

ARTÍCULO CIENTÍFICO  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

## Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato

### *Influence of Digital Marketing strategies for the economic reactivation of SMEs in Ambato*

Jácome Álvarez, Orfa de Jesús<sup>1</sup>; Vásquez Soriano, Mario Fernando<sup>1</sup>; Pashma Jácome, Karla Stephanie<sup>1</sup>; Pino Avila, Carmen Dominga<sup>1</sup>

<sup>1</sup>: [ojacome@tecnologicoedupraxis.edu.ec](mailto:ojacome@tecnologicoedupraxis.edu.ec), [mvasquez@tecnologicoedupraxis.edu.ec](mailto:mvasquez@tecnologicoedupraxis.edu.ec), [kpashma@tecnologicoedupraxis.edu.ec](mailto:kpashma@tecnologicoedupraxis.edu.ec), [cpino@tecnologicoedupraxis.edu.ec](mailto:cpino@tecnologicoedupraxis.edu.ec). Tecnológico Edupraxis, Ambato, Ecuador

Recibido: 19/10/2021

Aprobado: 04/08/2022

Como citar en normas APA el artículo:

Jácome Álvarez, O. d. J., Vásquez Soriano, M. F., Pashma Jácome, K. S., & Pino Avila, C. D. (2022). Influencia de las estrategias de marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Uniandes Episteme*, 9(4), 476-490.

#### RESUMEN

La expansión de la era digital en el Ecuador se ha acelerado, haciendo que las empresas lleguen a sus clientes a través de distintos medios. A pesar del incremento del uso de las herramientas digitales, el desconocimiento o el manejo inadecuado de estas, hacen que sea imposible crecer o competir. En la presente investigación se probó la influencia que tiene la implementación de estrategias de marketing digital en la reactivación de las PYMES, particularmente en Ambato. Se realizó una encuesta para comprobar la influencia de la pandemia en las pequeñas y medianas empresas, así como el uso y el conocimiento del marketing digital en las mismas. Se utilizó para el estudio un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, abordando el impacto de la pandemia en las PYMES del cantón, analizando el resultado de las encuestas mediante métodos estadísticos. Se realizó un análisis bibliográfico, revisando antecedentes investigativos y un estudio de campo donde se evidenció la situación, en cuanto al uso de estrategias de marketing digital. El estudio es descriptivo, puntualizando las características de la población en estudio. Se describió el tema de investigación, sin cubrir por qué ocurre, ni encontrar asociaciones entre las variables. Se llegó a la conclusión de que las PYMES han sido muy afectadas financieramente por la pandemia y las mismas han reducido drásticamente los presupuestos para la publicidad, por lo que plantear estrategias

de marketing digital, que son económicas y masivas, alcanzando una gran cantidad de clientes potenciales, resulta muy provechoso para la reactivación de estas.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing; Marketing digital; reactivación económica.

## **ABSTRACT**

The expansion of the digital age in Ecuador has accelerated, making companies reach their customers through different means. Despite the increased use of digital tools, ignorance or inadequate management of these make it impossible to grow or compete. In the present investigation, the influence of the implementation of digital marketing strategies in the reactivation of SMEs, particularly in Ambato, is tested. A survey was carried out to verify the influence of the pandemic on small and medium-sized companies, as well as the use and knowledge of digital marketing in them. A mixed, qualitative and quantitative approach was used for the study, addressing the impact of the pandemic on SMEs in the canton, analyzing the results of the surveys using statistical methods. A bibliographical analysis was carried out, reviewing investigative antecedents and a field study where the situation was evidenced, in terms of the use of digital marketing strategies. The study is descriptive, specifying the characteristics of the population under study. The research topic was described, without covering why it occurs, or finding associations between the variables. It was concluded that SMEs have been greatly affected financially by the pandemic and they have drastically reduced advertising budgets, so proposing digital marketing strategies, which are economical and reach many potential customers, it is very useful for reactivating them.

**KEYWORDS:** Marketing; Digital marketing; economic reactivation.

## **INTRODUCCIÓN**

La pandemia global ha golpeado a grandes y pequeños negocios en el mundo, muchos al punto de cerrar sus puertas y atención al público, lo cual desencadenó despidos y liquidación de personal, un problema que persiste por la lenta recuperación en lo económico. A nivel de Latinoamérica el panorama es similar por la pandemia del Covid-19; se reinventaron algunos negocios y emprendimientos empujados por la problemática y fue el internet a través de las redes sociales el que sirvió de canal para llegar con productos y servicios a domicilio; de hecho, los expertos aseguran que el caso de Ecuador, este tiene un salto importante hacia ese cambio tecnológico, la digitalización de servicios y productos (CEPAL, 2020).

El Ecuador tuvo un inicio complicado en la pandemia cuando se endurecieron las restricciones, negocios cerrados con deudas a la marcha, obligó que se cerraran o buscaran la forma de mantenerse en el mercado, es así como los más innovadores buscaron estrategias que les permitieran llegar a los domicilios y formas de pago ajustados al nuevo panorama.

Aun con el poco conocimiento de algunas microempresas, supieron manejar redes sociales o pagar algo de publicidad que permitiera mantener ventas y actividad comercial, pero la restricción económica hizo que aun así se compliquen las cosas en pequeños y medianos negocios (ASOMIF, 2020).

La expansión de la era digital en el Ecuador se ha acelerado, y este salto ha hecho que las empresas en general traten de llegar a los diferentes clientes ofreciendo comodidad, servicio a domicilio e información a través de distintos medios, pero el desconocimiento de muchas organizaciones o el manejo adecuado de estrategias digitales, hacen que sea imposible crecer o competir; pero si hay una manera de dar a conocer y capacitar a estos sectores seguro se contribuirá para la reactivación económica (Encalada, Sandoya, y Troya, 2019).

Por otro lado, la provincia de Tungurahua es comercial, esto se evidencia a partir de las empresas e industrias en los diferentes sectores económicos. Si bien muchas pymes no aplican ningún tipo de marketing y su publicidad y promociones son esporádicas o no planificadas, bajo la pandemia, se encontraron en la obligación de buscar la forma de comunicar y dar a conocer sus productos y servicios. Desde esta perspectiva el marketing digital es una herramienta útil para reactivar la economía de los diferentes sectores productivos (Bruch, 2016).

De lo anterior, se puede evidenciar que, en el cantón Ambato las pymes fueron muy afectadas. Al mismo tiempo, se comprobó mediante levantamiento de información, que la publicidad en las diferentes redes sociales, con el objetivo de ofrecer sus productos o emprendimientos a fin de mover los negocios resultó una forma de aumentar las ventas. Aun así, no es el marketing que se esperaba, pues aún existe un desconocimiento de como planificar adecuadamente y de cómo llegar a los diferentes consumidores. Sin duda que fue un avance hacia lo que podría ser el marketing digital, pues las organizaciones se acostumbraron a este tipo de anuncios y publicidad (Becilla & Rodríguez, 2020).

Debido al Covid-19 por la pandemia, la mayoría de las pymes formales e informales, han volcado sus miras a las redes sociales o publicidad en redes a través de distintas plataformas, tratando de llegar a sus clientes. Existen análisis de estrategias tecnológicas o digitales que se pueden aplicar para incentivar o dinamizar la economía después de la pandemia (City of Melbourne, 2020). A partir del análisis, el objetivo del estudio es identificar si las estrategias del marketing digital sirven para la reactivación económica de las pymes de Ambato.

En Ambato el impacto por la pandemia es fuerte, por las débiles economías e infraestructuras, que se apoyaron mucho en redes sociales para subsistir en el mercado y que esas respuestas y otras se espera recabar en estudio de campo (Becilla y Rodríguez, 2020). Estos tipos de estudios son necesarios, ya que contribuyen con estrategias solidas en marketing digital y no solo en el manejo de unas cuentas en redes sociales, sino permite dedicarse correctamente

a realizar una gestión eficiente de la publicidad. Esta impulsa las transacciones, y dinamiza económicamente a las pequeñas y medianas empresas.

El marketing digital es un término general que se usa para todo aquello que simbolice un esfuerzo de mercadeo en línea. Se utilizan las plataformas digitales, tales como sitios web y redes sociales para conectar con sus posibles clientes. Con el apoyo de la publicidad digital, se definen estrategias que conquistan determinados objetivos en la red. Para realizar marketing digital primeramente se debe establecer una meta medible, conocer a la audiencia, definir la propuesta de valor, analizar la competencia y estimar como se medirán los objetivos trazados para la estrategia. (Martín Jiménez, 2020)

Tener redes sociales no constituye una opción para pequeños y medianos negocios, es algo obligatorio, pues la presencia en internet depende de ellas. Entre sus ventajas se encuentran que permite conocer al público objetivo, fidelizar los seguidores, conocer a la competencia, y conquistar tráfico desde otras redes. Además, también se puede considerar que son baratas, pues la publicidad puede ser gratuita o pagada. Es una forma económica de atraer y convertir clientes potenciales. Es una vía efectiva de publicidad, pues a partir de la segmentación se llega de una forma más sencilla al público objetivo. También se puede señalar que son accesibles y sencillas de manejar, construyendo una comunidad que difunda la buena reputación de la empresa. (López Flores, 2015)

Es conocido que la estrategia de marketing digital para las pequeñas empresas, a diferencia de las grandes, que usualmente poseen presupuestos para un departamento de marketing propio, no pueden realizarse igual que en estas. Los emprendedores requieren un gran apoyo en la red. Dar a conocer y potenciar una marca, alcanzar clientes potenciales y vender un producto o servicio partiendo desde cero, constituyen retos que solo se pueden apreciar si se consigue realizar una buena estrategia de marketing digital. (Uribe Beltrán & Sabogal, 2021)

El trabajo tiene como finalidad fundamentar la importancia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes en la ciudad de Ambato.

## **MÉTODOS**

Se utiliza para el estudio un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, pues se aborda el tema del impacto de la pandemia en las pequeñas y medianas empresas del cantón, a partir de las encuestas realizadas, las que son analizadas utilizando métodos estadísticos, que reflejan el comportamiento de las variables en estudio. Se realiza un análisis bibliográfico, revisando antecedentes investigativos y un estudio de campo donde se evidencia la situación de las pymes de Ambato, en cuanto al uso de estrategias de marketing digital. El estudio es descriptivo, se encarga de puntualizar las características de la población que se está

estudiando. Es decir, describe el tema de investigación, sin cubrir por qué ocurre, ni encontrar asociaciones entre las variables.

La población está constituida por las pequeñas empresas que forman parte de la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, constituida por 84 pymes. A pesar de que es una población pequeña, se decide tomar una muestra, para la aplicación del instrumento seleccionado (encuesta), debido a la situación existente en el país y a la no disposición de muchas de estas, para ser encuestadas.

Se trabaja con una muestra intencional de 18 pymes, donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador, como el sector económico, la actividad que realiza, entre otros. En este caso, además, el criterio para la selección de la muestra también está basado en la actividad publicitaria en redes sociales resultados de las mismas y el interés que estas tengan en que la investigación se realice y en aplicar los deseos de contribuir a la investigación. La muestra, aunque intencionada, representa diferentes sectores económicos del territorio, como el textil, de calzado, productos agrícolas, muebles, entre otros. La encuesta se le realiza al directivo principal de cada una de las pymes seleccionadas, teniendo en cuenta también las disponibilidades tecnológicas de las entidades. Para la recolección de la información, se aplica una encuesta en línea, debido a las medidas de seguridad existentes en el país. Se busca conocer el impacto de la pandemia en el rubro de inversión publicitaria, así como la redistribución de los recursos existentes en las empresas, para la implementación de estrategias digitales. Es importante también para la investigación, conocer los tipos de herramientas digitales utilizadas y el dominio de estas. Por otra parte, se consideró pertinente indagar las consideraciones de los empresarios, en cuanto a la importancia de las estrategias digitales para la reactivación económica y si estas están en consonancia con las políticas estatales para reactivar la economía.

La encuesta se realizó en Google Forms recolectando la información que será tabulada, depurada y analizada. Se presentan preguntas dicotómicas y de opción múltiple y se procede a validar el instrumento utilizando la prueba de Alpha de Cronbach a fin de saber la fiabilidad del contenido.

El coeficiente Alpha de Cronbach es la manera más simple y conocida de medir la consistencia interna para validar el constructo de una escala. Este coeficiente se entiende como una medida de la correlación de los ítems que forman una escala y oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí. Si están muy cercanos de cero, entonces, por el contrario, existirá una gran inconsistencia. Se debe tener en cuenta que a mayor longitud del test, mayor será alfa ( $\alpha$ ). (AVANZO, 2020)

Se presentan y analizan los resultados a través de gráficas y se espera que estos respondan a las dimensiones del estudio. Se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

H<sub>0</sub>: Las estrategias del marketing digital no contribuyen a la reactivación económica de las pymes de Ambato.

H<sub>A</sub>: Las estrategias del marketing digital si contribuyen a la reactivación económica de las pymes de Ambato.

Estas serán comprobadas mediante la prueba de X<sup>2</sup> de Pearson, utilizando el programa estadístico SPSS, en su versión IBM SPSS Statistics 26 para un Windows de 64 bits.

## RESULTADOS

Luego de realizadas las encuestas, se procede a validar la consistencia de estas, utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. El valor alfa es de 0,953, un indicador muy próximo a 1, que indica una alta consistencia del instrumento, por lo cual se recomienda su ejecución y levantamiento de información de acuerdo con el proceso establecido. A partir de las encuestas realizadas se tienen los resultados que se exponen a continuación.

De las pymes encuestadas, siete mencionan que fueron impactados fuertemente por la pandemia, lo que representa el 38,89%, seis plantean que el impacto fue considerable y está en un nivel medio, para un 33,33% y cinco, que representa un 27,8% refieren que el impacto fue bajo. Por lo tanto, 13 de las 18 empresas fueron impactadas por la pandemia debido fundamentalmente al confinamiento por el Covid-19, tal cual se observa en la figura 1.

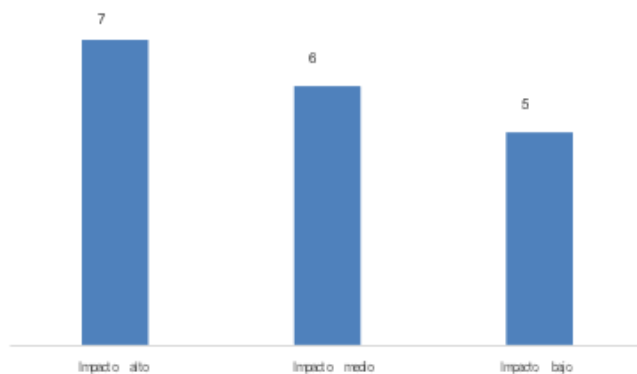
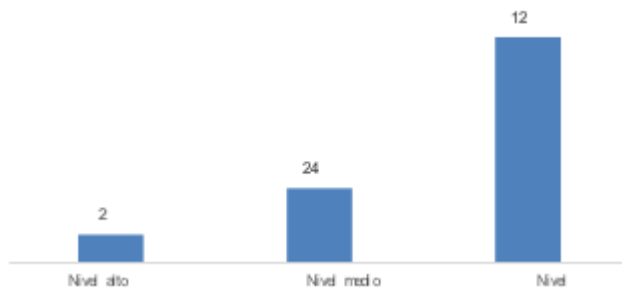


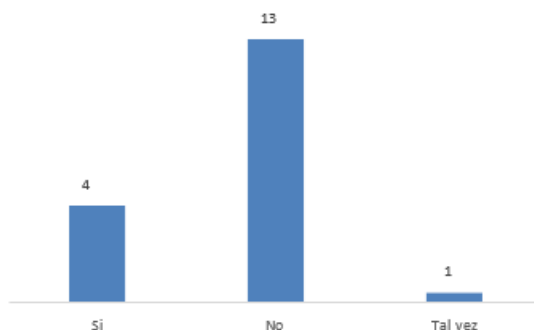
Figura 1. Impacto de la pandemia

En la figura 2 se muestra el nivel de inversión en publicidad durante la pandemia. Se observa que 12 pymes redujeron los niveles de inversión publicitarios, representando el 66,67% de las empresas encuestadas, el 22,22%, cuatro entidades, mantienen estos fijados en un nivel medio y las dos restantes, o sea el 11,11% en un nivel alto. Se puede observar que durante la pandemia el gasto publicitario se redujo considerablemente en la mayoría de las empresas objeto de estudio.



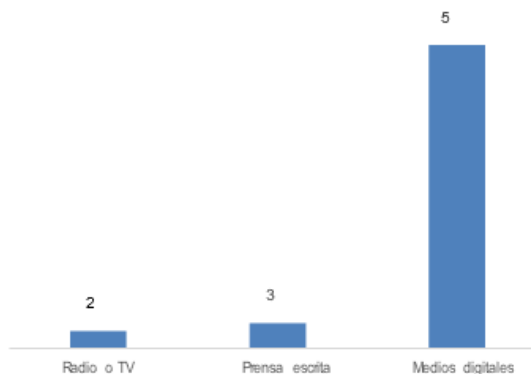
**Figura 2. Nivel de inversión de la publicidad**

Se preguntó a las pymes en la encuesta, si han implementado algunas estrategias de marketing desde el comienzo de la pandemia y el 72,22%, o sea 13 empresas mencionaron que no lo han hecho, cuatro si han implementado estrategias de marketing, para un 22,22% y una un plantea que la implementación ha sido empírica, representando el 5,56%. Se observa que, en su mayoría, las empresas no han implementado ningún tipo de estrategias de marketing en el tiempo de pandemia. Esto se muestra en la figura 3.



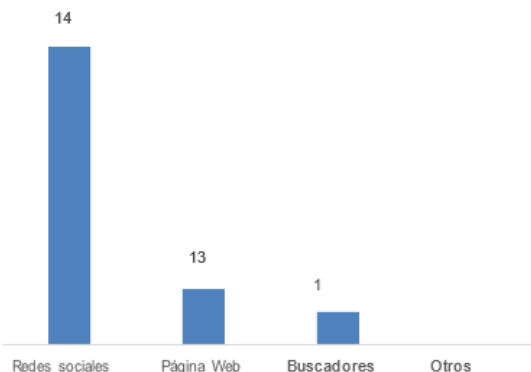
**Figura 3. Implementación de estrategias de Marketing**

Esta pregunta solo fue respondida por 5 de las 18 empresas, que fueron la que implementaron alguna estrategia de marketing, durante la pandemia. En la figura 4, se refleja que las cinco empresas decidieron incursionar en publicidad a través de medios digitales, de ellas dos, lo hicieron además utilizando la radio o televisión y tres utilizaron la prensa escrita. La tendencia explica que la mayoría usa medios digitales para promocionar la marca, productos o servicios.



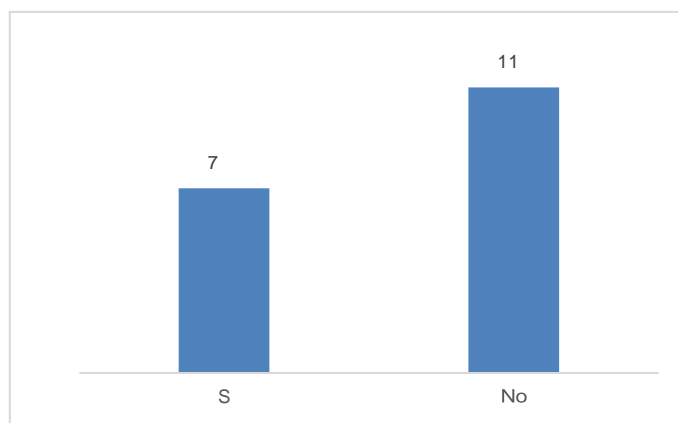
**Figura 4. Medios utilizados para publicitar**

A pesar de que las empresas no implementaron nuevas estrategias de marketing, en el periodo de pandemia, si 14 de ellas, para un 77,78% utiliza las redes sociales, como medio digital más frecuente, tres utilizan páginas web para promocionar sus productos, representando un 16,67% y solo una lo hace a través de publicidad en buscadores, siendo el 5,56%. Es de destacar que la mayoría de las pymes se inclina por el uso de redes sociales como principal medio digital publicitario y solo una lo hace mediante buscadores.



**Figura 5. Medios digitales más utilizados por las pymes**

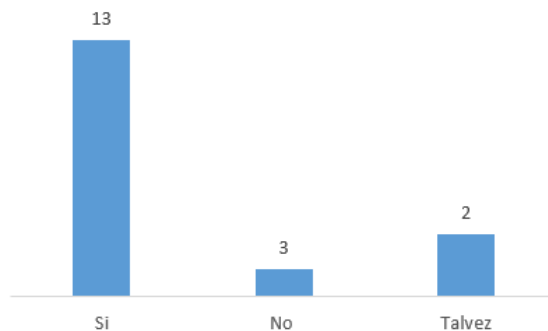
En cuanto al conocimiento de las estrategias del marketing digital, se observa que once empresas, para un 61,11% de las pymes no conocen a la perfección el desarrollo de estas, mientras que siete mencionan tener conocimiento del tema, representando el 38,89%. Esto permite concluir que, en su mayoría, las pymes no poseen el conocimiento requerido para el desarrollo idóneo de estrategias de marketing digital como se observa la figura 6, pero si lo realizan de forma empírica.



**Figura 6. Conocimiento sobre marketing digital**

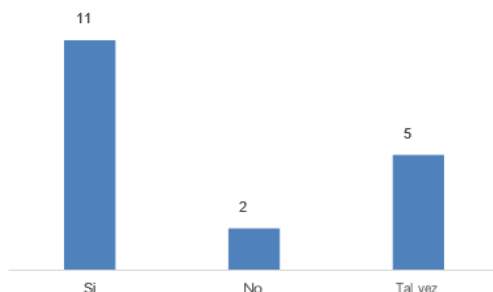
El 72,22% del total de encuestados, 13 empresas, plantean que las estrategias de marketing digital si contribuyesen a la reactivación económica, mientras que siete mencionan que tal vez si contribuyen, para un 16,67%, teniendo dos empresas que definitivamente mencionan que no contribuirán, representando un 11,11%. Esto demuestra que, aunque existe desconocimiento en la implementación de estrategias de marketing digital, las entidades, en su mayoría, las consideran necesarias.





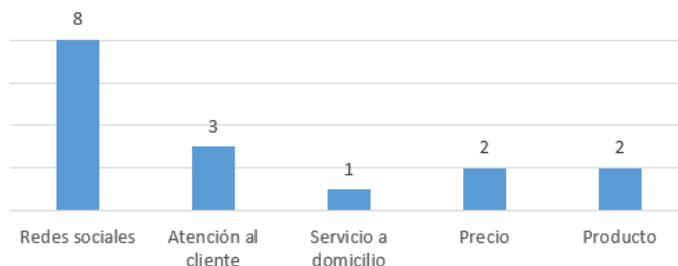
**Figura 7. Las estrategias de Marketing Digital contribuirían a la reactivación económica**

De las pymes encuestadas, 11 mencionan que, si han aplicado algún tipo de estrategia para motivar a la economía de las empresas, para un 61,11%, dos no han implementado ningún tipo de estrategia, o sea el 11,11% y cinco han realizado, algún tipo de acción, aunque no específicamente como estrategias, lo que representa el 27,78%. En gran parte las empresas han intentado, pese a sus limitaciones, buscar estrategias para llegar a los clientes y motivar la compra, pues esta se ve reducida por los efectos de la pandemia, observando esto en la figura 8.



**Figura 8. Aplicación de estrategias para reactivarse económicamente**

De los encuestados que han aplicado algún tipo de estrategia o acción, o sea 16 de las 18 empresas, en la figura 9 se puede observar que ocho mencionan que, las estrategias que han podido aplicar están en función de las redes sociales, tres han dirigido sus esfuerzos en la atención y servicio al cliente, una a estrategias de servicio a domicilio, dos a estrategias en función del precio y dos en función del producto. La mayoría basa sus estrategias en redes sociales y atención al cliente para permanecer activo en el mercado.



**Figura 9. Tipo de estrategias utilizado por pymes para reactivarse**

En cuanto a la pregunta, sobre si aprueban las decisiones de gobierno para la reactivación económica, los representantes de las pymes mencionaron en un 77,78% el rechazo, o sea 14 empresas plantean un total desacuerdo con estas medidas. Existen tres empresas que aprueban las decisiones, para un 16,67% y una plantea que están inseguros de si aprobar o no las decisiones tomadas por el gobierno, representando el 5,56%. En este sentido se refieren a las autoridades en general, pues mencionan sentirse por fuera de las decisiones. Es muy común el planteamiento de que ninguna decisión les ha ayudado realmente a salir de la crisis, existiendo un incumplimiento en varios de los ofrecimientos. Esto puede ser observado la figura 10.

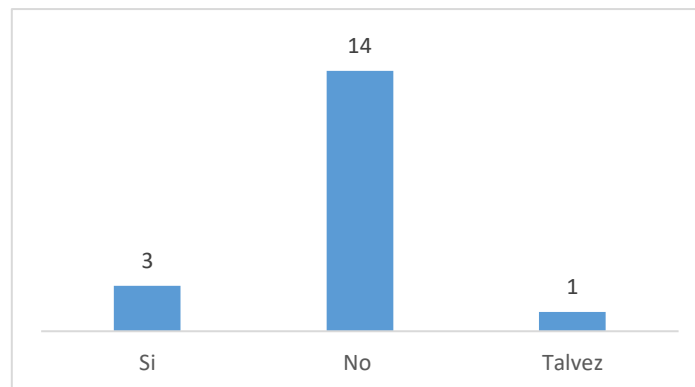


Figura 10. Aprueba decisiones de gobierno para la reactivación económica

Finalmente, se muestra en la figura 11, que 17 de las 18 empresas, estarían de acuerdo en que se diseñe una estrategia de marketing digital, que contribuya a la reactivación económica, lo que representa el 94,44% del total. Solo una empresa menciona no estar tan segura de querer implementar estrategias de marketing digital, para un 5,56%. La mayoría apoya la moción, aunque hace falta mucho más, una estrategia de marketing digital, les servirá de guía para administrar mejor los recursos.

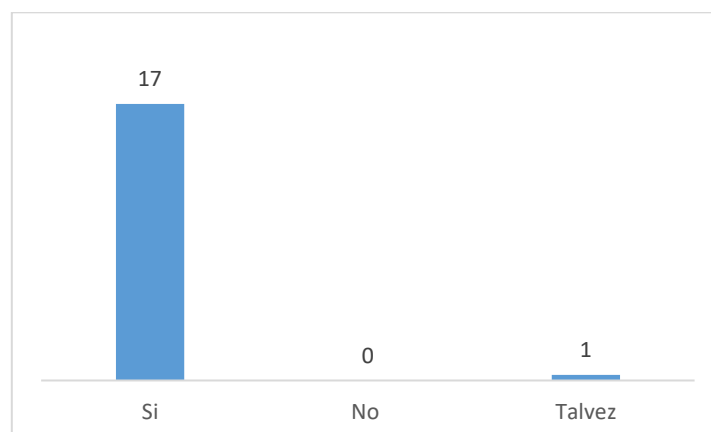


Figura 11. Estrategia marketing digital para la reactivación económica

Si bien es cierto, los resultados abordados enuncian que existe un impacto alto de la pandemia, no se han tomado decisiones que ayuden a las empresas medianas y pequeñas a reactivarse. Existe desconocimiento en cuanto al marketing digital, disminuyendo sus presupuestos para promoción y publicidad. No todos han implementado estrategias para reducir el impacto de la pandemia, aunque están seguros de que la aplicación de estrategias de marketing digital, de la mano de decisiones acertadas por parte del gobierno, permitirá una reactivación acelerada. Es de señalar que, junto a lo antes mencionado, deben existir políticas y decisiones gubernamentales de por medio.

A continuación, se utiliza el programa estadístico SPSS, para realizar la prueba de hipótesis correspondiente. Se aplica una tabla de frecuencias cruzada y se obtienen los resultados del  $X^2$  de Pearson. Las hipótesis planteadas en el estudio son las siguientes:

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias del marketing digital no contribuyen a la reactivación económica de las pymes de Ambato.

**H<sub>A</sub>:** Las estrategias del marketing digital si contribuyen a la reactivación económica de las pymes de Ambato.

En la tabla 1 se muestran los resultados de la prueba Chi cuadrado desarrollada.

**Tabla 1. Resultados de la prueba Chi cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bi-lateral)	Significación exacta (bi-lateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,798 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección de continuidad	5,820	1	,003		
Razón de verisimilitud	6,753	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,002	,002
Asociación lineal por lineal	7,138	1	,001		
N casos validados	18				

El Chi- cuadrado de Pearson calculado es de 4,798, mayor al valor de la tabla de la distribución de chi cuadrado, con un grado de libertad, que es de 3,841. Este valor (4,798) se encuentra por fuera de la curva de aceptación, lo que indica que está en zona de rechazo, por lo que es aceptada la hipótesis alternativa. Así mismo los valores complementarios de significancia, son menores al valor establecido de 0,05, por lo que también se valida la hipótesis alterna. Teniendo en cuenta estos resultados, se puede concluir que, las estrategias del marketing digital si contribuyen a la reactivación económica de las pymes de Ambato.

## DISCUSIÓN

Según Macías y Feijó (2021) la reactivación económica en el país es lenta para algunos sectores económicos. Las restricciones han perjudicado en gran medida las ventas de productos y servicios. Se observa que la migración se está elevando, el desempleo y el informalismo han ganado espacio, siendo esto corroborado por las estadísticas existentes.

De manera general en Ecuador, según cifras oficiales, se han cancelado en la Superintendencia de Compañías un total de 10 376 empresas, de ellas 50 son consideradas medianas y 724 pequeñas. (Villón, 2021). En el caso de las pymes en la provincia de Tungurahua se conoce que la pandemia ha tenido un fuerte impacto, sobre todo en el año 2020 y 2021. Según el diario La Hora (2021) el 80% de los cierres fueron de pequeños negocios y microempresas durante la crisis de 2020. Este mismo diario plantea que a inicios de la pandemia, estudios realizados por organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), establecieron que las empresas ecuatorianas eran de las menos preparadas de América Latina para afrontar la crisis.

Una ineficiente estructura de costos, bajos niveles de liquidez, precario acceso al crédito, entre muchos otros factores, constituyen las principales razones establecidas para los cierres de pequeñas y medianas empresas. De lo mencionado por los autores Macías y Feijó (2021) se entiende que la recuperación es lenta, aunque hay que destacar que las pymes se han mantenido activas y reactivándose de a poco. Para subsistir tuvieron que tomar decisiones complicadas, como despidos de personal o un endeudamiento que complicó sus operaciones, debido al decrecimiento de las ventas.

La pequeñas y medianas empresas se han manejado por redes sociales de acuerdo a sus posibilidades, pero aún desconocen realmente como administrar sus recursos digitales de formas adecuadas. No tienen planes de contingencia, pero, aunque no han planteado estrategias de marketing digital, que les permitan crecer un poco más en estas circunstancias actuales, se han publicitado de manera empírica y han puesto muy pocos recursos financieros para este propósito, debido a la propia crisis de la pandemia.

A partir de la reducción de los presupuestos de publicidad, el marketing digital podría ser una buena opción, ya que es muy controlable, económico y puede llegar al público deseado. Se hace necesario recordar que las ventas y compras digitales se han duplicado por la pandemia y en ese sentido está revolucionando el mercado.

Se puede asegurar que el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o su entorno, conocido como macroentorno (Encalada, Sandoya, & Troya, 2019). Se espera que con la generación de una propuesta de estrategia de marketing digital dirigido a pymes y personas poco experimentadas se pueda contribuir a la reactivación económica. Es de señalar que esto está asociado a las decisiones y políticas que se implementen por parte del gobierno, aunque como organizaciones o pymes, deben buscar las formas de llegar a más público e incrementar sus posibilidades de aumentar sus ventas y servicios.

En su tesis de grado Flores y Molina (2021) evidencian que las empresas utilizan diversas fuentes de financiamiento internas y externas, tendiendo al uso de las fuentes internas por la

practicidad de estas. Además, quedó evidenciado que el financiamiento para las pymes que pertenecen, es de gran importancia para la reactivación económica, ya que provee el flujo de efectivo necesario para la adquisición de capital de trabajo. A partir de estos financiamientos se activará el ciclo operativo del negocio generando ganancias y aumentando su competitividad dentro del mercado. Es importante de manera general y muy recomendado, destinar parte de este financiamiento a la publicidad digital de este tipo de empresas, de forma tal que puedan alcanzar un desarrollo empresarial óptimo.

## CONCLUSIONES

El marco teórico da a conocer las intenciones del marketing digital, pues está enfocado en la publicidad a través del internet. La evolución de este tipo de publicidad se ha incrementado en los últimos dos años debido a la pandemia, naciendo nuevas intenciones y estrategias de las empresas a través de múltiples plataformas digitales. En este sentido las pymes están aprovechando las redes sociales para ganar público para aumentar sus ventas.

La reactivación económica necesita de muchos factores, sin embargo, los antecedentes citados muestran como las estrategias de marketing digital ayuda a las economías empresariales, promocionándolas y llegando a más personas, las que pueden convertirse en clientes potenciales. La reactivación siempre será un tema de debate y lleno de polémica, por ello el estudio demuestra que el impacto ha sido fuerte ante la crisis generada por el Covid-19 y la necesidad de buscar opciones para salir adelante.

Los resultados son concluyentes, pues se parte de la existencia de un impacto alto o medio en la economía de 13 de las 18 pymes, a causa al Covid- 19, lo que representa un 72,22% de los encuestados. Esto ha conllevado a una reducción drástica del presupuesto de publicidad en 16 microempresas, de ellas 12, casi totalmente. Solo cinco han implementado algún tipo de estrategia de marketing, aunque es de destacar que en 16 pymes han aprovechado los medios digitales de alguna manera para permanecer activas, usando las redes sociales como herramienta fundamental.

Se evidencia además un desconocimiento del marketing digital, aunque existe el concepto de que el plantear estrategias de marketing digital, basadas en las necesidades descritas y con conocimiento de causa, contribuyen a la reactivación económica.

De las empresas estudiadas, 17 plantean que las estrategias de marketing digital contribuyen a la presencia en el mercado de la empresa y a la reactivación económica. Se prueba la hipótesis alternativa planteada, de que las estrategias del marketing digital si contribuyen a la reactivación económica de las pymes de Ambato, utilizando la prueba Chi- cuadrado de Pearson.

## REFERENCIAS

- ASOMIF. (2020). *Impacto del COVID 19 en la economía nacional y mundial*. Obtenido de ASOMIF: <https://asomifecuador.com/emergencia-sanitaria/impacto-covid-19-nacional-y-mundial/#>
- AVANZO. (2020). *Tratamiento estadístico y visualización de datos*. AVANZO. Obtenido de <https://university.odilo.es/info/tratamiento-estadistico-y-visualizacion-de-datos-00353645>
- Becilla, L., & Rodríguez, F. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo. *Magazine de las Ciencias*, 6(1). Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/issue/view/66>
- Bruch, E. (2016). *El marketing de servicios jurídicos a pequeñas y medianas empresas*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Barcelona, España. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386530/ebm1de1.pdf>
- CEPAL. (2020). *Sector y empresas frente al Covid-19: Emergencia y Reactivación*. Informe Especial Covid-19. No. 4. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)
- City of Melbourne. (Septiembre de 2020). *Covid-19 Reactivation and recovery plan*. Melbourne, Australia: Ciudad de Melbourne. Obtenido de <https://www.melbourne.vic.gov.au/sitecollectiondocuments/covid-19-reactivation-recovery-plan.pdf>
- Encalada, G., Sandoya, L., & Troya, K. (27 de Diciembre de 2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 1-19. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Flores Fiallos, M. D. (2021). *Escenarios de financiamiento para la reactivación económica post COVID-19 de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato*. Trabajo de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Contabilidad y Auditoría, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32649/1/T4978i.pdf>
- La Hora. (2 de Febrero de 2021). *El 80% de los cierres fueron de pequeños negocios y microempresas durante la crisis de 2020*. Obtenido de Periódico La Hora: <https://www.lahora.com.ec/economia/el-80-de-los-cierres-fueron-de-pequenos-negocios-y-microempresas-durante-la-crisis-de-2020/>
- López Flores, R. R. (2015). *El marketing relacional y el posicionamiento en el mercado del club deportivo Técnico Deportivo de la ciudad de Ambato*. Tesis de grado, Universidad

- Técnica de Ambato, Marketing y Gestión de Negocios, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18335>
- Macías, M., & Feijó, T. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Polo de conocimiento*, 6(3), 2111-2129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926878>
- Martín Jiménez, M. (2020). *Marketing Digital*. Marcombo.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940639>
- Villón, J. (18 de Julio de 2021). *Estos son los sectores que han perdido más empresas en la pandemia*. Obtenido de Periódico El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estos-son-los-sectores-que-han-perdido-mas-empresas-en-la-pandemia-nota/>