

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i3>

## El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de las pymes familiares en Manta-Ecuador

*E-marketing as a technological tool to improve the competitiveness of family SMEs in Manta-Ecuador*

*E-marketing como ferramenta tecnológica para melhorar a competitividade das PMEs familiares em Manta-Ecuador*

Otto Macías Catagua <sup>I</sup>

[otto.macias@uleam.edu.ec](mailto:otto.macias@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>

Alba Cáceres Larreategui <sup>II</sup>

[alba.caceres@uleam.edu.ec](mailto:alba.caceres@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-605-5823>

Hugo Solís Bravo <sup>III</sup>

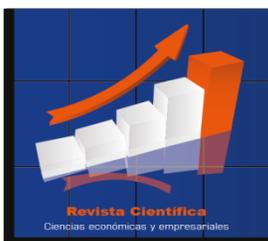
[hugo.solis@uleam.edu.ec](mailto:hugo.solis@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>

**Correspondencia:** [otto.macias@uleam.edu.ec](mailto:otto.macias@uleam.edu.ec)

\* **Recepción:** 21/05/2023 \* **Aceptación:** 12/06/2023 \* **Publicación:** 13/07/2023

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
2. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.



## Resumen

La evolución tecnológica ha obligado a las organizaciones a optimizar sus procesos comerciales y productivos; no hay empresa que no se encamine hacia este modelo de gestión, donde la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), es una trilogía imperiosa para generar competitividad, más aún cuando se habla de PYMES, cuyo denominador común es la baja inversión y capacitación del recurso humano. De otro lado están las ramas básicas de la administración empresarial, como el caso del «e-Marketing o Marketing electrónico», una arista de la mercadotecnia tradicional, efectiva para desarrollar estrategias orientadas a comunicar, captar y fidelizar clientes, así como potenciar la marca. El estudio tiene como objetivo establecer si «el e-marketing contribuye como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de las PYMES familiares de Manta-Ecuador». El trabajo aplica varias tipologías investigativas, como el «método inductivo completo». Los hallazgos hacen parte de las conclusiones, describiéndose los resultados de la comprobación de las hipótesis.

**Palabras Claves:** Marketing; Innovación tecnológica; Competitividad; Comportamiento empresarial; Empresas familiares.

## Abstract

Technological evolution has forced organizations to optimize their business and production processes; There is no company that is not heading towards this management model, where research, development and innovation (R+D+I) is an imperative trilogy to generate competitiveness, even more so when talking about SMEs, whose common denominator is the low investment and training of human resources. On the other hand, there are the basic branches of business administration, such as the case of "e-Marketing or electronic Marketing", an edge of traditional marketing, effective for developing strategies aimed at communicating, attracting and retaining customers, as well as strengthening the brand. . The objective of the study is to establish if "e-marketing contributes as a technological tool to improve the competitiveness of family SMEs in Manta-Ecuador". The work applies several investigative typologies, such as the "complete inductive method". The findings are part of the conclusions, describing the results of the verification of the hypotheses.

**Key Words:** Marketing; Technological innovation; competitiveness; business behavior; Family businesses.

## Resumo

A evolução tecnológica tem forçado as organizações a otimizar seus processos de negócios e produção; Não há empresa que não caminhe para este modelo de gestão, onde a investigação, desenvolvimento e inovação (I+D+I) é uma trilogia imperativa para gerar competitividade, ainda mais quando se fala em PME, cujo denominador comum é o baixo investimento e formação de recursos humanos. Por outro lado, existem os ramos básicos da administração de empresas, como é o caso do "e-Marketing ou Marketing eletrônico", uma vertente do marketing tradicional, eficaz para o desenvolvimento de estratégias voltadas à comunicação, captação e retenção de clientes, bem como fortalecendo a marca. . O objetivo do estudo é estabelecer se "e-marketing contribui como ferramenta tecnológica para melhorar a competitividade das PMEs familiares em Manta-Ecuador". O trabalho aplica diversas tipologias investigativas, como o "método indutivo completo". Os achados fazem parte das conclusões, descrevendo os resultados da verificação das hipóteses.

**Palavras-chave:** Marketing; Inovação tecnológica; competitividade; comportamento empresarial; empresas familiares.

## Introducción

Se han efectuado muchos estudios relacionados a la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, sin duda un grupo de unidades de negocios vitales para la economía de cada nación, por lo que representan en el tejido global productivo, puesto que son generadoras de un importante número de fuentes de empleo, además de su contribución en los tributos para el erario de cada país, tanto como compañías, así como agentes de retención de varios impuestos de proveedores e incluso trabajadores, que luego pasan a ser transferidos al estado. Sin embargo son pocas las investigaciones que hacen un abordaje relacionado a las PYMES familiares, las cuales tienen una participación importante dentro de las empresas de la ciudad de Manta, en la suma integral de organizaciones asentadas en esta urbe (micro, pequeñas, medianas y grandes empresas). Lo sustancial del presente estudio, es que se examina a este grupo entidades, desde un enfoque



evaluativo de aplicación de una interesante herramienta que contribuye a la competitividad organizacional, como es el e-marketing.

Antes de entrar en el análisis de las variables estudiadas (e-marketing y competitividad de las PYMES), es necesario entender desde una orientación conceptual que inquieren cada una de ellas, cuál es su propósito. En el primer caso «e-marketing o marketing o marketing electrónico», es la fusión de las tecnologías de la comunicación e información (Tics) en toda su esfera de evolución y modernización, con la mercadotecnia. Busca aprovechar los canales digitales para accionar estrategias tendientes a promover la mejora de la comercialización de bienes, servicios y posicionar la marca; entonces la idea clave es llegar al target o audiencia idónea, con mensajes oportunos y cautivadores para atraer su atención, interactuar bidireccionalmente, manejar una base de datos digital (para analizar características, hábitos, comportamientos, otros), afianzando la relación con los clientes y así generar probables ventas. Para el fin señalado, es necesario que las empresas tengan su propio «sitio web», facilitándose la promoción en línea de sus productos. De esta manera las organizaciones se insertan globalmente a un mercado de mayores oportunidades y expansión.

De otro lado está la «competitividad», una variable muy estudiada y debatida en el contexto empresarial, la cual más allá de ser analizada académica y científicamente, requiere una contrastación práctica, pues como concepto puede decir mucho y marca una hoja ruta a seguir, pero desafortunadamente las organizaciones no la aplican por distintas razones. La competitividad direcciona sus esfuerzos a crear mecanismos para que las empresas sean sostenibles en el tiempo, logrando el cumplimiento de sus metas, objetivos y así su crecimiento. Pero ¿cómo se logra? pasa a ser la gran interrogante, la respuesta podría resultar aparentemente muy simple: desarrollando «estrategias competitivas» para incrementar la productividad, las ventas, participación de mercado, mantener la liquidez financiera, entre otras, todas inclinadas a conseguir la subsistencia empresarial en el mercado, siendo para ello necesario capacitar al recurso humano, profesionalizándolo para que sea más dinámico, proactivo y productivo; de igual manera alcanzar la eficiencia operacional, optimizando costos, invirtiendo de mejor forma los recursos financieros, mejorando la calidad de los productos y servicios entregados al consumidor; implementar procesos de innovación en toda área, emplear técnicas comerciales y de mercadeo para incrementar el portafolio de

productos/servicios, los niveles de ventas, posicionamiento de la marca, cobertura de territorios, entre otras.

Dentro de la praxis investigativa, de acuerdo a la información levantada a las PYMES familiares de Manta, a través de sus principales ejecutivos (directores, gerentes, jefes de áreas y funcionarios), las variables examinadas no son aplicadas en su totalidad, puesto que esta categoría de empresas en los distintos sectores examinados, son carentes de muchos componentes para hacerlas más efectivas en su administración; esto obedece en gran medida al mismo criterio de organización familiar, donde existe una visible subordinación «patriarcal» en la toma de decisiones, pasándose en ocasiones por encima de los gerentes o responsables de áreas, por parte de los dueños, propietarios y accionistas, perdiéndose el sentido de jerarquía orgánica administrativa. De acuerdo a Vélez, Intriago y Briones (2022), «en Ecuador el 83 % de empresas tienen procedencia familiar y únicamente el 10 % ha dado un salto estratégico en su diversificación accionaria, visionando una nueva estructura orgánica-administrativa, el resto sigue teniendo clara dependencia de las decisiones familiares patriarcales» (p.2).

Se suman otros problemas que limitan el despegue de la PYMES familiares, tales como un excesivo número de empleados vinculados a la familia, muchos improductivos por cierto; de igual manera reducida capacitación del recurso humano, gestión inadecuada en los procesos mercadotécnicos (empíricos en su mayoría), baja inversión en desarrollo tecnológico, productos y servicios carentes de calidad, sin sistemas de aseguramiento, poco interés por innovar, entre muchos más, los cuales no contribuyen a mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Autores como Romero y Zabala (2018), luego de efectuar diversos estudios sobre las organizaciones familiares, teorizan que estas «muestran dificultades que provienen de la dependencia entre la familia y los intereses financieros de la misma, lo cual genera mayor dificultad para llevar adelante los procesos administrativos en todas sus fases, tales como la planificación, organización, dirección y control» (p.11).

Bajo criterio meridiano de autores como Porter, Stoner, Ferraz, Kupfer, Haguenaue, Frances y muchos más, se podría en un análisis más profundo concertar que el gran problema de las PYMES familiares obedece a la poca estructuración de sus cadenas de valor, mismas que se cumplen parcialmente, siendo ahí donde se inicia un desbalance organizacional, que muy pocas solucionan en el corto y mediano plazo. Dando sustento teórico a lo expresado, el último autor referenciado,



Francés (2001), ilustra sobre la cadena de valor que: «proporciona un modelo de gestión que permite representar sistemáticamente las actividades de cualquier organización. Se fundamenta en conceptos de costo, valor y margen, con una serie de etapas de agregación de valor y de aplicación general en los procesos productivos» (p.20). El fin de una cadena de valor es determinar y mejorar «la posición competitiva» de las empresas frente a su competencia, para luego implementar estrategias tendientes a conseguir «factores críticos de éxito y ventajas completivas sostenibles». La competitividad empresarial está ligada directamente a la cadena valor (CV), es el punto de origen que toda empresa, de cualquier tamaño, debe entender que necesita armonizar eficientemente en la línea de tiempo, dándole soporte a las actividades primarias de la organización (logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing, ventas y servicios); esto permitirá mejorar los procesos productivos, para fabricar bienes y servicios exitosos. Sin embargo estas actividades dentro de la estructura misma de la «CV», como lo referencia Michael Porter (1986), en paráfrasis, dependen de la vitalidad que tengan las actividades de apoyo que se generen, mismas que están basadas en crear una consistente infraestructura empresarial (activos físicos), buena administración del recurso humano (departamento estructurado), desarrollo tecnológico (incorporación y gestión de las Tics) y abastecimiento (manejo y aseguramiento de proveedores para garantizar materias primas e insumos). Estos elementos no solo garantizaran la competitividad, sino productividad, eficiencia y eficacia, generando el margen de rentabilidad deseado.

Dentro de una base de estudios y memorias sobre las PYMES familiares, es valioso citar a Vélez et al., (2022), quienes siguieron la implementación de una serie de ajustes para mitigar el riesgo de desaparición de estas unidades de negocio:

**Tabla 1.**

Medidas en las PYMES familiares para disuadir su desaparición

#	Tipo de e medida
1	Políticas y normativas internas para el desempeño laboral, en función de responsabilidades asignadas de manera clara y precisa, sujetas a sanciones por incumplimiento.

2	Definir un estricto plan de sucesión directiva/familiar, que priorice la gobernabilidad y sostenibilidad de la empresa.
3	Designar de forma objetiva la administración de la empresa, valorando capacidades, profesionalismo, liderazgo, conocimiento, capacidad resolutive, conciliador, entre otros elementos que un funcionario debe tener, al margen de ser familiar o no.
4	Promover la capacitación y profesionalización permanente del recurso humano.
5	Abrir espacio a la asesoría externa.
6	Desarrollar canales de comunicación efectiva de manera interna y externa.
7	Empoderarse de los retos y cambios que exige el mercado.
8	Acuñar a la investigación, desarrollo e innovación como una filosofía corporativa.
9	Apostar a las alianzas estratégicas inter-empresariales.
10	Potencializar la estructura orgánica/administrativa, incorporando recurso humano calificado no familiar
11	Garantizar la equidad de género en el desempeño directivo laboral.

**Fuente:** Vélez et al., (2022). *Incidencia de la CV en la competitividad empresarial.*

### Algunas referencias teóricas

La investigación basa su estructura (coherente, lógica, académica/científica) en función de una matriz de consistencia, donde se establecen variables, dimensiones e indicadores, para lo cual se procede a darle fundamentación conceptual a los componentes más importantes, tomando en cuenta que el estudio tiene un trazo longitudinal (varias fases de tiempo).

### Marketing electrónico (ME)



También conocido en el mundo tecnológico como e-marketing, el «ME» es una potente herramienta para los mercadólogos modernos, aquellos que desarrollan sus estrategias impulsando creativa y vigorosamente los medios digitales como las redes sociales para lograr captar clientes y comercializar los productos y/o servicios de las compañías para las cuales trabajan. Las empresas que no tienen presencia en los medios digitales están fuera de cualquier contexto de competencia, por ello se debe aprovechar aquellos motores de búsqueda más empleados, blogs, correos, sitios web, todo lo que en comunicación virtual haga posible promocionar bienes tangibles e intangibles de todo tipo. Para Galeano (2020), el marketing electrónico o e-marketing, «es el aprovechamiento de las capacidades que otorgan los medios digitales para ir en auxilio de las ventas de productos o servicios, generando estrategias que incentiven a los negocios a emitir mensajes adecuados al segmento y audiencia correcta» (p.3).

Kotler y Armstrong desde el (2010), dejaban ver un gran criterio de renovación, señalando que «el marketing electrónico emerge en la era de la información moderna, basado en las nuevas tecnologías de la información, donde vendedores y compradores están inteligentemente documentados, comparando en línea la mejor opción de productos y servicios» (p.71). Adicionalmente, parafraseando a Kotler, fracciona por evolución al marketing electrónico o digital (como muchas veces lo denomina), en marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. En el primer caso la orientación está dada a ofertar productos y servicios, sin intervención de tecnología. En el 2.0 las organizaciones empiezan a emplear herramientas modernas de análisis para conocer más de los consumidores; aprovechando ciertos medios digitales al alcance de clientes y empresas para interactuar.

Para el 3.0 la tecnología se globaliza y las empresas no solo empiezan a mostrar sus productos, sino la responsabilidad social de las mismas con el entorno, principalmente con lo relacionado al cuidado del medio ambiente. La estrategia base es poseer el más alto grado de innovación tecnológica empresarial para entender y captar clientes. Finalmente el marketing 4.0, se centra en una interacción completa y profunda con los consumidores de medios virtuales, siendo una etapa conocida como la de «economía digital», empleando estos canales y dispositivos para efectuar transacciones en línea, en tiempo real, adaptándose a las necesidades de los usuarios.

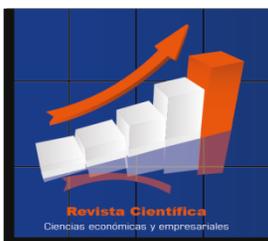
## **Competitividad**

Un criterio muy ajustado a estos tiempos es el de Chiavenato (2017), quien sobre la competitividad determina que «es la capacidad que tiene una empresa para dar cumplimiento a su misión, generando más éxito que sus competidores; para ello debe tener más ventajas competitivas, siendo vanguardista. Financieramente significaría alcanzar una mayor rentabilidad que sus contendientes de negocios» (p.106). Complementariamente Ramírez (2018) argumenta que «el futuro de las organizaciones girara en torno a las nuevas tecnologías de proceso, y no de nuevas tecnologías de productos, dándoles ventajas competitivas sostenibles a las empresas, sin dejar de lado la inteligencia humana como principal arma competitiva» (p.29). Es definitorio bajo estos argumentos teóricos, que la tecnología es imperativa para las organizaciones del presente y del mañana, tanto como el recurso humano, el cual debe estar en permanente preparación, una visión desafortunadamente muy evasiva en gran parte de los empresarios de PYMES familiares.

## **Capacitación**

Uno de los elementos más importantes, intangible, pero diferenciador para alcanzar la tan ansiada «competitividad empresarial», es la capacitación, vista por un considerable número de pequeños y medianos empresarios como un gasto superfluo, y no como una inversión de corto y largo plazo, dado que todos los esfuerzos efectuados por la organización para mejorar los conocimientos, habilidades, destrezas, desarrollo integral de su personal, tributarán con su desempeño en los resultados en todo orden (producción, ventas, atención al cliente, finanzas, logro de metas, etc.). Si las compañías no dimensionan la vitalidad que le genera el recurso humano a sus unidades de negocio, están acortando el ciclo de vida de las mismas, por ello es recomendable que toda PYMES (objeto de estudio), tenga consolidado su departamento de personal y/o talento humano, cual fuere su denominación, pero para el fin pre establecido.

Dándole una definición más categórica y científica a la capacitación, Chiavenato (2009) expresa que «compone el eje de un esfuerzo permanente en las organizaciones, para perfeccionar las capacidades de las personas, cuyos resultados contribuyen al desempeño organizacional; sin duda es uno de los factores más trascendentales cuando se administra recursos humanos» (p.375). Esto permite teorizar que existen beneficios tanto para las empresas como para su personal cuando se implementa un programa de capacitaciones continuas para los trabajadores e incluso para la plana



directiva, donde se incluyen los mismos propietarios/accionistas. Dicho aprovechamiento contribuye a posicionar de mejor manera la imagen empresarial, sustanciar una cordial relación entre empresa/empleador, jefe y subordinado, elevando la moral y motivando al recurso humano (aleja temores, mejora autoestima), así como también incrementar la productividad de la fuerza laboral.

Una ilustración final, pero muy interesante respecto a la capacitación es la de Bermúdez (2015), quien sostiene que «está orientada a la preparación técnica del recurso humano de las organizaciones, para que se desempeñe eficientemente en las funciones asignadas, produzca resultados de calidad, otorgue excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione problemas potenciales dentro de la organización» (p.8).

### **Aseguramiento de la calidad**

La profundidad de análisis que abarca el «aseguramiento de la calidad» (AC), lleva a las empresas a tener muy clara la concepción de la «calidad», un principio fundamental cuando se fabrican y se comercializan productos, abarcando todo un ciclo, que arranca desde el diseño del bien, los procesos productivos para su elaboración, ventas, servicios, etc. Cada fase para el desarrollo del producto, implica implementar una serie de métodos que deben estar protocolizados para alcanzar eficientemente la calidad, denominándose en muchos casos como «ingeniería de la calidad». Luego de cumplir con estos procedimientos se puede hablar de un proceso encaminado hacia el «AC». La idea base es que se logren estándares muy altos en los procesos de la organización en toda área y orden, mismos que luego de deben regularse, sobre todo cuando se quiere dar el salto estratégico hacia la obtención de una norma de calidad, certificación que avala el cumplimiento de una serie de actividades previas y metódicamente planificadas, con el fin de implantar un sistema de «gestión de calidad» que garantice producir bienes y servicios que satisfagan a los consumidores; es imperioso señalar que la tecnología es imprescindible para incorporar estos procesos.

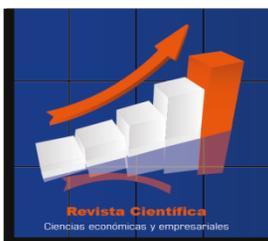
El teórico Ishikawa (1986), uno de los más importantes precursores del sistema de calidad en las empresas, contribuye indicando que «la calidad significa desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea económico, ventajoso y satisfactorio para los consumidores» (p.11). Esto puede llanamente interpretarse como una filosofía gestora de procesos

de calidad a todo nivel para las organizaciones, sin importar su tamaño, claro está que a las PYMES les resulta más complicado aplicar un sistema de esta índole, porque no solo implica inversión, sino un cambio de visión y mentalidad corporativa, que arranca desde los inversionistas hasta el más sencillo de los empleados y trabajadores. Otro aporte interesante es el de Cuatrecasas (2005), quien enuncia que «la calidad es el conjunto de características que tiene un producto y/o servicio, logrados a través de un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción que requieren los consumidores o usuarios» (p.4). La ISO 9000:2005 formula que «calidad es el nivel en el que un conjunto de características cumplen con requisitos esenciales» (p.64).

Conquistar la tan ansiada calidad para las empresas no solo es un compromiso de quienes la componen, sino de ambiciones mismas para hacer sostenible y competitiva a la organización, y es donde el recurso humano juega un rol extremadamente especial, puesto que luego de manejar criterios sólidos de «aseguramiento de la calidad», se debe pasar a una nueva etapa, como es la «gestión de la calidad total», una práctica organizacional y gerencial de mejora continua, apoyado en todos los recursos con los que se cuenta, volviendo eficiente la gestión empresarial, a través de la reducción de costos. Una siguiente fase, alcanzados los resultados en la práctica del «AC», es apuntar hacia la certificación de su sistema de calidad, tarea compleja pero no inalcanzable, principalmente para las pequeñas y medianas empresas con apetito de crecimiento y desarrollo, para lo cual se deben superar los requerimientos y pruebas de las instituciones certificadoras, como el caso de las ISO en sus distintas denominaciones y fines, con todos los beneficios posteriores que se obtendrán.

### **Innovación**

La innovación es parte de un proceso de cambios en las organizaciones, orientados a transformar métodos antiguos de trabajo, con esquemas que suplan las necesidades que demanda el entorno o mercado, lo cual implica incorporar una serie de cambios en la empresa, que van desde la parte humana (profesionalización y capacitación), agregación de tecnología en procesos fabriles y administrativos, logísticos, comerciales, mercadotécnicos, entre otros, en pro de mejorar la productividad de los negocios. Luego del proceso pandémico del Covid-19, las empresas que lograron sostenerse, lo hicieron justamente gracias a la «innovación», permitiéndoles ampliar no solo su visión, sino una serie de procedimientos para incrementar la «competitividad empresarial», tendientes a crear productos y servicios diferenciados (valor añadido), permitiéndoles sobrevivir



en esta vorágine de competidores actuales. El reconocido teórico Matveev (2021) plantea que «la innovación de procesos en una organización, implica implementar nuevos métodos de producción o mejorar los ya existentes» (p.4).

Porter (1986), reconocido planetariamente por sus aportes sobre competitividad, respecto a la innovación señala que «está presente desde el diseño de un producto, el proceso productivo, la comercialización, formación del recurso humano, mejora de los procesos internos, siendo elementos que están contemplados en la cadena de valor, con el fin de lograr ventajas competitivas sostenibles» (p.34). Bajo el criterio de los teóricos nombrados, es indispensable que quienes dirigen una organización, de cualquier tamaño, deban trabajar en el fomento de una «cultura innovadora», como parte del pensamiento crítico y propositivo de quienes hacen la empresa, en un marco de acciones «proactivas y de empoderamiento de las capacidades creativas», cuyo horizonte de metas y objetivos sea compartido por todos, un criterio muy esquivo en PYMES familiares por cierto.

### **Planificación estratégica**

Un considerable número de empresas, sobre todo PYMES familiares, no conciben aun la importancia de desarrollar una «planificación estratégica» (PE), la cual no solo permite tener un rumbo claro hacia dónde debe apuntar la organización, con objetivos definidos, sino que se delimitan las responsabilidades de los actores principales de la ejecución de la «PE» y sus actividades, bajo un paraguas de políticas y procedimientos a seguir. Según Robbins y Coulter (2005), «la planificación disminuye la incertidumbre en las empresas, forzando a los gerentes a mirar hacia adelante, previendo cambios con el menor de los impactos para las organizaciones» (p.149). Otra de las contribuciones importantes de planificar, es que se reduce e incluso se elimina la ineficiencia en todo orden, gracias a los planes de acción y de trabajo, en un aprovechamiento máximo de los medios y recursos existentes.

En las PYMES de la ciudad de Manta, la falta de conocimientos del recurso humano en muchas ocasiones, limita la realización de una planificación adecuada, por ello varias caminan sin brújula, tomando decisiones empíricas, arriesgando su estabilidad. Pese a su pretérita data cronológica, Pichardo (1997) expone una definición muy vigente sobre la planificación estratégica, explicando que se trata de «un procedimiento a través del cual se escogen, ordenan y delinear las acciones que

deben ejecutarse en las empresas, para alcanzar determinados propósitos, tratando de utilizar racionalmente los recursos del entorno» (p.24).

### **Herramientas tecnológicas de apoyo para la competitividad de las PYMES**

El mercado está compuesto por distintos tipos de consumidores, medidos por rango de edad o grupos etarios, sobre los cuales se deben aplicar diferentes tácticas de captación, a través de los medios comunicacionales que más emplean. Esta distinción permitirá llegar de manera clara, directa y oportuna a los distintos «targets», sin descuidar a segmento alguno, por ello pensar que a todos les debe llegar el mismo tipo de mensaje y contenido es un error. Dentro del marketing tradicional existen los medios clásicos ATL (prensa, radio y televisión), mucho más conservadores, así como también la publicidad BTL (impresos, vallas publicitarias, volantes, dípticos trípticos, etc.), que, aunque no han pasado de moda, están siendo emplazados por los canales digitales, que es donde el «e-marketing» cobra vigencia. Las empresas de este milenio, están volcando sus estrategias de persuasión a las redes sociales y medios digitales, tales como «Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube, WhatsApp, Pagina Web, Correo electrónico Blogs, Telegram, Google Mett, Podcast, LinkedIn, Zoom», entre otros.

### **Formulación de hipótesis**

1. El e-marketing contribuye como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de las PYMES familiares de Manta-Ecuador. **(Hipótesis General - X)**.
2. La capacitación contribuye para mejorar la competitividad de las PYMES familiares de Manta-Ecuador. **(Hipótesis Específica - X1)**.
3. El aseguramiento de la calidad de bienes y/o servicios contribuye para mejorar la competitividad de las PYMES familiares de Manta-Ecuador. **(Hipótesis Específica - X2)**.
4. La innovación contribuye para mejorar la competitividad de las PYMES familiares de Manta-Ecuador. **(Hipótesis Específica - X3)**.
5. La planificación estratégica contribuye para mejorar la competitividad de las PYMES familiares de Manta-Ecuador **(Hipótesis Específica – X4)**.

### **METODOS INVESTIGATIVOS**



La presente investigación tiene un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), tratando de «establecer si el e-marketing contribuye como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de las PYMES familiares de Manta-Ecuador», siendo necesario para este objetivo, utilizar distintos tipos de investigación, con el fin de ahondar en el fenómeno, el contexto y los problemas que giran en torno a las pequeñas y medianas empresas familiares. De esta manera la investigación «exploratoria, descriptiva, explicativa, bibliográfica, documental, de campo y correlacional», son esenciales para determinar las correlaciones estadísticas, en función de las variables, dimensiones e indicadores, tomando en cuenta que se trabaja bajo la estructura de una «matriz de consistencia». Igualmente, el estudio se orienta a la aplicación del «método inductivo», el cual de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) «va de lo particular a lo general, admitiendo el planteamiento de hipótesis, cimentadas en leyes científicas probadas» (p.40).

### **Instrumento para el levantamiento de datos (encuesta en escala de Likert)**

De acuerdo al enfoque de la investigación (mixto), es favorable aplicar una encuesta en «escala normativa de Likert», para obtener datos más cuantificables, toda vez que se aplica el software estadístico SPSS para procesar la información. El estudio es de corte «longitudinal», lo cual significa que se podrán ir desarrollando futuros trabajos en esta línea temática y la población objetivo, tal como lo sostiene Campbell y Stanley (1996), «se levanta información en un período determinado del tiempo, para conseguir datos fundamentales de la población escogida» (p.128). La técnica empleada facilita el control del grupo investigado (PYMES familiares de Manta-Ecuador), a través de sus funcionarios (gerentes, administradores, jefes de áreas e incluso propietarios), resultando más sencillo contrastar luego los resultados alcanzados.

### **Unidad de análisis**

Se toma como unidad de análisis a las «PYMES familiares de Manta-Ecuador», mismas que de acuerdo a registro de la Superintendencia de Compañías de Manabí (Supercias), existen 201 unidades de negocios en esta categoría, denominadas «pequeñas y medianas empresas», especificadas en la siguiente tabla (2):

### **Tabla 2**

Pequeñas y medianas empresas familiares en Manta - PYMES

<b>PYMES Familiares de Manta</b>	
<b>Tipos de empresa</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Pequeñas empresas</b>	104
<b>Medianas empresas</b>	97
<b>Totales</b>	<b>201</b>

*Fuente: Supercias - (2022)*

### Calculo de la muestra de estudio para recolectar los datos

Antes de la aplicación de la función matemática para el cálculo de la muestra, es necesario darle el sustento teórico, citando a Roldan y Fachel (2015), quienes exponen que «una muestra estadística es aquella que representa una fracción o subconjunto de unidades particulares de una población, denominada universo muestral, sometida a observación científica para obtener un resultado valido para la investigación» (p.8). De esta manera la formula utilizada (finita), es la siguiente:

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

#### Dónde:

N = Población o universo (201)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (201)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (201) * (0,05)^2}$$

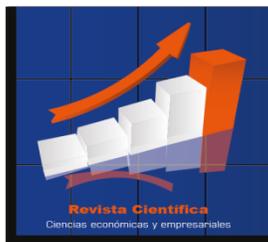
$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 201}{3,8416 * 0,25 + 201 * 0,0025}$$

$$n = \frac{103,04}{1,46} = 132$$

### Tabla 3

Distribución de la muestra por tipo de empresa

#### Distribución de la muestra



<b>Tipos de empresas</b>	<b>de Muestra tomar</b>	<b>a %</b>
<b>Pequeñas empresas</b>	79	60
<b>Medianas empresas</b>	53	40
<b>Totales</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

*Fuente: Supercias (2022) - Aplicación: Autores*

**RESULTADOS**

Bajo aplicación del software estadístico SPSS versión 25, se efectúan las pruebas de hipótesis planteadas en la investigación, así como la validación del instrumento (encuesta) por medio del coeficiente «Alfa de Cronbach», que mide la fiabilidad del mismo. Revalidando este criterio, se efectúa cita de Tuapanta, Duque y Mena (2017), mismos que indican que «para calcular el coeficiente de validación del instrumento con sus preguntas, se crean valores con escala de 0 a 1, determinando por medio de rangos la fiabilidad de la herramienta» (p.3). (Detalle en tabla 3).

**Tabla 4.**

Resultados prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,892</b>	<b>18</b>

*Fuente: Recurso SPSS/25*

De las 18 preguntas efectuadas a los 132 funcionarios seleccionados en las PYMES familiares, la # 3 fue perceptiblemente relevante para establecer la frecuencia de uso de las herramientas tecnológicas (Tabla 5). Así mismo se evidencia cuáles son los canales digitales más utilizados por este tipo de organizaciones (Gráfico 1).

**Tabla 5.**

Frecuencia de respuesta en la pregunta # 3

### 3. ¿Aplicación de herramientas tecnológicas en las PYMES familiares de Manta?

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	58.8	44.5	44.5	44.5
	Frecuentemente	45.1	34.2	34.2	78.7
	Ocasionalmente	20.0	15.1	15.1	93.8
	Raramente	8.1	6.2	6.2	100.0
	Nunca	0,0	0.0	0.0	100.0
	<b>Total</b>		<b>132</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

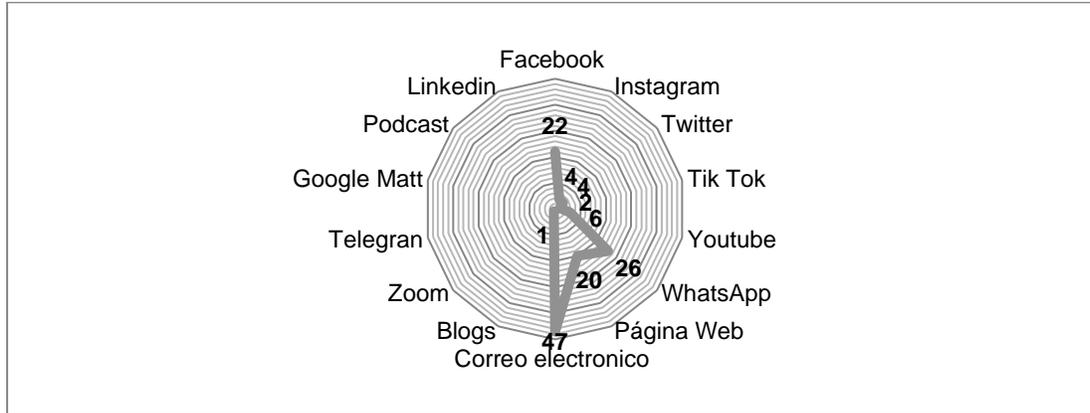
*Fuente: Recurso SPSS/25*

#### Análisis de resultados pregunta # 3 (frecuencias)

Empleado el instrumento (encuesta) y procesados los resultados de la pregunta # 3, se alcanza un 44,5 % de PYMES (58,8) que utilizan muy frecuentemente herramientas tecnológicas para captar clientes y comercializar sus productos/servicios, creando una comunidad interactiva que se informa por distintos medios o canales digitales; de igual manera un 34,2 % (45,1) se apoyan frecuentemente en su gestiones mercadotécnicas con herramientas tecnológicas; el 20 % de pequeñas y medianas empresas (15.1) lo hace ocasionalmente; raramente un 8,1 % (6.2), mientras que nunca no reporta datos desfavorables. Esto significa que en efecto se emplean recursos tecnológicos en las PYMES de Manta, pero no hay efectividad en los resultados de ida y vuelta (oferta y compra), por cuanto las estrategias y tácticas no son las más adecuadas, obedeciendo esto a la falta de conocimientos y capacitación del recurso humano. Muchas PYMES incluso aplican aun un sistema de contacto directo o puerta a puerta.

**Gráfico 1.**

Canales o medios digitales más utilizados por las PYMES de Manta



*Fuente: Resultados tabulados - Elaborado: Autores (2022).*

**Interpretación de gráfico 1**

La grafica expresa que de las 132 PYMES familiares encuestadas, 22 recurren a la red social Facebook para realizar sus promociones y/o socializar cualquier información de interés para sus clientes; 4 aprovechan medios como el Instagram, 4 Twitter, 2 Tik Tok, 6 Youtube, 26 emplean el canal virtual WhatsApp, 20 lo hacen por medio de páginas Web, 47 se manejan convencionalmente a través del correo electrónico, 1 con Zoom, cero con Blogs, Telegram, Google Matt, Podcast y LinkedIn.

**Pruebas de hipótesis por coeficiente de Spearman**

Antes de establecer el grado de correlación entre las variables y dimensiones, efectuada las pruebas de hipótesis, es necesario describir bajo qué criterios se determina el rango y nivel de los resultados que despliega el «programa estadístico SPSS», para ello se empleó un baremo de medición de confiabilidad, descrito en la tabla 6. El coeficiente escogido para la demostración de las hipótesis y análisis de datos es el «p Rho de Spearman».

**Tabla 6.**

Baremo con niveles de correlación

Rango	Nivel de correlación
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy Alta

*Fuente: Ruiz (2002)*

**Tabla 7.**

Síntesis de prueba de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
<b>General</b>	X. E-Marketing.		,000	,787	Se rechaza Ho
<b>Específica 1</b>	X1. Capacitación.		,000	,810	Se rechaza Ho
<b>Específica 2</b>	X2. Aseguramiento de la calidad de bienes y servicios.	Y. Competitividad	,000	,866	Se rechaza Ho
<b>Específica 3</b>	X3. Innovación.		,000	,892	Se rechaza Ho
<b>Específica 3</b>	X3. Planificación estratégica.		,000	,798	Se rechaza Ho

\*\* La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

*Fuente: Recurso SPSS/25*

### Análisis de demostración de hipótesis

De los datos procesados en el programa SPSS/25, la prueba de **hipótesis general - X** (tabla 7) despliega una significancia bilateral (sig) de 0.000 y una correlación de Spearman de  $p = 0,787$  (alta según baremo de coeficientes y confiabilidad), descartándose la hipótesis (H0) o nula, aceptándose la alternativa (H1).



En la hipótesis **específica 1 - X1** (tabla 7), se alcanza un sig., de 0.000 y una correlación de Spearman de  $p = 0.810$  (muy alta de acuerdo al baremo de coeficientes y confiabilidad), suprimiéndose la hipótesis nula ( $H_0$ ) aprobándose a alternativa ( $H_1$ ).

Para la hipótesis **específica 2 - X2**, el estadístico SPSS despliega un sig., de 0.000 y una correlación de Spearman de  $p = 0.866$  (muy alta bajo el baremo de coeficientes y confiabilidad), anulándose ( $H_0$ ) admitiendo la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Según el software estadístico SPSS, la hipótesis **específica 3 - X3** obtiene una correlación de Spearman de  $p = 0.892$  (muy alta, como lo expresa el baremo de coeficientes y confiabilidad), invalidando ( $H_0$ ), dando afirmación a la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Finalmente, en la hipótesis **específica 4 - X4**, se logra aprobar ( $H_1$ ), bajo sustento de la resultante del sig., de 0.000 y el coeficiente de correlación de Spearman de  $p = 0.798$  (alto), cancelando ( $H_0$ ), ratificando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

## DISCUSIÓN

Existen en el contexto investigativo muchos trabajos y literatura relacionada a las PYMES familiares, con patrones de gestión muy parecidos, comunes se podría decir, donde elementos como la falta de un proceso adecuado de sucesión en la dirección de las empresas, por generaciones viene siendo el «talón de Aquiles» para que muchas organizaciones fracasen, puesto que en un elevado porcentaje (80 %) de las personas que asumen las riendas, no han sido preparados para administrar una empresa, y es cuando se cae en la improvisación, el empirismo, llevando finalmente a la quiebra a una unidad de negocios que por generaciones había sido trabajada por el miembro mentor y patriarca de la familia. Este fenómeno principalmente es Latinoamericano, no necesariamente de Ecuador y particularmente Manta, se podría editar por casuística que una gran cantidad pequeñas, medianas e incluso grandes empresas, han sido cerradas por las causas mencionadas.

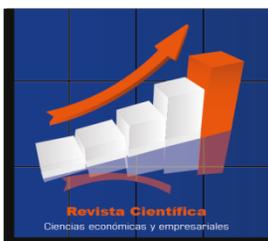
La sostenibilidad de un importante número de PYMES, ha obedecido al re-direccionamiento que muchos directivos, gerentes, propietarios y/o accionistas le han dado a sus empresas, sobre todo después del terrible golpe que significó enfrentar la epidemia global del Covid-19, donde también mutó la visión de la «gestión empresarial», cambiando el modelo de negocios, el cual obligatoriamente dependió y ahora más, de la tecnología, siendo el componente diferenciador para

sobrevivir a nivel de compañías. En adelante les ha sido necesario fortalecer aspectos como la planificación, capacitación, implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad, más en un tiempo de bioseguridades, de innovación de procesos en todo orden y sobre todo de ejecución de estrategias diferenciadas como e-marketing para enfrentar al torrente número de competidores en el mercado. La suma de estos componentes, es lo que ha permitido desarrollar niveles de competitividad en las pequeñas y medianas empresas, sin desconocer que aún les falta mucho por aprender, entender (cambio de visión) y mejorar.

Muchos criterios de teóricos e investigadores podrían ser debatibles en este apartado, sin embargo hay una recurrente coincidencia en los inconvenientes que las PYMES familiares mantienen, tal como lo indican Romero y Zabala (2018), citado por Ortiz, Campos, Alvarado y Alcívar (2019), quienes replican que «las empresas familiares muestran problemas únicos que se derivan de la interdependencia entre la familia y los intereses financieros de la misma, generando mayor dificultad para aplicar el proceso administrativo en todas sus fases (planificación, organización, dirección y control)» (p.3). Resulta entonces notable citar en paralelo lo aportado por Valenzuela, López y Moreno (2015): «la planificación se transforma en un reto complejo para las empresas, puesto que es una fase donde tienen que integrarse convenientemente los subsistemas familia y empresa, en pro del crecimiento del negocio» (p.4).

## CONCLUSIONES

- El estudio ha permitido cumplir con el objetivo trazado, mismo que trato de establecer si «el e-marketing contribuye como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de las PYMES familiares de Manta-Ecuador», para lo cual se levantaron datos cualitativos y cuantitativos en el entorno de las pequeñas y medianas empresas (referencias de fuentes primarias y secundarias), donde los «funcionarios, gerentes, administradores, propietarios/accionistas» cumplieron un rol fundamental en calidad de informantes claves, por medio del instrumento aplicado. Se conoce que, si bien un 78 % de las PYMES investigadas se apoyan en medios tecnológicos, sin embargo, no se explotan adecuadamente estos recursos, que son potenciales para competir, debiéndose aprovechar las bondades del marketing electrónico.



- De acuerdo a la identificación de los problemas que afectan a las PYMES familiares, deben sus directivos darle un giro a la visión de negocios, mejorando el modelo de gestión, volcado a invertir en infraestructura y desarrollo tecnológico, capacitación del recurso humano, optimización de los sistemas de calidad en productos/servicios, innovar procesos y planificar permanentemente.
- En cuanto a los resultados, procesada la información en el sistema estadístico SPSS/25, se efectuaron cinco pruebas de hipótesis, detalladas a continuación:

**X.** La general, según coeficiente de Spearman, demuestra que existe una correlación alta (0,787), sintetizada en la tabla 7, concluyéndose que a mayor nivel de aplicación del e-marketing, mejor competitividad alcanzaran las PYMES familiares de Manta-Ecuador.

**X1.** En la primera hipótesis específica se evidencia una correlación muy alta (0,810 según tabla 7), determinándose que mientras más se implemente la capacitación en el recurso humano, mejores y competitivos resultados se alcanzaran por parte de las PYMES familiares de Manta-Ecuador.

**X2.** Respecto a la segunda hipótesis específica, se prueba una correlación muy alta (0,866, ver tabla 7), razonándose que si se trabaja en el aseguramiento de la calidad de bienes y servicios producidos por las PYMES familiares de Manta-Ecuador, el grado de competitividad se incrementara.

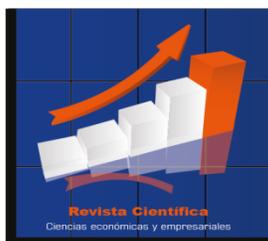
**X3.** Para la tercera hipótesis específica, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0,892, descrito en tabla 7), se obtiene una correlación muy alta, deduciéndose que si la innovación se implementa en las PYMES familiares con mayor decisión, la contribución a la competitividad será más elevada.

**X4.** Se concluye con la hipótesis específica cuatro, probándose una correlación alta (0,892, detallado en tabla 7), por lo que es posible colegir que la planificación estratégica aporta de manera consistente a la competitividad de las PYMES familiares de Manta – Ecuador.

## Referencias

- Bermúdez, L. (2015). La capacitación como herramienta para el fortalecimiento de las PYMES. Ed. InterSedes. Costa Rica.
- Campbell, D.; Stanley, J. (1996). Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación. Ed. Amorrortu. Argentina.

- Carlos Vélez-Chávez, María Intriago-García, & Mixsi Briones-Vélez (2022). Incidencia de la cadena de valor empresarial en la competitividad de las PYMES familiares de Manta. Ed. FIPCAEC. Obtenido de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/587>
- Cuatrecasas, L. (2005). Gestión integral de la calidad. Ed. Gestión 2000. España.
- Chiavenato, I. (2017). Comportamiento organizacional. Ed. McGraw Hill. México.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. Ed. McGraw Hill. México.
- Frances, A. (2001). Estrategias para la empresa en la América Latina. Ed. IESA. Venezuela.
- Galeano, S. (2020). E-Marketing: Sus implicaciones. Ed. Commons.M4arketing-Ecommerce. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Ed. McGraw Hill. México.
- Ishikawa. K. (1986). Control de calidad bajo la modalidad japonesa. Ed. Norma Colombia.
- ISO 9001:2015 (2005). Sistema de gestión de la calidad y sus requisitos. Ed. OIN. Suiza, Ginebra.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). Principios de marketing. Ed. Pearson education. USA.
- Matveev, A. (2021). Innovación de procesos. ED.EAE. España.
- Ortiz, K., Campos, E., Alvarado, M., y Alcívar, C. (2019). Análisis de las empresas familiares en Ecuador desde una óptica multivalente. Ed. RCS. Venezuela.
- Pichardo, A. (1997). Planificación y programación social. Ed. UCR. Costa Rica.
- Porter, M. (1986). Ventaja competitiva. Ed. CECSA. México.
- Ramírez, D. (2018). Contabilidad administrativa. Ed. McGraw Hill. México.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2005). Administración. Ed. Pearson educación. México.
- Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- Romero, J., y Zabala, K. (2018). Planificación estratégica financiera en las cadenas de farmacias familiares del estado de Zulia Venezuela. Ed. RCS. Venezuela.
- Ruiz, B. (2002). Instrumentos de investigación educativa. Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela.
- Superintendencia de Compañías. (2022). Registro de empresas. Obtenido de: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>
- Tuapanta, J., Duque, M., y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario. Ed. SPOCH. Ecuador.



Valenzuela, M., López V., y Moreno I. (2015). La planeación estratégica como factor de competitividad en las empresas familiares del sector comercial del valle de Mexicali. Ed. ESJ. México.

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).