



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing digital como una ventaja competitiva para las PYMES en pandemia Tungurahua-Ecuador”

AUTORA: Katherine Johanna Reinoso Ortiz

TUTOR: Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca Mg.

AMBATO –ECUADOR

Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg,

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing digital como una ventaja competitiva para las PYMES en pandemia Tungurahua- Ecuador**” presentado por la señorita **Katherine Johanna Reinoso Ortiz** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de febrero del 2022

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

C.I. 1803079761

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Katherine Johanna Reinoso Ortiz**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Katherine Johanna Reinoso Ortiz

C.I. 1803807237

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.
C.I. 1802289320

Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.
C.I. 1802340248

Ambato, 10 de febrero del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Katherine Johanna Reinoso Ortiz

C.I. 1803807237

RESUMEN EJECUTIVO

Las PYMES engloban las pequeñas y medianas empresas que se asumen como sistemas creadores de valor económico, que generan un nivel de competitividad gracias a sus procesos productivos y, además, aportan al crecimiento de una localidad. En ese sentido, la importancia del manejo de marketing digital en este tipo de empresas se enmarca en las diferentes estrategias que incluye el uso de medios digitales para fortalecer los procesos internos.

La presente investigación tuvo como objetivo principal diagnosticar la gestión del marketing digital como ventaja competitiva para las PYMES en la pandemia Tungurahua-Ecuador por el virus COVID-19, el problema se centró en saber cómo estas empresas han enfrentado la pandemia del COVID-19 y si han utilizado el marketing digital para ello.

Dentro de los resultados se detallan tres apartados: A) Datos sociodemográficos, B) Marketing Digital y Competitividad en las Pymes durante la pandemia y C) Componentes más relevantes del marketing digital y la competitividad en las Pymes. Como conclusiones, se evidencia que estas empresas han implementado el marketing digital para minimizar los efectos negativos de la pandemia y lograr estabilidad en la crisis sanitaria.

Las PYMES representan sistemas creadores de valor económico que permiten el desarrollo de los países, por ello requieren estrategias de marketing digital que se alineen a las necesidades de los clientes y respondan a la demanda de un mercado cambiante, más aún en tiempos de pandemia. De esta forma, el nivel de competitividad de estas empresas se enmarca en la utilización de medios digitales para la promoción de los productos o servicios y se convierten en canales para la venta.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING DIGITAL, PANDEMIA, COVID-19, COMPETITIVIDAD, PYMES.

ABSTRACT

SMEs include small and medium-sized companies that are assumed to be systems that create economic value, that generate a level of competitiveness thanks to their production processes and, in addition, contribute to the growth of a locality. In this sense, the importance of managing digital marketing in this type of company is part of the different strategies that include the use of digital media to strengthen internal processes.

The main objective of this research was to demonstrate the management of digital marketing as competitive advantages for SMEs in the Tungurahua-Ecuador pandemic due to the COVID-19 virus, the problem focused on knowing how these companies have faced the COVID-19 pandemic and if they have used digital marketing for it.

Three sections are detailed within the results: A) Sociodemographic data, B) Digital Marketing and Competitiveness in SMEs during the pandemic and C) Most relevant components of digital marketing and competitiveness in SMEs. As conclusions, it is evident that these companies have implemented digital marketing to minimize the negative effects of the pandemic and achieve stability in the health crisis.

SMEs represent systems that create economic value that allow the development of countries; therefore, they require digital marketing strategies that are aligned with the needs of customers and respond to the demand of a changing market, even more so in times of pandemic. In this way, the level of competitiveness of these companies is framed in the use of digital media for the promotion of products or services and they become channels for sale.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, DIGITAL MARKETING, PANDEMIC, COVID-19, COMPETITIVENESS, SMES.

CARTA DE ACEPTACIÓN



República Bolivariana de Venezuela
Ministerio de Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología
Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de IUTM (RECITIUTM)
ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563



CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Quien suscribe, Dra. Angélica Viloria con C.I. 12.212.820 editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM) pone en constancia que el ciudadano *Reinoso Katherine y Jordan Jorge*, autores del artículo titulado **“Marketing digital como una ventaja competitiva para las PYMES en pandemia Tungurahua- Ecuador”** fue recibido, sometido al arbitraje correspondiente y aprobado para publicación en el mes de abril del 2022 en el Volumen 08, Núm. 02.

Constancia que se expide en la ciudad de Maracaibo, Venezuela a los diez (10) días del mes de noviembre del 2021.

Atentamente,




Dra. Angélica Viloria

Editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM)

Urb. La Floresta, Av. 86 (Principal) entre 79H y 79E, Teléfono (Central) 58-0261-7549996 Fax:
58-0261-7540321, CP 400, Correo electrónico recitiutm@iutm.edu.ve, Dirección Web:
www.recitiutm.iutm.edu.ve