

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN PYMES POST COVID EN LA  
CIUDAD DE MANTA”**

**"ANALYSIS OF SALES STRATEGIES IN POST COVID PYMES IN THE CITY OF  
MANTA"**

Karina Gabriela Alarcón Bailón  
Facultad de Ciencias Administrativas.  
Carrera de Marketing.  
Universidad Laica Eloy de Manabí  
Correo electrónico: [kari98ab@gmail.com](mailto:kari98ab@gmail.com)  
Código Clasificación: M03.

**RESUMEN**

La pandemia del COVID-19 ha generado impactos negativos en las empresas, ante ello las Pymes decidieron mantenerse en funcionamiento para obtener sustento diario, con ayuda del marketing y las herramientas digitales han aumentado significativamente las ventas permitiendo aumentar la productividad y las ganancias en las empresas. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar las estrategias de venta en las Pymes post COVID en la ciudad de Manta. Para la presente investigación se utilizó un estudio documental y bibliográfico con un alcance exploratorio, correlacional, la herramienta utilizada fue la encuesta la cual conto con 26 ítems analizada mediante el Software IBM SPSS Statistic 25, logrando validad las hipótesis mediante el Coeficiente de Correlación Rho de Spemann.

**PALABRAS CLAVES**

Estrategia de Venta, Pymes, Marketing, Covid-19.

**ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has generated negative impacts on companies, in the face of this, the SMEs decided to stay in operation to obtain daily sustenance, with the help of marketing and digital tools have significantly increased sales allowing to increase productivity and profits in companies. The present research work had as general objective to analyze the sales strategies in post COVID SMEs in the city of Manta. For this research a documentary and bibliographic study was used with an exploratory, correlational scope, the tool used was the survey which had 26 items analyzed using IBM SPSS Statistic 25 software, achieving validation of the hypotheses through the Spemann's Rho Correlation Coefficient.

**Translated with [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (free version)**

**KEY WORDS**

Sales Strategy, SMEs, Marketing, Covid-19.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado el implementar estrategias de ventas es de gran beneficio para competir dentro del mercado, éstos juegan un papel importante en los negocios debido a que los clientes exigen una mayor satisfacción al momento de adquirir un bien o un servicio. Con la aparición de la Covid-19, se han presentado efectos negativos no solo a nivel sanitario, sino aspectos económicos en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) debido al confinamiento creado como una de las medidas emergentes dictadas por el gobierno, de tal manera que los negocios se han visto en la necesidad de enfrentarse a cambios sociales, tecnológicos y económicos.

Teniendo en cuenta que las fuerzas de venta constituyen a la empresa, es indispensable revisar la importancia de los efectos que tienen las ventas ante los eventos presentados en un determinado periodo, en donde se deben cumplir con eficiencia y eficacia los objetivos empresariales, dándose un proceso en el que las estrategias de ventas empleadas ayuden a la satisfacción de cliente y la mejora de los ingresos de las Pymes.

El aislamiento perturbó las actividades empresariales afectándolas de manera negativa en relación a sus ingresos, enfrentándose a dificultades para el acceso al crédito y el aumento de la probabilidad de insolvencia. (Useche & Vásquez, 2021) Entre las actividades económicas afectadas están el comercio, servicios hoteleros, restaurantes, servicio de almacenamiento, entre otras cuyas actividades son realizadas por las Pymes (Bandrés & Conde, 2021) Sin duda alguna el año 2020 permitió revolucionar la forma en la que se vivía y adquiría un bien o servicio, el cual incide en el marketing para poder satisfacer nuestras necesidades. Este estudio procura determinar la importancia de las estrategias de ventas utilizadas en las PYMES durante la pandemia por la COVID-19 para poder llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades.

Las grandes empresas, estas cuentan mejores condiciones y capacidad para poder sobrellevar una crisis logrando obtener estabilidad en un mediano plazo, mientras que las Pymes se sostienen de sus ventas realizadas en un periodo de tiempo, por lo cual es más desafiante adaptarse y pasar la crisis sin tener que llegar a la quiebra. (Labrador & Suarez, 2020) El cambio que tuvieron que sobrellevar las empresas para comercializar su producto o servicio fue acelerado, obligando a los dueños de los negocios implementar una renovación para hacer conocer en que consiste su bien o servicio y de qué manera puede satisfacer la demanda del cliente. (Mora, 2018)

Huilcapi y Troya (2020), en su artículo titulado “Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas”, se enfoca en conocer la situación que se presenta en las pymes ecuatorianas respecto al impacto que está propiciando la pandemia del COVID-19 en sus recientes planeaciones estratégicas, permitiendo conocer como las empresas han podido mejorar sus ventas y mantenerse en el mercado.

Mientras que Altamirano y Oñate (2020), en su artículo titulado “Las empresas en época de crisis por el COVID –19” busca determinar el impacto en las empresas en época de crisis provocado por el COVID –19, cuyos resultados permitieron conocer las estrategias de ventas concluyendo que las estrategias de ventas empleadas por las pequeñas y medianas empresas les van a ayudar a disminuir los efectos de esta situación logrando el cumplimiento de sus objetivos estratégicos propuestos.

En este sentido Henríquez (2021) manifiesta que la clave para seguir generando ingresos y mantenerse en el mercado es la digitalización de procesos, si bien el uso del internet ha permitido que las empresas implementen estrategias de ventas siendo un requisito para que las empresas sobrevivan. El comercio actual ha dado un giro radical el cual a través de sus estrategias permite la de captación del cliente se basa implementar estrategias de Marketing que permitan una venta segura y sin mayores costos. (Pinargote & Loor, 2021) El Marketing es un conjunto de herramientas en donde la publicidad, promoción y venta son utilizados para mantener la competencia en el mercado y llegar hasta el cliente. (Bojórquez & Valdez, 2018)

Las estrategias de ventas van a permitir la fidelización de los clientes, en la cual el objetivo final de la empresa es un nuevo planeamiento de marketing con el fin de ser eficientes y eficaces en el mercado actual. (Verastegui & Vargas, 2021) para obtener la captación de los clientes es importante considerar la atención hacia ellos, la comunicación, información del producto y accesibilidad a pagos. (Salazar & Celi, 2017)

De lo antes expuesto, las estrategias de ventas basada en el Marketing los usos de las plataformas digitales son de gran importancia para los negocios, este medio mantiene un sin número de consumidores que desean conocer sobre los diferentes productos existentes en el mercado, en la actualidad la mayor parte de la población del cantón Manta tienen acceso a internet permitiendo realizar sus compras de una manera rápida, confiable y cómoda.

Esta estrategia de compra/venta mediante internet era realizado por algunas empresas antes de la pandemia, por lo general las compras que se realizaban fuera del país, era ofertar los bienes y servicios en las diferentes herramientas que se encuentran en el internet mediante el uso de plataformas digitales, a esta se le suma las estrategias de marketing para fomentadas acciones de interacción comercial entre cliente y empresa. La factibilidad del mismo se basa en la gestión de venta realiza en las plataformas digitales y que estas requieren sea de fácil acceso, entendimiento, rapidez y permita una compra al cliente eficiente y eficaz.

## **Marco Teórico**

### **Estrategia de ventas ante la presencia del Covid-19**

El proceso de ventas es todo aquello que está involucrado en la comercialización del producto o servicio ofrecido por la empresa. Se pudo considerar como una guía que debe ser seguida por todos los trabajadores, principalmente por aquellos que trabajan en el área comercial. (Caruana, 2019)

Con la aplicación de protocolos de bioseguridad las necesidades de llegar al cliente lograron que las Pymes crearan estrategias de venta con ayuda de las herramientas tecnológicas que existe en el mundo actual.

En este sentido Castro (2020) manifiesta que las estrategias implementadas deben frenar los posibles riesgos que pueda generar la empresa ante la pandemia, permitiendo ser capaces y competitivos ante la nueva realidad que se está atravesando, con estas herramientas el impacto será positivos al aumentar sus ventas mediante la utilización de las plataformas digitales, teniendo en cuenta utilizar al máximo los recursos disponibles de las entidades.

Cuando se habla de ser competentes, las empresas constituyen destrezas y habilidades para enfrentar escenarios complejos, ayudándoles a desarrollar factores en sus actividades que permitan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos con eficacia y eficiencia. Esta ruta tiene como resultados mejorar la calidad de servicio, siendo más estratégicos para llegar al cliente, incrementar las ventas logrando una rentabilidad adecuada. (Pérez & Clavijo, 2017)

La pandemia obligo a los comerciantes y empresarios a que llegarán al cliente de una manera más eficiente, además de realizaron una demostración de que el producto y servicio ofertado sea de calidad un ejemplo de ello es que, si se está vendiendo un equipo electrónico, debe contar con las características específicas, haciéndole conocer al cliente que es un producto original, creando así seguridad y captando su fidelidad para futuras ventas.

### **Reconversión del Marketing tradicional a la digital**

Desde las medidas de aislamiento social, los gerentes de las Pymes se percataron que la manera de ofertar sus productos y servicios de manera tradicional implementaba un costo que no tenía viabilidad, debido a que la venta de periódicos, revistas bajo y las personas ya no circulaban en las calle para conocer sobre las promociones dadas, ante ello se dio un salto a la era digital en el cual (Salazar y otros, 2017) establecen que la adopción de nuevas tecnologías digitales, comunicación y el internet son contenidos que permiten que a pesar de la distancia se encuentren comunicados empresa-cliente en tiempo real, estos cambios hacen que puedan aumentar la productividad, publicidad y captar de manera más óptima los clientes.

El uso, innovación y mejoramiento de las herramientas tecnológicas permiten mantener la competitividad local e internacional de las empresas, estas permiten que las Pymes se encuentren activas, tomando decisiones de inversión, actualizando y creando experiencias únicas, conocer más sobre el marketing digital tales como diseño de página web, manejo de redes sociales, crear alianzas para realizar la comercialización online.

“más de 10.000 negocios medianos y pequeños utilizan plataformas digitales creadas durante la pandemia con el fin de salvar su negocio, desde una panadería hasta un ferretería se encuentran trabajando mediante una red digital en donde se vende a través de WhatsApp, Facebook, Instagram entre otros, generando así liquidez en la empresa y reducción de costos para operar de manera eficiente” (Zapata, 2020)

### **Transformación digital**

Al referirse a transformación digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta de utilidad para las Pymes, es por ello que las estrategias de ventas optadas por las medianas y pequeñas empresas comercializadoras de productos masivos están direccionadas a garantizar una venta exitosa además de generar confianza en las medidas de bioseguridad adaptadas. (Suárez, 2020)

Las ventajas de las ventas en línea ofrecen un sin número de oportunidades tanto a las Pymes como a los consumidores, permitiendo abrir nuevos mercados, promocionar los productos e incluso ampliar las posibilidades de negocio y ser competitivos. (Torres, 2020) Entre las principales ventajas observo que en primer lugar se encuentra la compra de forma rápida debido a que el cliente elige los productos que necesita mediante las plataformas digitales y

procede a comprar, en segundo lugar, se encuentra la comodidad, haciendo referencia a que las compras se pueden hacer desde el hogar, otra de las ventajas que cuenta es la reducción de costo, debido a que no requieren de personal de venta siendo un punto a favor para las Pymes de la ciudad de Manta.

### **Las Pymes y el Marketing digital**

El marketing digital constituye una oportunidad de crecimiento empresarial, en donde las Pymes optimizan sus recursos y satisfacen las preferencias y gustos de los clientes relacionado con el mercado tecnológico actual (Chávez & Orozco, 2018)

Con la evolución que ha tenido el internet, los dispositivos electrónicos y la comunicación las empresas han logrado llegar hasta el cliente, mediante los recursos digitales con mayor utilización las redes sociales permitiendo interactuar entre dos o más personas de manera inmediata, este medio ha logrado que los diferentes negocios hayan realizado ventas de sus productos, es por ello que en la actualidad ha tenido importancia en la economía. Esta modalidad ha permitido tener información sobre el cliente, de qué manera se expresa, cual es el producto más comercializado, como satisfacen sus gustos y preferencias, entre otros. (Alarcon, 2017)

Ante lo expuesto, esta opción implementada en las Pymes ayuda a la creación de nuevas estrategias para cumplir de manera eficiente con el cliente, cada día las plataformas digitales son utilizadas en todos los aspectos y el marketing ante esto se enfoca para maximizar su potencia en medio digital a través de las redes sociales.

Las redes sociales dan a las empresas la posibilidad de interactuar de una forma muy amplia con la población, información sobre promoción, información y mercadeo, además, permite la aplicación de encuestas virtuales para que las personas establezcan su opinión sobre la estrategia aplicada (Henriquez, 2021) A continuación, se detallan las más empleadas:

- Facebook: Es una herramienta que tiene la mayor parte del público, en donde más de hacer amigos e interactuar con las personas, las empresas implementan estrategias de ventas para captar la atención del cliente
- Twitter: Es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar, donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea, es una herramienta del marketing digital mayor implementada en las empresas, con la facilidad de creación de páginas y obtención de seguidores.
- Email Marketing o correo electrónico: Es considerada una herramienta antigua, sin embargo, sus mejoras y cambios realizados permiten implementar espacios publicitarios y ser enviados en cadena para llegar al cliente, muchos de ellos son enviados sin consentimiento del cliente, pero de una manera llamativa que al finar son visualizados por los individuos.
- YouTube: Es un sitio web en que las publicidades no se hacen esperar, en la actualidad es el medio que ha generado a las empresas ganancias al implementar su estrategia de venta en cada uno de los videos expuestos. (Merodio, 2013)

## HIPÓTESIS

### Hipótesis General

- El marketing y las herramientas tecnológicas aplicadas de manera correcta **INCIDEN** en las ventas ante la presencia de la pandemia.

### Hipótesis específicas

- El marketing aplicado correctamente **PERMITE** aumentar las ventas ante la situación actual.
- Las nuevas estrategias de ventas **MEJORA** la capacidad comercial en tiempos de pandemia.
- El uso de las estrategias mediante los medios digitales **INFLUYEN** en las ventas.

## METODOLOGÍA

Para dar respuesta al objetivo planteado, se utiliza un enfoque cuantitativo por que se analizó las características del objeto de estudio, concretamente el nivel de competitiva actual de las pequeñas y medianas empresas de consumo masivo en el cantón Manta mediante resultados estadísticos, analítico el cual el autor Muñoz (2006) manifiesta que es la descomposición de lo compuesto a lo simple, y deductivos el cual es un método que permite obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal (Arias, 2012), también es descriptiva porque permite seguir la secuencia lógica del enfoque cualitativo para establecer una relación entre las variables.

### Población y muestra

La población es la “totalidad de un ente o fenómeno a estudiar” (cuantificado)”. (Gomez, 2012, pág. 12) La población escogida la conforman las Pymes de la ciudad de Manta.

### Tabla 1:

#### *Pymes en la ciudad de Manta*

<b>Actividad</b>	<b>Ventas, - Personal</b>	<b>Nº de empresas</b>
Empresas medianas “B”	ventas de \$2000001 a \$5000000, personal de 100 a 199	89
Empresas medianas “A”	ventas de \$100000 a \$2000000, personal de 50 a 99	135
Pequeñas	venta de “100001 a \$1000000, personal de 10 a 49	876
Microempresas	ventas menor o igual a \$1000000, personal de 1 a 9	15462
<b>TOTAL</b>		<b>16562</b>

Nota: La tabla muestra el número de Pymes en el cantón Manta, obtenido de (INEC, 2020)

### Tamaño de la muestra

La muestra es “es una parte escogida de una población para ser estudiada”. (Arias, 2012, pág. 5). Para conocer la muestra se procede a la utilización de la siguiente formula.

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{16562 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (16562 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\text{Tamaño de muestra} = 375.47 = 375$$

Donde:

(N) =Población o universo (16562)

(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 (0.04)

### Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son indispensables en una investigación, estos métodos se dividen en datos primario y secundarios, los primarios son obtenidos mediante encuestas, cuestionarios, entrevista, entre otros, y los secundarios mediante información obtenida de estados financieros, informes de ventas, internet. (Gomez, 2012) La recopilación de información se realiza mediante paginas oficiales, artículos científicos e informes relacionados con el tema principal para conocer la situación actual que viven las pequeñas y medianas empresas con la estrategia de venta aplicadas.

La técnica aplicada será la encuesta la cual “se caracteriza por obtener información precisa, para conocer el detalle de los aspectos vividos en las empresas objeto de estudio” (Arias, 2012)

### RESULTADOS

En el análisis de resultados se llevó a cabo a través de la aplicación de SPSS Statistics 25, mediante la herramienta de medición Alfa de Cronbach (AC) en la cual se procesaron los siguientes datos:

**Tabla 2***Resumen de procesamiento de datos*

		N.º	%
<b>Casos</b>	Valido	375	100.00
	Excluido	0	.0
	Total	375	100.00

**Fuente:** SPSS Statistics 25**Tabla 3***Análisis de las encuestas*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,929	26

**Fuente:** SPSS Statistics 25

El análisis del Coeficiente de correlación permitió determinar la fiabilidad de los instrumentos utilizados, obteniendo un resultado de 0,036 compuesto por 26 ítems, considerado de muy alta relación. Para dicha interpretación de los datos y su rango de correlación y valoración se dio de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 4***Rango de Correlación*

Rango	Valoración
(0.00, 0.20)	Muy baja correlación
(0.20, 0.40)	Baja correlación
(0.40, 0.60)	Moderada correlación
(0.60, 0.80)	Alta correlación
(0.80, 1.00)	Muy alta correlación

**Fuente:** SPSS Statistic 25

### Comprobación de la Hipótesis General

**H0:** El marketing y las herramientas tecnológicas aplicadas de manera correcta NO INCIDEN en las ventas ante la presencia de la pandemia.

**H1:** El marketing y las herramientas tecnológicas aplicadas de manera correcta INCIDEN en las ventas ante la presencia de la pandemia.

**Tabla 5***Comprobación de la Hipótesis General*

			<b>Estrategias de Marketing</b>	<b>Aumento de las ventas</b>
Rho de Spemann	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,569"
		Sig. (bilateral)		,000
		N.º	375	375
	Aumento de las ventas	Coefficiente de correlación	,569	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N.º	375	375

**Fuente:** SPSS Statistic 25**Interpretación:**

El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.000, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman  $<0.005$ , lo que da a conocer que se descarta la hipótesis H1, siendo aprobada la alternativa H0. Evidenciado en el valor de coeficiente de correlación  $p=0.569$  considerado moderada correlación entre las dos variables, estos resultados establecen que entre las estrategias de marketing y el aumento de ventas existe una correlación positiva.

**Comprobación de la Hipótesis Especifica 1**

**H0:** El marketing aplicado correctamente NO PERMITE aumentar las ventas ante la situación actual.

**H1:** El marketing aplicado correctamente PERMITE aumentar las ventas ante la situación actual.

**Tabla 6****Comprobación de la Hipótesis Especifica 1**

			<b>Estrategias de Marketing</b>	<b>Aumento de las ventas</b>
Rho de Spemann	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,406"
		Sig. (bilateral)		,000
		N.º	375	375
	Aumento de las ventas	Coefficiente de correlación	,406	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N.º	375	375

**Fuente:** SPSS Statistic 25

**Interpretación:**

El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman  $<0.005$ , lo que da a conocer que se descarta la hipótesis H1, siendo aprobada la alternativa H0. Evidenciado en el valor de coeficiente de correlación  $p= 0.406$  considerado moderada correlación entre las dos variables, establecido que existe una relación positiva entre ambas variables.

**Comprobación de la Hipótesis Especifica 2**

**H0:** Las nuevas estrategias de ventas NO MEJORA la capacidad comercial en tiempos de pandemia.

**H1:** Las nuevas estrategias de ventas MEJORA la capacidad comercial en tiempos de pandemia.

**Tabla 7****Comprobación de la Hipótesis Especifica 2:**

			<b>Estrategias de Venta</b>	<b>Capacidad Comercial</b>
Rho de Spemann	Estrategias de Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,612”
		Sig. (bilateral		,000
		N.º	375	375
	Capacidad comercial	Coeficiente de correlación	,612	1,000
		Sig. (bilateral	,000	
		N.º	375	375

**Fuente:** SPSS Statistic 25

**Interpretación:**

El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman  $<0.005$ , lo que da a conocer que se descarta la hipótesis H1, siendo aprobada la alternativa H0. Evidenciado en el valor de coeficiente de correlación  $p= 0.612$  considerado alta correlación entre las dos variables. Resultado que indica que existe una fuerte relación entre ambas variables.

**Comprobación de la Hipótesis Especifica 3**

**H0:** El uso de las estrategias mediante los medios digitales NO INFLUYEN en las ventas.

**H1:** El uso de las estrategias mediante los medios digitales INFLUYEN en las ventas.

**Tabla 8***Comprobación de la Hipótesis Específica 2*

			<b>Estrategias medias digitales</b>	<b>Aumento de las ventas</b>
Rho de Spemann	Estrategias medias digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,709"
		Sig. (bilateral)		,000
		N.º	375	375
	Aumento de las ventas	Coefficiente de correlación	,709	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N.º	375	375

**Fuente:** SPSS Statistic 25**Interpretación:**

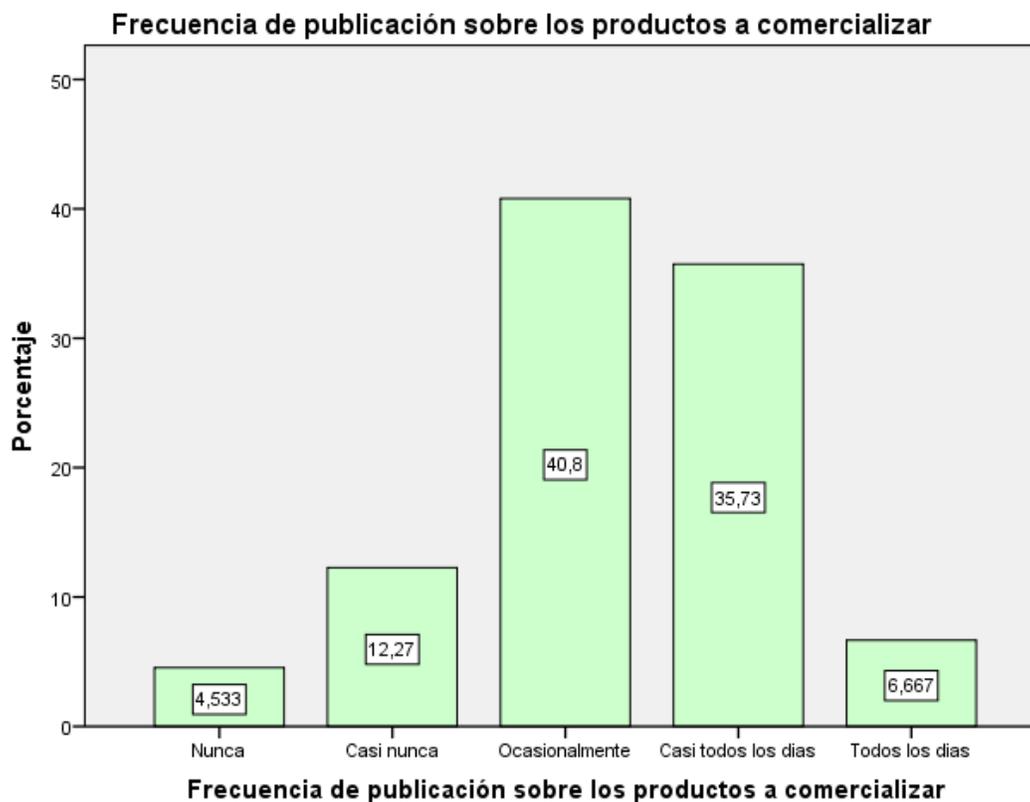
El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman  $<0.005$ , lo que da a conocer que se descarta la hipótesis H1, siendo aprobada la alternativa H0. Evidenciado en el valor de coeficiente de correlación  $p=0.709$  considerado alta correlación entre las dos variables. Por lo que se puede establecer que existe una fuerte relación entre ambas variables.

A continuación, se detalla los resultados con el fin de evidenciar el estudio aplicado a Las pymes de la ciudad de Manta.

**Pregunta 1****Frecuencia de publicación sobre los productos a comercializar****Frecuencia de publicación sobre los productos a comercializar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	4,5	4,5	4,5
Casi nunca	46	12,3	12,3	16,8
Ocasionalmente	153	40,8	40,8	57,6
Casi todos los días	134	35,7	35,7	93,3
Todos los días	25	6,7	6,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Statistic 25



Fuente: SPSS Statistic 25

En relación a la población encuestada el 40.8% establece que ocasionalmente realiza publicaciones del producto a comercializar, mientras que el 4.5% de los encuestados menciona que nunca lo realizó.

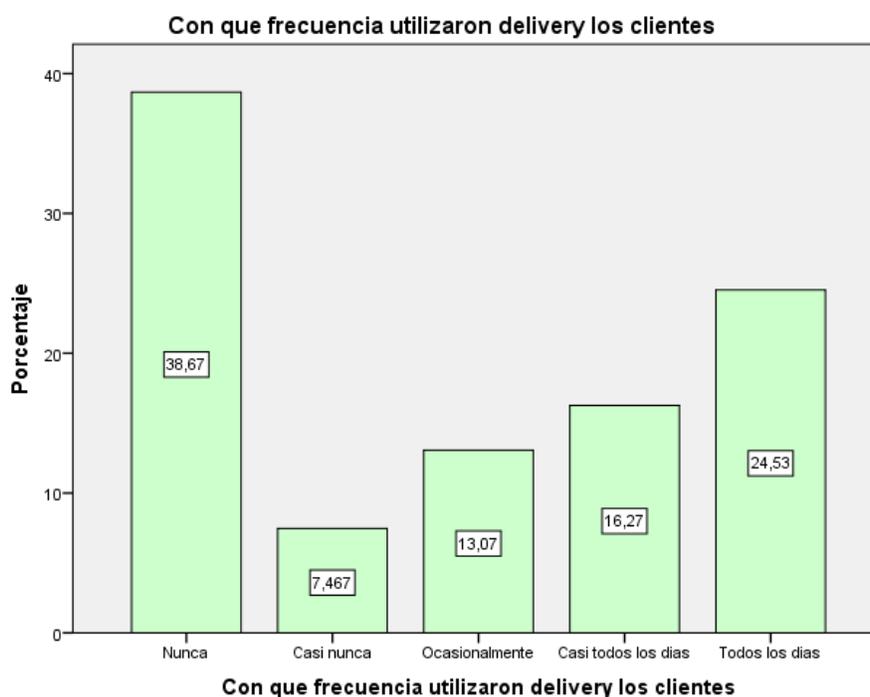
### Pregunta 2

**Con que frecuencia utilizaron delivery los clientes**

**Con que frecuencia utilizaron delivery los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	145	38,7	38,7	38,7
Casi nunca	28	7,5	7,5	46,1
Ocasionalmente	49	13,1	13,1	59,2
Casi todos los días	61	16,3	16,3	75,5
Todos los días	92	24,5	24,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistic 25



**Fuente:** SPSS Statistic 25

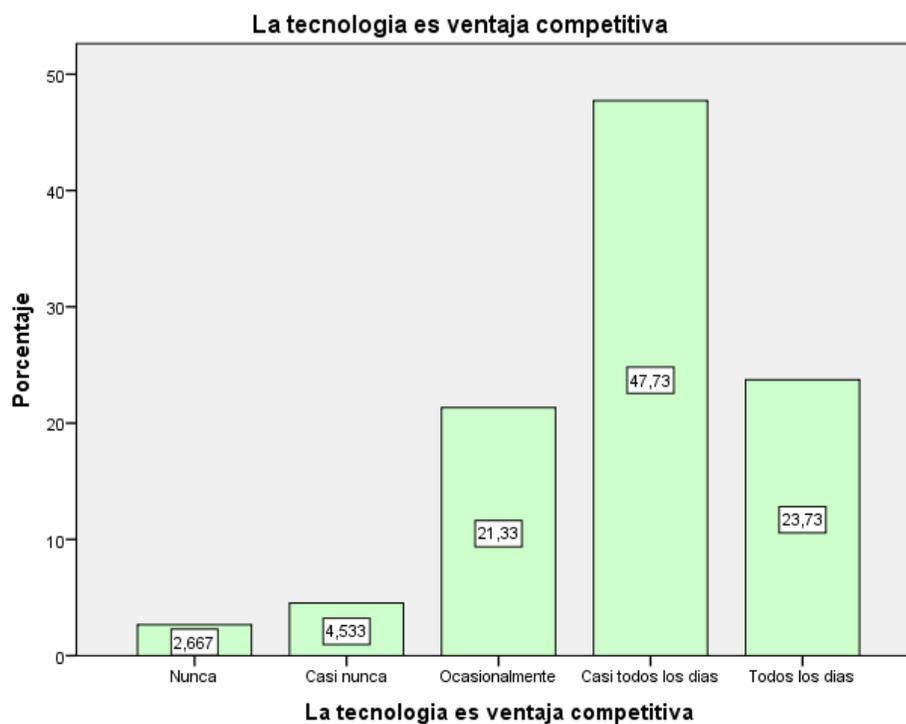
En relación a la población encuestada el 38.7% establece que nunca utilizaron delivery en tiempo de pandemia, mientras que el 7.5% de los encuestados menciona que casi nunca lo realizó.

**Pregunta 3**  
**La tecnología es ventaja competitiva**

**La tecnología es ventaja competitiva**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2,7	2,7	2,7
Casi nunca	17	4,5	4,5	7,2
Ocasionalmente	80	21,3	21,3	28,5
Casi todos los días	179	47,7	47,7	76,3
Todos los días	89	23,7	23,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

**Fuente:** SPSS Statistic 25



**Fuente:** SPSS Statistic 25

En relación a la población encuestada el 47,7% establece casi todos los días utilizo la tecnología, mientras que el 2.7% de los encuestados menciona que casi nunca lo utilizó.

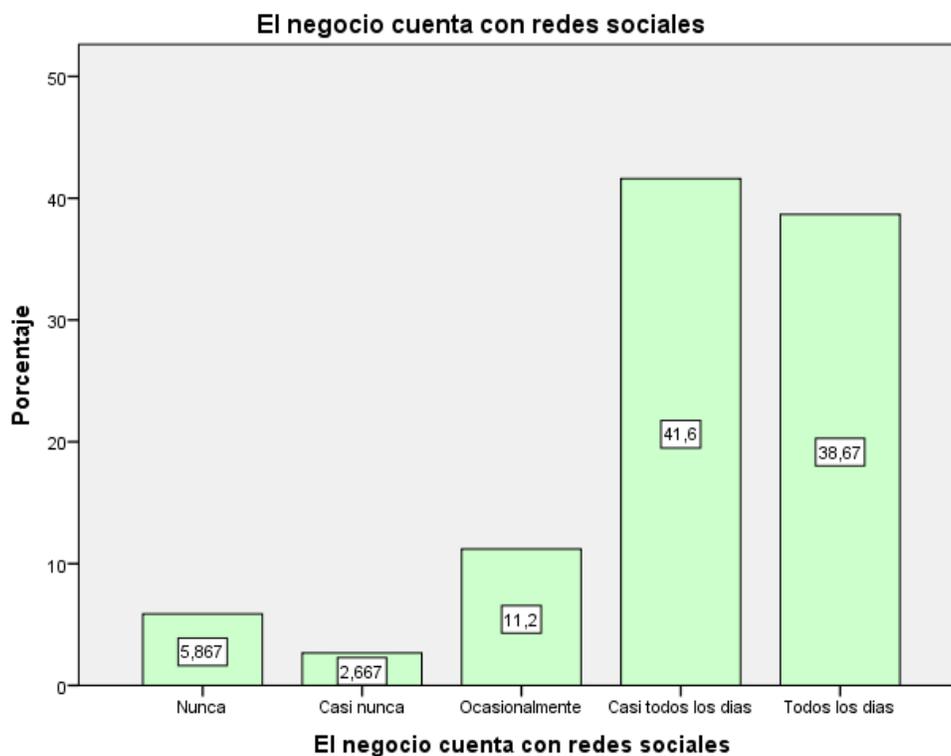
#### **Pregunta 4**

#### **El negocio cuenta con redes sociales**

##### **El negocio cuenta con redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	5,9	5,9	5,9
Casi nunca	10	2,7	2,7	8,5
Ocasionalmente	42	11,2	11,2	19,7
Casi todos los días	156	41,6	41,6	61,3
Todos los días	145	38,7	38,7	100,0
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** SPSS Statistic 25



**Fuente:** SPSS Statistic 25

En relación a la población encuestada el 41,6% establece que el negocio tiene con redes sociales, mientras que el 2,7% de los encuestados tenían, pero la usaron muy poco.

## **DISCUSIÓN**

El desarrollo de la presente investigación ha permitido evidenciar las dificultades que presentaron las Pymes de la ciudad de Manta ante la pandemia del Covid-19, ante ello las experiencias que vivieron los emprendedores les permitió volver al mercado luego de tantas adversidades en las cuales se han apoyado en el entorno digital. Estas alianzas estrategias permiten ampliar la diversificación de los bienes y servicios y para obtener mejores resultados van de la mano con el marketing.

Sin duda alguna, la pandemia sorprendió y limitó la operatividad de las pymes y para poder afrontar esta incertidumbre continua, la dinámica organizacional requiere de cambios, direcciones nuevas, fusión de nuevas ideas de tal manera que le permitan la sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

Lograr un volumen de ventas óptimo es el objetivo en toda entidad, debido a que mediante ella se quiere obtener ganancia ofertando un bien o servicio sea tangible o intangible, representado así un ingreso económico, el uso de las tiendas virtuales es un herramienta indispensable en tiempo de pandemia, ya que esta permite que el cliente se mantenga informado y adquiera de una manera más rápida el bien o servicio que utiliza, y esta poder ser pagada

mediante tarjeta, creando una satisfacción plena en el cliente debido a que esta acción la puede realizar desde su casa, además estas herramientas cuentan con las medidas de seguridad necesaria para garantizar una venta exitosa y un cliente satisfecho. (Caruana, 2019)

La era digital antes era vista como una herramienta que ayudaba dentro de la organización, sin embargo con los eventos suscitados, esta se implementó para aumentar las ventas y obtener una mejor rentabilidad, siendo un requisito indispensable para que las Pymes sobrevivan, sin embargo para que estas estrategias digitales sean efectivas, se necesitan una serie de elementos, tales como buen internet, dispositivos tecnológicos adecuados para potenciar el negocio a través de los medios digitales como correo electrónico, redes sociales, páginas web, entre otros.

Los canales de marketing permiten la transmisión de un mensaje a las personas sobre un bien o servicio y sus características y precios, mediante anuncios, radio, televisión, entre otros, sin embargo luego de la pandemia los canales de marketing fueron más interactivos en donde se utilizan las plataformas digitales para conocer de manera instantánea si el producto o servicio les gusta a las personas, lo recomiendan con un solo clic, realizan comentarios y sugerencias y otras acciones que van a permitir mejoras continuas en los servicios y productos ofertados.

Ante lo expuesto, el marketing digital permite a las empresas elegir el público, mostrar mensajes con mejores estrategias que permitan animarlos a comprar o adquirir el servicio. Actualmente existen empresas que aún dependen de publicidad impresa para captar al cliente tales como vallas, volantes, periódicos, que genera costos altos afectando la rentabilidad empresarial, ante la pandemia la búsqueda de alternativas para aumentar las ventas a costos bajos fue la implementación del marketing digital, debido a que las medidas de distanciamiento para frenar la propagación hizo que las personas no puedan acercarse a los puntos de marketing tradicional, de esta manera las empresas aseguran que estas herramientas actuales les ha permitido asegurar transmitir información sobre lo que se está ofertando, teniendo una captación de clientes debido a que son orientados mediante plataformas que se utilizan como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.

Se evidenció que la principal estrategia utilizada en las Pymes es el marketing digital, las cuales producen resultados óptimos tanto para la entidad como para los clientes, La implementación de redes sociales para aumentar las ventas se dieron porque son gratuitas y son los medios más utilizados por la sociedad en general, sumando a esta la percepción del cliente ante el servicio de entrega a domicilio.

Las estrategias tecnológicas para la sostenibilidad empresarial son una herramienta indispensable, permitiendo buscar alternativas para dar a conocer sus productos y llevarlas hasta donde su cliente a través de las plataformas digitales. La innovación es la herramienta para crear un canal de comercialización eficiente y así evitar las devoluciones, debido a que la experiencia es la carta de presentación para que los productos y servicios ofertados se den a conocer y la experiencia que viven los clientes es la oportunidad para seguir siendo competentes en el mercado. (Salazar & Celi, 2017).

Las Pymes dependiendo de su tipo de negocio debe estar inmerso en el canal de ventas a utilizar con ayuda de estrategias de marketing logrando así cumpliendo con los objetivos planteados en la empresa, cabe recalcar que la información emitida por medio del internet es captada por más usuarios, no solo a los consumidores, sino también a

las marcas utilizadas, empresarios y poder dar a conocer un sin número de datos que permiten pronosticar las ventas, el comportamiento, las tendencias, entre otros.

En relación a la aplicación de estrategias se puede evidenciar de manera clara que las redes sociales y el comercio electrónico, no fueron tomadas por decisión propia de los dueños empresariales, sino que fue el panorama de angustia que les permitió bajo presión a desarrollarlas. El principal impacto que se tuvo ante la implantación de estas estrategias fue el aumento de las ventas, seguido de la reducción de costos que en un determinado tiempo se puede ver la viabilidad del negocio.

En cuanto a las Pymes, estas obteniendo un gran beneficio por la adaptabilidad en la tecnología, agregando un valor a los productos y servicios, ofertas, variación de precios, permitiéndoles reducir costos, además estas herramientas no solo son adaptadas para mejorar las ventas, sino para obtener información sobre la empresa, sus objetivos, ubicación, medio de contactos creando así una relación estrecha entre cliente y empresa. El marketing es la calve para que la empresa incrementes sus ventas, creando perfiles optimizando las redes sociales y el posicionamiento de las mismas.

## **CONCLUSIONES**

- Es indiscutible el panorama que ha dejado la pandemia por el COVID-19, afectando no solo a la sociedad, sino a los medianos y pequeños negocios. El impacto más fuerte que vivieron las Pymes ante las medidas de restricción fue la movilidad, ocasionando que esas cerraran sus puertas por un determinado tiempo, dejando sin obtener ingresos por las ventas, a pesar de ello seguían existiendo gastos como pago de préstamos, pago a proveedores y que de alguna manera tenían que buscar la manera de resolverlos, lo cual los obligo a buscar liquidez mediante herramientas digitales. El reto mayor que enfrentaron las Pymes fue la adaptación de escenarios virtuales, trasformando la manera en cómo llegar al cliente, utilizando herramientas de marketing para conseguir resultados positivos, esta estrategia implantada fue de gran ayuda en las Pymes, aumentado sus ventas, mejorando su liquidez y rentabilidad empresarial.
- Mediante el análisis estadístico de los datos a través del programa SPSS 25, se puedo demostrar en la hipótesis General que el marketing y las herramientas tecnológicas aplicadas de manera correcta inciden en las ventas ante la presencia de la pandemia, teniendo una correlación positiva, con un valor de 0,569.
- En relación a la hipótesis especifica uno se establece que el marketing aplicado correctamente permite aumentar las ventas ante la situación actual, demostrando que existe una correlación positiva con un valor de 0,406, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis positiva.
- De acuerdo a la hipótesis especifica dos se muestra que las nuevas estrategias de ventas mejoran la capacidad comercial en tiempos de pandemia, se tuvo una correlación alta, con un valor de 0.612, estableciendo que ambas variables aumentan al mismo tiempo.
- De la misma manera para la hipótesis especifica tres se puedo evidenciar que el uso de las estrategias mediante los medios digitales influye en las ventas, con un valor de 0.709, considerada alta relación entre las variables, estableciendo que ambas variables aumentan al mismo tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alarcon, E. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio*. España: Mondadori.
- Altamirano, F. J., & Onate, M. F. (2020). Las empresas en época de crisis por el COVID –19. *FIPCAEC Científica (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 783-793. doi:10.23857/fipcaec.v5i3.261
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia cientifica*. Venezuela, Caracas : Episteme.
- Bandrés, G. E., & Conde, C. M. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 1390-8618. Obtenido de [www.retos.ups.edu.ec](http://www.retos.ups.edu.ec)
- Bojórquez, L. M., & Valdez, P. O. (2018). El comercio electrónico como estrategia de internacionalizacion de las PYMES. *Dialnet Vol. 5, 10*, 110-115. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Caruana, M. (2019). Procesos de Venta fundamentales para vender más. *e-goi*, 12-17.
- Castro, F. (2020). Estrategias y consejos para Pymes en tiempos de pandemia. *Conecta*, 3-7.
- Chávez, G., & Orozco, J. (2018). Marketing tradicional y digital: Una alternativa para el pequeño y mediano empresario. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18-22.
- Gomez, B. S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Henriquez, P. (2021). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? *Ciencia, Tecnología e Innovación*, 170-181. Obtenido de <https://www.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Huilcapi, M. N., & Troya, T. K. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *RECIMUNDO*, 76-85. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.76-85
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Visualizador de estadísticas empresariales: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales2020/Dportada>
- Labrador, H. E., & Suarez, J. J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios Vol. 41 (42)*, 199-206. doi:DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Merodio, J. (2013). *Marketing en redes Sociales*. Bubok.

- Mora, T. C. (2018). Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas. *científica Hallazgos* 21.,3, 1-8. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167>
- Muñoz, R. C. (2006). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Pearson.
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social* (18), 226-258.
- Pinargote, M. K., & Loor, C. T. (2021). El Covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *ECASSinergia Vol 12. n°1*, 152-168. Obtenido de e-ISSN: 2528 - 7869 (Versión Electronica)
- Salazar, G. M., & Celi, V. G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal Vol. 2, No.9.1*, 88-100. doi:: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Suárez, R. O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG.
- Torres, R. M. (2020). El Ecuador y la digitalización. *SCielo*, 1-12.
- Useche, A. M., & Vásquez, L. L. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Universidad & Empresa* 23(40), 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>
- Verastegui, T. F., & Vargas, M. J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos cliente. *cademia & Negocios, vol. 7, núm. 1*, 41-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>
- Zapata, M. B. (19 de Junio de 2020). Más de 10 000 emprendedores y pymes se agrupan en plataformas digitales en Ecuador; estos son los pasos para registrarse. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/25/nota/7884600/plataformas-digitales-negocios-emprendedores-ecuador/>.