018).

Con estos antecedentes y ante la escasez de estudios previos que aborden esta problemática en el ámbito ecuatoriano, el presente estudio se desarrolló con el propósito de analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el fracaso de las mipymes ecuatorianas, según la percepción de los empresarios.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo, con un diseño no experimental de tipo transversal, durante el año 2021 en el cantón de Durán, perteneciente a la provincia del Guayas en el Ecuador. La población objeto de estudio fueron las mipymes que fracasaron en este Cantón en los últimos 4 años (2017-2021). Como aproximación al concepto de fracaso se utilizó el concepto de quiebra que maneja la Ley de Concurso Preventivo del Ecuador, asumiendo como tal, las empresas que hayan tenido deudas vencidas por un valor que supera sus capacidades de pago y responsabilidad con terceros, y en consecuencia hayan cerrado el negocio. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, el número de compañías registradas en estado legal de liquidación de pleno derecho inscritas, a la fecha del estudio ascendía a 315 empresas. A partir de este valor se seleccionó una muestra no probabilística, a través de un muestreo por conveniencia, de 21 empresarios que aceptaron colaborar en el desarrollo de la investigación.

Para la medición de la variable marketing digital, se utilizaron diferentes dimensiones, como: publicidad, comercio electrónico, internet, seguimiento de las estrategias e inversión, medidas a través de un cuestionario de 18 preguntas con escalas de opción múltiple y de Likert. Adicionalmente, se incluyeron en el cuestionario un total de 14 preguntas, que permitieron identificar el perfil del empresario (10) y el perfil de las empresas (4).

Con el propósito de que la información recopilada fuese confiable, se utilizó el análisis de consistencia interna mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach () para medir la fiabilidad del cuestionario, obteniendo un valor de 0.78, el cual se considera aceptable, según lo planteado por Hernández y Mendoza (2018), quienes establecen que la fiabilidad es aceptable cuando supera el valor 0,75 y elevada cuando es mayor a 0,90.

En cuanto a la validez de contenido del instrumento, el mismo fue sometido a consulta de expertos, posterior al cálculo del coeficiente de competencia de cada uno de ellos para garantizar la calidad de la información. Como resultado se obtuvieron algunas recomendaciones de orden y formato que fueron tenidas en cuenta para la versión final del cuestionario.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil del empresario

En cuanto a las características sociodemográficas del empresario (Tabla 1), la mayoría de los encuestados (57%) son jóvenes entre 25-45 años, principalmente del sexo femenino (57%), con un nivel de educación de bachillerato general unificado (57%), y principalmente solteros (43%). Asociado al nivel de experiencia de estos, es importante señalar que la mayoría no posee experiencia previa en el sector (70%) ni como empresario (57%).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los empresarios

Variables	ítems	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	24-29 años	12	57%
	30-35 años	4	19%
	más de 35 años	5	24%
Sexo	Masculino	9	43%
	Femenino	12	57%
Nivel de educación	Educación general básica	2	10%
	Bachillerato general unificado	12	57%
	Educación superior	7	33%

Estado civil	Soltero/a	9	43%
	Casado/a	3	14%
	Separado/a	1	5%
	Divorciado/a	1	5%
	Unión libre o unión de hecho	7	33%
Años de experiencia previa en el sector	Ninguna	15	71%
	Menos de 1 año	1	10%
	De 1 a 3 años	3	14%
	Más de 10 años	2	10%
Años de experiencia como empresario	Ninguna	12	57%
	Menos de 1 año	3	14%
	De 1 a 3 años	2	10%
	De 3 a 5 años	1	5%
	De 5 a 10 años	2	10%
	Más de 10 años	1	5%

En cuanto las características personales que estos consideran que impulsaron el desarrollo del negocio mientras estuvo en funcionamiento (Figura 1), refieren la creatividad, la autoconfianza y asumir riesgo; mientras que en menor medida el nivel de conocimiento y de educación

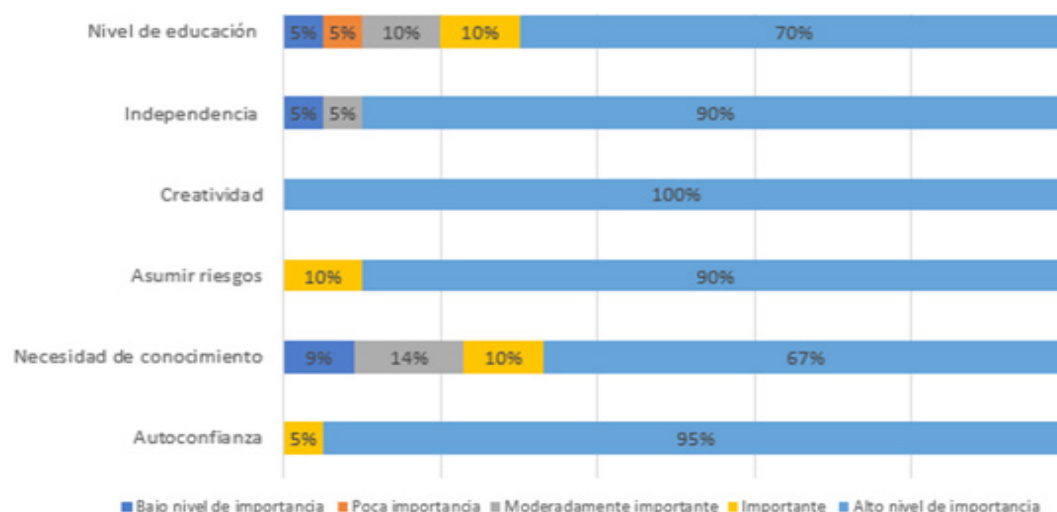


Figura 1. Características personales que impulsaron el desarrollo de los negocios

Perfil de las empresas

En cuanto al perfil de las empresas que participaron en el estudio (Figura 2), la mayoría contaban con menos de 10 empleados al momento del cierre del negocio (95%), es decir eran mipymes principalmente, dedicadas al sector del comercio (86%). En su mayoría estas empresas iniciaron sus negocios entre el año 2018 (38%) y el 2019 (33%), lo que indica que tuvieron una supervivencia baja, coincidiendo con lo planteado por Lasio, et al. (2020) acerca de que Ecuador es uno de los países de la región con la mayor tasa de salida de los negocios (9,3), en comparación con Chile (8,3%), Brasil (6,1%), México (4,3%) y Guatemala (6%).

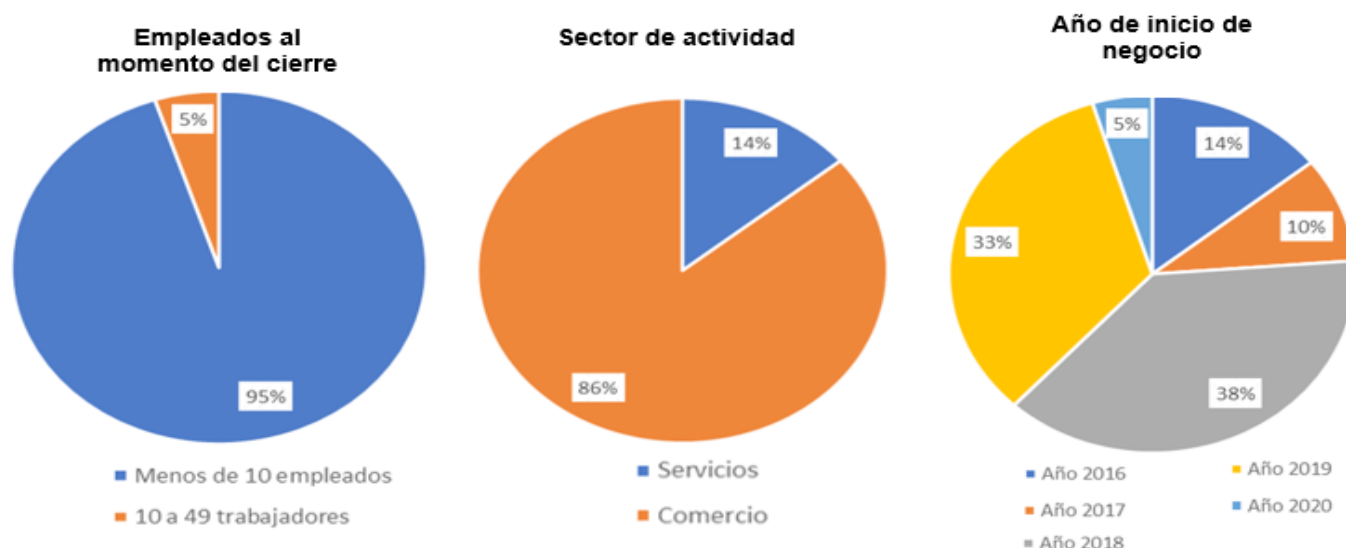


Figura 2. Perfil de las empresas.

Estrategias de marketing

Internet

A modo general el 100% de los empresarios reconocen la importancia del internet como herramienta para crear redes de negocios, así como la necesidad que tienen las empresas a día de hoy de hacer uso de la misma para su publicidad. En esta misma línea el 95% planteó estar totalmente de acuerdo en que a través del internet se puede gestionar de manera más ágil el envío de información de los productos o servicios.

Publicidad

En cuanto al uso del marketing digital (Figura 3) las redes sociales fueron las más utilizadas para promocionar los productos y servicios (47%), y en algunas ocasiones el correo electrónico (11%) y las páginas webs (5%); mientras que los blogs nunca fueron utilizados. La red social con mayor aceptación entre los empresarios para realizar publicidad fue el Whatsapp (33%) y Facebook (24%).

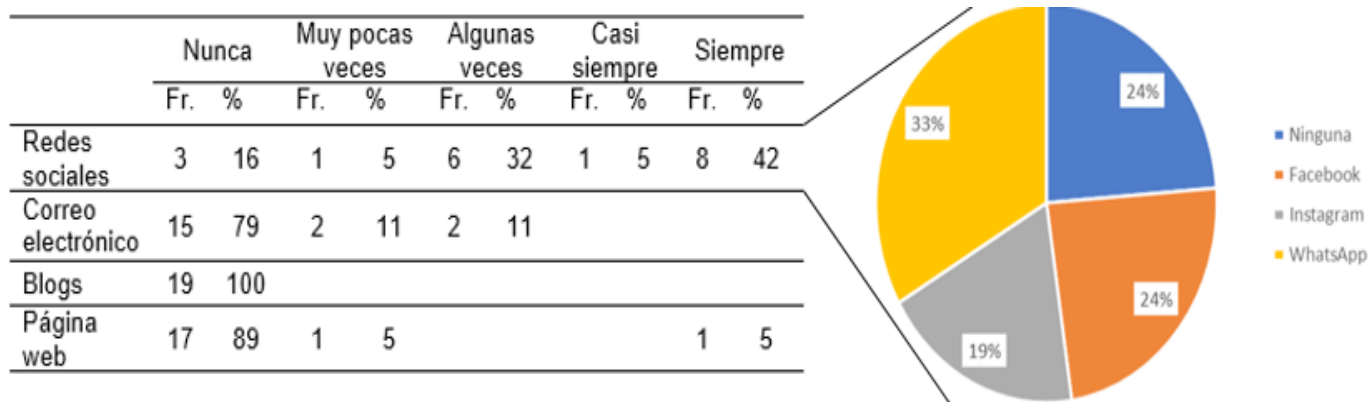


Figura 3. Uso del marketing digital

Con mayor frecuencia se realizaron promociones (Tabla 2) de ofertas (41%) y muestras gratis (34%), mientras que los descuentos, cupones y multipack se utilizaron en menor medida (25%); evidenciándose que las estrategias promocionales más utilizadas fueron las promociones de precios y personales.

Tabla 2. Estrategias promocionales en medios digitales

Variables	Ítems	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Promociones	Ofertas	3	25%	1	8%	3	25%	4	33%	1	8%
	Descuentos	4	33%	2	17%	3	25%	2	17%	1	8%
	Cupones	8	67%	1	8%			1	8%	2	17%
	Muestras gratis	4	33%	2	17%	2	17%	2	17%	2	17%
	Multipack 2x1	2	17%	2	17%	5	42%	1	8%	2	17%
Estrategias promocionales	Promociones de precio	5	42%	2	17%	4	33%	1	8%		
	Promociones de regalos	7	58%	4	33%	1	8%				
	Promociones personales	4	33%	3	25%	4	33%	1	8%		

Comercio electrónico

Asociado a los canales para la comercialización de los productos y servicios (Figura 4), la mayoría optó por las tiendas físicas (95%). De manera electrónica, igual que en el caso de la publicidad, las redes sociales fueron el canal más utilizado (40%), a pesar de que un 86% considera que las ventas a través de páginas web permiten a los negocios obtener un mayor alcance y atraer nuevos clientes.

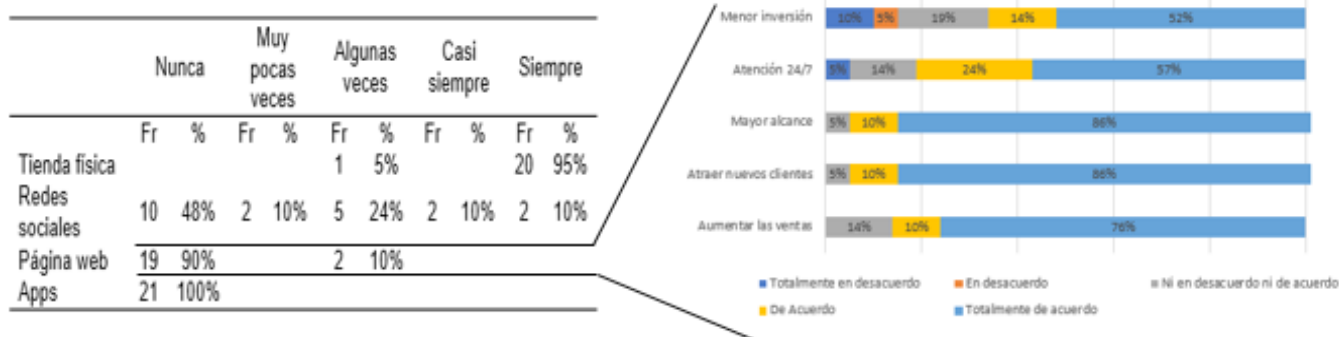


Figura 4. Uso del comercio electrónico

Seguimiento de la estrategia e inversión mensual

De los 21 empresarios encuestados, solo 4 realizaban seguimiento a las estrategias de marketing digital implementadas; siendo la experiencia del cliente (100%), las ventas totales (75%) y la tasa de conversión (75%), las acciones más utilizadas (Figura 5).

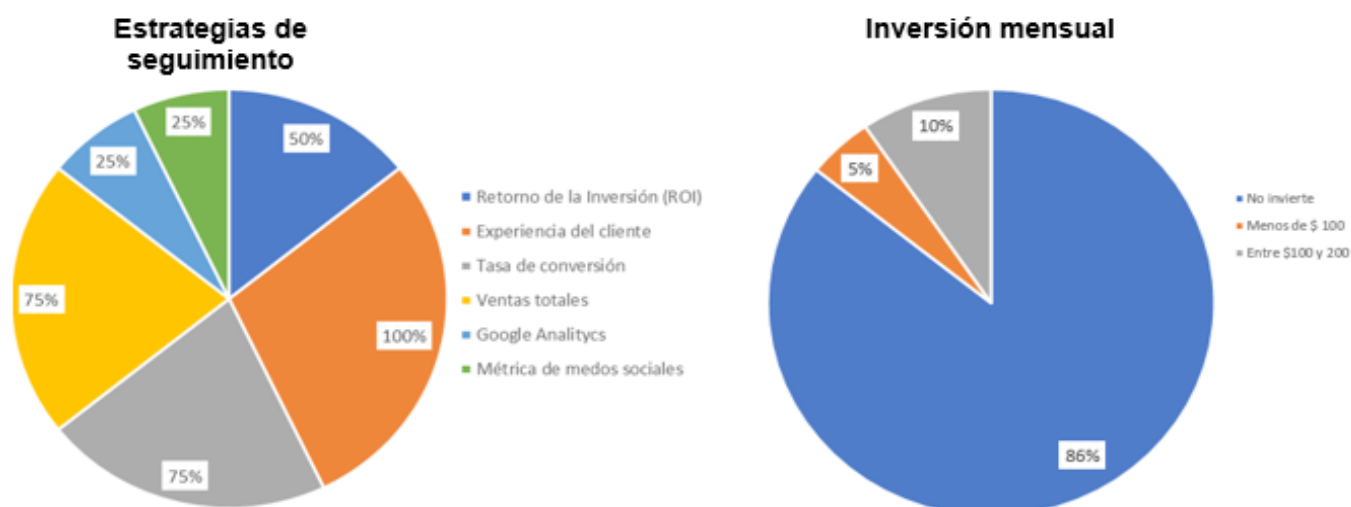


Figura 5. Acciones de seguimiento e inversión en estrategias de marketing digital

La inversión en este tipo de estrategias es un problema para los empresarios (Figura 5), demostrado en que el 85% de los encuestados no dedicó recursos financieros a esta actividad dentro del negocio. Del 15% que invirtieron en estrategias de marketing digital, el 10% realizaron inversiones entre \$100 y \$200 mensuales; mientras que el otro 5% solo invirtió menos de \$100 mensuales.

Relación entre el marketing digital y el cierre de la empresa

Por último, asociado a la percepción que tienen los empresarios en cuanto a la influencia que tuvo en el cierre de sus negocios el escaso uso de las estrategias de marketing digital para la promoción y comercialización de sus negocios (Figura 6), paradójicamente la mayoría considera que no existe relación entre las variables. En algunos casos, pero en menor medida (28%) asocian el fracaso al poco uso de las redes sociales como canal de venta de los productos y servicios y al desconocimiento de la creación de páginas webs.

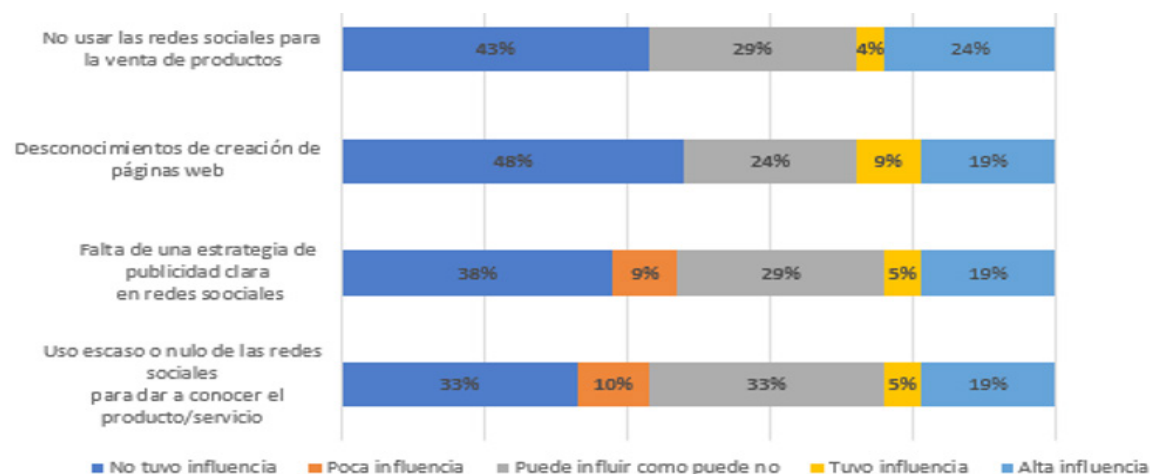


Figura 6. Percepción de los empresarios sobre la relación marketing digital-fracaso.

CONCLUSIONES

La investigación realizada contribuye al avance del estudio del papel del marketing digital en la supervivencia empresarial. En este sentido, se pudo corroborar que, a pesar de que la mayoría de los empresarios de las empresas fracasadas consideran relevante el uso del internet como herramienta potente para la comercialización de productos

y servicios, no realizaron un uso extensivo del mismo. Al respecto, las redes sociales whatsapp y Facebook fueron las que se utilizaron moderadamente para la promoción de los productos y servicios; sin embargo, no fueron usadas para la venta. En este sentido, el comercio electrónico no formó parte de los canales de venta de estas empresas, predominando el uso de canales tradicionales como tiendas físicas. El seguimiento y la inversión en estrategias digitales también fue casi nulo. No obstante, de manera contradictoria, los empresarios no reconocen que el uso nulo o escaso del marketing digital haya sido un factor asociado al fracaso de sus negocios; lo cual puede estar asociado al escaso conocimiento de estos acerca del marketing digital y la poca experiencia que tienen como empresarios y específicamente en el sector.

Por último, si bien la supervivencia se encuentra asociado a condiciones preexistentes que han llevado a estas empresas al fracaso empresarial, el haber realizado el análisis de forma agregada con independencia del año de cierre, es otro elemento que puede condicionar los resultados, y que debe tenerse en cuenta en el desarrollo de investigaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Social commerce as a business tool in Saudi Arabia's SMEs. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 13(1), 1–19.
- Baque, C. M. A., Cedeño, Ch. B. S., Chele, Ch. J. E., y Gaona, O. V. B. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(4), 3-25.
- Boso, N., Adeleye, I., Donbesuur, F., & Gyensare, M. (2019). Do entrepreneurs always benefit from business failure experience?. *Journal of Business Research*, 98, 370-379.
- Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of business venturing*, 26(6), 604-623.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y censos (2017). Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Normativas%20Estadisticas/Planificacion%20Estadistica/Programa_Nacional_de_Estadistica-2017.pdf
- Ecuador. Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2021). Directorio de compañías. <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. F., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Hernández, S. R., y Mendoza, C. P. T. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J. & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019–2020*; ESPAE. https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Peñate, S. Y., Arce, R. J., Lozada, N. D., & Intriago, T. N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.
- Prasanna, R., Jayasundara, J., Naradda, G. S. K., Ekanayake, E., Rajapakshe, P. & Abeyrathne, G. (2019). Sustainability of SMEs in the Competition: A Systemic Review on Technological Challenges and SME Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. Multidisciplinary Digital Publishing Institute* 5(4), 100.
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Ucbasaran, D. S. (2013). Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs. *Journal of management*, 39(1), 163-202.
- Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2021). A systems dynamics approach to SME digitalization. *Procedia Computer Science*, 180, 816-824.