

Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID19, 2020

Digital advertising as a determinant in the economic reactivation in the SMEs of Guayaquil during the COVID19, 2020 pandemic

Kerlly Teresa Yance-Jacome

Universidad Tecnológica ECOTEC - Ecuador
kyance@ecotec.edu.ec

Emma Susana Escupiñan-Cabeza

Universidad Tecnológica ECOTEC - Ecuador
cestupinan@est.ecotec.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la influencia de la publicidad digital en la reactivación económica de las PYMES de Guayaquil durante la pandemia en el año 2020. Se realizó una investigación con un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo, las mismas que se realizaron a una muestra por conveniencia de 20 PYMES de la ciudad de Guayaquil. Los instrumentos que se usaron para este trabajo de investigación fueron encuestas y entrevistas, con esta recolección de datos se pudo realizar un análisis para poder cumplir con los objetivos propuestos. Se realizó la transcripción de la encuesta realizada, obteniendo la información que cada uno de los entrevistados creyó pertinente dar. La reactivación a través de la publicidad digital se debe a que las empresas empezaron a invertir en las plataformas digitales para así poder llegar a su público objetivo, debido al cambio que se dio a raíz de la pandemia, la publicidad digital se volvió un factor importante, puesto que es una nueva forma de venta, con esta implementación de la publicidad digital pueden dar a conocer sus productos o servicios. La principal muestra de que la reactivación por medio de la publicidad digital funcionó es que muchas empresas empezaron a publicitar más de lo que hacían antes de la pandemia y esto se refleja en que han podido mantener sus ventas y por ende sus actividades. También hay empresas que surgieron a raíz de la pandemia viendo como fuente primordial la publicidad digital, estas empresas en la actualidad se mantienen y ya tienen más de un año con sus actividades. Se concluye que la publicidad digital sí influyó en la reactivación económica de las PYMES durante las actividades del año 2020, siendo las plataformas digitales el medio más acertado para poder llegar a su público.

Palabras clave: publicidad digital, redes sociales, PYMES, reactivación, COVID19, pandemia

Cómo citar este artículo:

APA:

Yance-Jacome, K., & Escupiñan-Cabeza, E., (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID19, 2020. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 680-698. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The present research aims to analyze the influence of digital advertising on the economic reactivation of the SMEs of Guayaquil during the pandemic in 2020. An investigation was carried out with a mixed approach, both quantitative and qualitative, the same ones that were made to a convenience sample of 20 SMEs in the city of Guayaquil. The instruments used for this research work were surveys and interviews. With this data collection, an analysis could be carried out in order to meet the proposed objectives. The data was analyzed by means of tables covering closed questions in order to reach a conclusion, in addition, the transcript of the survey carried out is presented, composed of open questions, obtaining the information that each of the interviewees believed pertinent to give. The reactivation through digital advertising is due to the fact that companies began to invest in digital platforms in order to reach their target audience, due to the change that occurred as a result of the pandemic, digital advertising became an important factor, since it is a new way of selling, with this implementation of digital advertising they can publicize their products or services. The main sign that the reactivation through digital advertising worked is that many companies began to advertise more than they did before the pandemic and this is reflected in the fact that they have been able to maintain their sales and therefore their activities. There are also companies that emerged as a result of the pandemic, seeing digital advertising as a primary source, these companies are currently maintained and have been in business for more than a year. It is concluded that digital advertising did influence the economic reactivation of SMEs during the activities of 2020, with digital platforms being the most successful means to reach their audience. Since the pandemic still continues, companies are still in digital environments because contact with other people should not be so close, this led them to modify the way they gave their services or sold their services. products carrying their activities both digital and face-to-face. Finally, SMEs by not closing their doors and being able to continue carrying out their work with the help of digital advertising were a fundamental part of the reactivation of the economy.

Key words: digital advertising, social networks, SMEs, reactivation, COVID19, pandemic

Introducción

En marzo del 2020 se detectó el primer caso de COVID19 en Ecuador. A raíz de esto se dio un cambio de forma abrupta el cual fue muy notorio ya que se tuvo que mover todo al ámbito digital muy rápido, además se restringe el acceso a todo, la vida cotidiana tuvo un nuevo sentido lo cual provocó una inestabilidad socioeconómica en el país y en sus diferentes sectores dando como resultado la caída de ventas de en algunas empresas y el cierre de otras, debido a que muchas de estas empresas no estaban listas para tales cambios sumándose a la vez el que el gobierno no brindó ningún tipo de apoyo a las mismas.

Ante la desesperación frente estos cambios las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del país tuvieron que adaptarse para así poder generar ventas y por ende ingresos lo cual las motivó a modernizarse y adaptarse a la era digital para poder mantenerse a flote migrando a la publicidad digital haciéndola parte importante de sus actividades.

La COVID19 que ataca al mundo entero, trajo consigo grandes cambios, no solo a nivel social sino también psicológico y económico. Ya que las normas sociales cambiaron en todos los ámbitos tanto educacional, laboral como entre tantos otros, lo cual hizo que la vida cambie a un contexto diferente en muchos sentidos con la cuarentena acompañado de restricciones que se realizaron de manera forzosa, lo mismo que causó que las actividades cotidianas cambiarán a entornos digitales para así lograr mantener una sociedad activa en sus labores diarias. Esta pandemia generó una transformación muy significativa que motivó a un gran cambio socioeconómico no solo en Ecuador sino a nivel mundial, ya que este afectó no solo al sector de la salud sino también en los sectores económicos lo que provocó un crecimiento en el uso de la tecnología cada día más grande. Cabe destacar que muchas empresas ya se encontraban en entornos digitales, pero con la llegada de la pandemia hubo un cambio y una revolución muy importante que hizo que el cliente ya no sea solo un sujeto pasivo y este pase a ser

el principal crítico. Por ello las empresas han tenido que moverse a pasos acelerados y generar publicidad digital para poder cumplir y llenar las expectativas.

La publicidad digital como parte de este gran cambio más que una simple herramienta se ha convertido en una gran necesidad para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Según INEC (2019) en su boletín técnico de las estadísticas de las empresas menciona que las PYMES son parte importante de la economía ecuatoriana. Durante la pandemia en el año 2020, estas empresas ya constituidas sufrieron, puesto que fueron afectadas de forma directa provocando inestabilidad económica a ellas mismas y a sus colaboradores. En la actualidad se puede destacar a la publicidad digital como una parte importante de la vida cotidiana y que debido a la pandemia logró obtener una aceptación más acelerada de lo esperado puesto que se convirtió en la única forma de mantener la economía activa.

Las PYMES conforman una gran parte de la economía de Ecuador las mismas que no estaban preparadas para este tipo de situaciones lo cual provocó que se encontrarán con una inestabilidad económica, que debía ser atendida de manera rápida y oportuna buscando una solución a los problemas provocados por la pandemia COVID19 ya que esta pandemia no estaba contemplada como parte de una amenaza latente y las empresas no estaban preparadas en ninguna forma para la misma.

Por esta razón al plantear el contexto de la presente investigación se busca como objetivo establecer la relación de la publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes durante la pandemia COVID19, 2020. Además, como uno de los objetivos específicos se busca diagnosticar la situación actual de la publicidad digital y su influencia en la reactivación económica en las PYMES.

Para identificar el problema se busca los indicadores de cada uno de los objetivos planteados, lo cual abarca el cómo mantener una empresa en tiempos de pandemia, el plan de comunicación y como es la conexión con los

clientes en la actualidad. ¿Cuál es el impacto que tuvo la publicidad digital sobre las pymes de la ciudad de Guayaquil y cómo esto ayuda a la reactivación económica?; En tal sentido, el marco teórico busca abarcar investigaciones y estudios realizados previamente, los mismos que servirán como un marco de referencia al tema a tratar, teniendo como eje central la influencia de la publicidad digital en las PYMES y a su vez a la reactivación económica del país. Parte importante de esta investigación también serán las redes sociales y el papel que juegan dentro esta reactivación siendo un soporte para la publicidad digital, la importancia de la publicidad orgánica y pagada su alcance y cual es más efectiva en cada caso.

La presente investigación está dirigida a empresas en crecimiento y personas que quieran empezar una empresa, dándoles a conocer las bases importantes de la publicidad digital que hicieron que las PYMES de Guayaquil en el año 2020 puedan continuar con sus actividades. En ese sentido, el objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre la publicidad digital y la reactivación económica de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, durante la pandemia.

La metodología que se usó para obtener datos de forma acertada fue tanto cualitativa como cuantitativa ya que se aplicaron encuestas y entrevistas a la muestra tomada a conveniencia de nuestro universo que son las PYMES. Se realizarán encuestas dirigidas únicamente a 20 PYMES en Guayaquil las cuales serán enviadas vía internet a las empresas, además se realizará entrevistas a propietarios o gerentes de las PYMES las cuales puedan colaborar con una información más profunda sobre su trabajo publicitario en lo digital, lo mismo que permitirá saber un poco más sobre estas PYMES y su plan de acción durante la pandemia.

Los resultados planteados en el presente trabajo serán analizados de acuerdo los objetivos planteados en la presente investigación, los cuales fueron obtenidos en respuesta de entrevistas y encuestas sobre la influencia de la publicidad digital en la reactivación de las PYMES.

Finalmente, de acuerdo con la información obtenida es posible brindar recomendaciones para realizar futuras investigación con referente a este tema.

Marco teórico

En el desarrollo de la investigación se consideró diferentes aspectos teóricos en la indagación de la importancia de la publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las Pymes de Guayaquil sector norte, durante la pandemia COVID19, 2020. Por lo tanto, en los siguientes apartados se explica a manera de glosario los conceptos y definiciones asociados al marketing digital, a las PYMES y su actual importancia frente a la pandemia, así como también la incidencia y el impacto de los diferentes tipos de publicidad digital.

Publicidad

En la actualidad nadie tiene duda de que la publicidad es uno de los motores que impulsa la economía, la actividad publicitaria mueve grandes cantidades de activos y ha llegado a formar parte de la vida cotidiana.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) en el libro de fundamentos de marketing definen a la publicidad como cualquier forma pagada de promoción y presentación no personal de ideas, servicios o bienes por algún patrocinador plenamente identificado.

Begoña (2017) dice que la publicidad convierte al producto en un objeto tangible, es decir que el público compra no por lo que es el objeto sino por lo que este representa en sí. Ya que al comprar un auto no se lo compra por que este te moviliza sino por el nivel social que este ofrece, al comprar vestidos o algún tipo de ropa se compra moda, diseño modernidad y al comprar un producto de belleza como un perfume o fragancia compras seducción.

Con lo indicado, se puede considerar a la publicidad como un conjunto de técnicas y estrategias las cuales buscan informar para convencer de comprar un servicio o un producto, la publicidad es un medio con gran influencia en

la transmisión de imágenes las cuales crean una expectativa, puesto que la publicidad va dirigida siempre a un segmento específico que se adapta a cada contexto socio cultural.

Sin embargo, se puede decir que en la actualidad los medios tradicionales no son los únicos medios para publicitar ya que con la revolución tecnológica se empezó también a publicitar en la web.

Teniendo en cuenta las definiciones planteadas por los diferentes autores la publicidad es una comunicación de forma impersonal la cual es de largo alcance, pagada y patrocinada por una empresa de forma lucrativa para lograr informar, recordar o persuadir a un grupo lo que se hace con la finalidad de atraer compradores, usuarios, seguidores y espectadores.

Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene 3 objetivos básicos lo cuales son:

Informar: Este se da en las primeras etapas lo cual busca informar al público los beneficios o atributos de un producto o servicio ofrecido.

Persuadir: Este se encuentra en la etapa de más competencia, es donde se busca conseguir una demanda de forma selectiva. Y para que este funcione se debe detallar bien que hace que este producto o servicio sobresalga a diferencia del otro.

Recordar: Por lo general este punto de recordar se da cuando una marca ya es reconocida y lo que busca es decirle al consumidor que “la marca producto o servicio sigue ahí”

Tipos de publicidad

Según Florido (2018) en la actualidad hay varios tipos de publicidad y menciona los más importantes.

Los que trabajan según su medio de difusión como por ejemplo los offline u online:

- **Publicidad en red social:** los anuncios en redes sociales han tenido un incremento en su publicidad de cerca de 17% las principales son Facebook, Instagram y la creciente ola de tik tok.
- **Email marketing:** es un canal muy efectivo dentro de la publicidad con un retorno de casi 122%.
- **Publicidad móvil:** este posee diferentes formatos como los banners y videos.
- **Publicidad en video:** básicamente lo encontramos en YouTube en sus anuncios.
- **Publicidad en los buscadores:** son campañas pagadas y por lo general se rigen en el costo por clic.
- **Publicidad impresa:** se la puede encontrar en revistas, periódicos entre otros.
- **Publicidad radial:** Podcast, cuñas etc.
- **Publicidad para tv:** publirreportajes y spots, uno de los más usados son los patrocinios
- **Publicidad exterior**

La publicidad también puede ser por el lugar donde se encuentre el público objetivo, es decir publicidad por el alcance geográfico puede ser:

- local
- regional
- internacional

Publicidad en función a su público objetivo

Publicidad B2B (business to business) o B2C (business to consumer), en el caso de B2B tienen un público menor, pero con una facturación mayor, y en el caso de B2C como es

directamente al consumidor entran básicamente muchas formas de hacer publicidad.

Publicidad digital

Mendoza (2017) plantea que la publicidad 1.0 es la publicidad ATL (Above the line, “sobre la línea”) la publicidad 2.0 da sus inicios donde solo trasladaban la publicidad ATL a las redes y luego se empezó a pensar en piezas de publicidad específicas para internet como banners en las páginas entre otros, llegando finalmente a la 3.0 que hoy conocemos como publicidad digital la cual genera gastos mínimos y cercanía al consumidor.

La publicidad digital nace como un medio de apoyo a la publicidad tradicional ya que se utilizan las mismas bases en diferentes plataformas y diferentes formatos, adaptándose a los cambios que surgen con la revolución tecnológica día con día. Y esta es una forma efectiva, que las marcas buscan para dar a conocer un producto por medio de dispositivos digitales. Según Martínez y Ojeda (2016) “la utilización del internet es fundamental ya que es un canal de distribución minorista lo cual ha ido a la par con el cambio con los hábitos de consumo” (p.170).

En este sentido se ve al internet como la base para poder utilizar las herramientas digitales como la publicidad, puesto que el cambio a estos entornos durante la pandemia hizo que los consumidores cambien de forma rápida sus hábitos en el consumo.

La publicidad digital se ve plasmada tanto en la web como en redes sociales entre otras formas para llegar a su objetivo que son sus espectadores.

Este tipo de publicidad tiene grandes beneficios como la reducción de costos ya que se puede empezar a publicitar incluso de manera gratuita hasta costos muy accesibles, alcance, segmentación, también costo puede ser por los resultados obtenidos (ejemplo el costo por clic), se puede medir y analizar las métricas.

Herramientas de la publicidad digital

Formatos publicitarios display online

Este se constituye principalmente de un formato online es cual es conocido como banner que por lo general está formado de imágenes, textos audios y en algunos casos por videos.

El display ha ido evolucionando ya que en sus inicios solo era una imagen estática y en la actualidad son más interactivos, junto a la Big data y los dispositivos móviles ha surgido un ambiente en crecimiento de la publicidad display el cual es uno de los formatos más utilizados por las empresas.

Marketing viral online

Mendoza (2017) Menciona que el marketing en internet es la aproximación a la publicidad tradicional, pero para la web, ya que se utiliza en lugar de tv, medios impresos o radio, y además se utilizan las herramientas de la publicidad web para poder promocionar un producto.

El marketing viral por lo general emplea técnicas propias de la mercadotecnia para lograr la explotación máxima de las redes sociales entre otros, medios digitales para así lograr que la marca tenga un reconocimiento, llegando a incrementar sus reproducciones. Dando como resultado autorreplicación llegando a una cantidad masiva de personas.

También con el marketing online se busca el posicionamiento de una marca en los buscadores logrando así una optimización en los motores de búsqueda, lo cual hará que mejore visiblemente su sitio web, esto también es conocido como seo (Search Engine Optimization).

Redes sociales

Van Dijck (2019) afirma que el crecimiento acelerado de las plataformas para socializar tuvo como resultado que muchas empresas tengan que incorporar esta forma de comunicación, además esta conectividad se volvió un recurso valioso.

Las plataformas de redes sociales más conocidas y con mayor influencia en la actualidad son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

Estas son unas de las redes sociales más conocidas, con una gran cantidad de usuarios y además estas redes sociales generan mucho dinero día a día. Sánchez (2019) dice que la publicidad es un componente importante en las empresas por que les permite mostrar su producto o servicio al público, con las redes sociales surgió un cambio en la publicidad actual y esto ha provocado que las empresas busquen publicitarse en redes sociales ya que con esto tienen un mejor alcance y pueden conocer su eficiencia.

Website

Los websites son un grupo de páginas en la web las cuales son accesibles a través de internet, las cuales están enlazadas y además tienen una finalidad en común, Cada una cuenta con URL propio lo cual las identifica y hace que sea fácil de encontrar. Álvarez (2017) dice que los websites o sitios web han ganado mucha importancia ya que las cadenas televisivas se han mudado a los sitios web para poder brindar publicidad interactiva y así lograr una marca con estabilidad.

Existen varios tipos de websites como, por ejemplo:

Comercio electrónico son páginas donde la empresa muestra a los usuarios sus productos los mismos que los pueden obtener por medio de pedidos en línea.

Landing page que son sitios que tienen información de una página web, donde el usuario obtiene información solo desplazándose hacia

abajo tienen un propósito específico y estos son muy efectivos.

Blogs Este tipo de sitios sirve para publicar post de forma cronológica, como noticias, historias, tutoriales entre otros.

Formatos publicitarios online

Hay diferentes formatos publicitarios con características que los diferencian, cabe recalcar que estos formatos siempre se encuentran en constante desarrollo. Cada formato publicitario tiene un objetivo propio. Rodríguez, Miranda, Olmos & Ordozgoiti (2020) dice que la clave de la publicidad online para tener éxito es que hay que llegar al cliente, seducir de forma comercial y lograr que compre, por eso hay que llegar al público objetivo. Aquí radica la importancia de los formatos publicitarios para poder llegar, seducir y vender con una buena línea creativa y un formato adecuado,

Los formatos que podemos destacar son:

Banners: este es uno de los más utilizados ya que fue de los primeros en aparecer, son espacios que se colocan en lugares estratégicos los cuales sirven para anunciar alguna empresa, tienen un tamaño de 468*60 píxeles.

Mega banner: En esencia es igual al banner, pero con un tamaño de 728*80 píxeles estos llaman más la atención porque son los principales protagonistas en las páginas web.

Pop Up: Son ventanas emergentes que se muestran al abrir una página web, se considera uno de los formatos más molestos por lo que es difícil cerrarlo. Además, es un poco intrusivo ya que interrumpe la navegación del usuario, muchas veces se presenta como el uso de cookies.

Roba páginas: este se encuentra con más facilidad, son espacios cuadrados en los laterales de la página web, este formato no interrumpe la navegación y contiene información que puede ser apreciada con un solo vistazo.

Layer: aparecen en cualquier parte de la página provoca un impacto importante ya

que se despliega encima del contenido por esto también se considera un formato molesto para los usuarios.

Pre-roll: este es un formato más adaptado a los anuncios televisivos y estos son los que aparecen antes de que puedas visualizar un video, este es un spot que ha ido evolucionando y ahora se lo ve más como un mind-roll.

Intersticial: Es un formato en las páginas web que ocupan casi toda la pantalla, por lo general aparece al visitar alguna página por primera vez, es parecida al pop ups al ser muy invasiva.

Ventajas de la publicidad digital

La publicidad digital en la actualidad es muy importante ya que muchas empresas debido a la pandemia COVID19 han optado por los entornos digitales. Gómez (2018) menciona las ventajas más importantes de la publicidad digital:

Tiene un gran alcance

Ofrecen feedback

Medición, las estrategias publicitarias pueden ser medidas más fáciles

Tienen un enfoque moderno

La empresa obtiene más visibilidad

En la actualidad las personas buscan en la red antes de comprar un producto

Se crean una comunidad

Atrae potenciales clientes

Publicidad digital vs publicidad tradicional

Tanto la publicidad tradicional como la digital tienen algo en común lo cual es dar a conocer un servicio o un producto a sus posibles compradores. Sin embargo, presentan algunas diferencias.

Tabla 1

Diferencia de publicidad digital y publicidad tradicional

	Publicidad digital	Publicidad tradicional
Objetivos	Más personas a menor costo	Crea relaciones
Espacios	Bajo en precios	Alto en precios
Tiempo	Es el tiempo que el usuario esté en el sitio web	Se compra tiempos limitados en medios como tv, radio etc.
Comunicación	Bidireccional	Unidireccional
Mensajes	Basado en datos e información previa	Más emocionales
Segmentación	Llega al público interesado, permite una segmentación detallada	Amplio y se trata de llegar a mayor cantidad de personas, segmentación limitada
Interactividad	El usuario es activo	El usuario es pasivo
Medición	Medición de su alcance	Es más complicado su medición
Percepción	invasivo	Genera confianza

Nota: Derivado del Manual de publicidad de González y Prieto.

Reactivación económica

Es un proceso mediante el cual se busca mejorar económicamente, luego de atravesar la pandemia COVID19, las PYMES tuvieron que realizar nuevas estrategias es decir generar cambios importantes para poder mantener cada una de las actividades.

Rodríguez (2019) menciona que todo crecimiento económico es debido a una investigación directamente en conexión a los ingresos generados.

Esta es la clave de la investigación de los emprendedores y los problemas que surgieron a causa del confinamiento debido a la reducción de ventas o de las actividades de servicio.

La reactivación económica se debe a un conjunto de factores o actividades los cuales permiten llegar a un resultado esperado. Esto genera un crecimiento económico en las PYMES ya que la reactivación se asocia de forma directa a la dinámica interna de cada empresa.

Cada paso controlado y planificado permite que los procesos que se relacionan con los recursos permitan alcanzar cada uno de los objetivos de la organización para así poder llegar a una reactivación económica.

Según Méndez (2019) la reactivación tiene un objetivo principal el cual es optimizar de forma eficiente, lo cual va a permitir tomar decisiones dentro de la empresa para cumplir con sus obligaciones y además tener un buen manejo de esta.

Pymes en el desarrollo económico de Ecuador

El término PYMES ha pasado por algunos filtros con el fin de definir su conceptualización. Es evidente que algunas organizaciones importantes como la SUPERCIAS (Superintendencia de Compañía Valores y Seguros) le haya dado su connotación, pues al ser un ente del estado con autonomía administrativa y económica que vigila y controla la organización y actividades de las compañías y otras entidades, esta tiene el poder de definir a las pequeñas y medianas empresas, además de establecer ciertos atributos y características respecto al funcionamiento de estas.

Es así como la SUPERCIAS define a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) como aquellas que tienen a su cargo entre 10 y 199 trabajadores, los cuales de acuerdo con la ley deben registrar un ingreso neto de 100.001 a 5 millones de dólares americanos. Es importante destacar que, tomando ambos aspectos, el nivel de ingreso predomina por sobre la cantidad de trabajadores que constituyen la organización.

De acuerdo con numerosos estudios se ha determinado que las Pymes en la actualidad representan alrededor del 25% del PIB (Producto Interno Bruto) y conforman el

70% de empleabilidad de la PEA (Población Económicamente Activa). De la misma forma que se resaltan estos aspectos que establecen la importancia de las Pymes, también proyectan un alto grado de desarrollo y crecimiento social pero además un aumento territorial.

Estructura de las empresas en Ecuador por su tamaño - Año 2019

Tabla 2

Estructura de las empresas en Ecuador por su tamaño - Año 2019

Tamaño de la empresa	número de empresas	Ponderación
Microempresa	802.353	90,89%
1 - 9 trabajadores		
Empresa pequeña	61.759	7,00%
10 - 40		
Empresa mediana A	8,544	0,97%
50 - 99		
Empresa mediana B	5,798	0,66%
100 - 199		
Empresa grande	4.312	0,49%
200 o más trabajadores		
Total	882,766	100%

Nota: Adaptado de INEC

Cantidad de PYMES en Ecuador

Tabla 3

Cantidad de PYMES en Ecuador

Empresa	Cantidad
Empresa pequeña	61.759
Empresa mediana A	8,544
Empresa mediana B	5,798
Total	76,101

Nota: construido mediante información del INEC

Marketing Digital

Cuando se menciona el término Marketing Digital se hace referencia al conjunto de medios e instrumentos que hacen posible la creación de metodologías y estrategias de marketing, compra y venta de productos por medio de internet o la web. Por otro lado, el Comercio Electrónico o también conocido como E-commerce se ha transformado en un actualizado método que sirve para efectuar el intercambio de bienes e incluso servicios; con las mismas características de un comercio tradicional. Pues no solo se establece este intercambio a nivel local.

Sainz (2021) indica que las estrategias principales del marketing online son:

Crear una unión favorable entre el internet y el mundo real

Mejorar la experiencia online

Crear tiendas online para estar siempre a la altura de la competencia

Abrirse paso entre los consumidores y la competencia a través de la imagen

Publicitar en redes sociales de acuerdo con el público objetivo

Herramientas actuales para los negocios

Redes sociales

Las redes sociales son sitios los cuales operan en diferentes niveles, como el relacionarse con otros, a nivel profesional etc. Teniendo como fin el intercambio de la información entre personas o entre empresas.

Hablar de redes sociales es pensar de forma automática aplicaciones como Facebook, Instagram, twitter, pero el concepto en sí de red social es mucho más amplio que esto ya que este concepto también se utiliza para nombrar a la interacción en grupos o alguna organización.

Gómez & Averano (2018) Dicen que es necesario la presencia profesional en las redes sociales de principal uso y que sus principales

objetivos no son solo las ventas sino también crear una comunidad con los usuarios y así un apego emocional con la marca.

Mediante el uso del internet o las redes sociales se han tenido diversas disputas tanto por la falta de privacidad como por el contenido en ellas. Cabe destacar que con las redes sociales se generó una nueva forma de relación empresa - cliente con el anuncio de servicios o productos en ellas.

Según Van Dijck (2019) la amplia oferta de plataformas sociales cambió la naturaleza de la comunicación ofreciendo herramientas y creando tácticas de comunicación online, evidentemente las plataformas sociales son dinámicas y se van transformando en respuesta a los usuarios y además compitiendo con otras redes sociales.

Según cifras del INEC (2019) en la encuesta multipropósito del sobre tecnología el promedio de personas que utilizan redes sociales en el país el 56,5% de personas con alguna red social son hombres, mencionando que la red social más usada en Ecuador es Facebook.

Ranking de redes sociales en Ecuador

Tabla 4

Ranking de redes sociales en Ecuador

Red Social	hombres	Mujeres
Facebook	56,5	54,4
Whatsapp	52,6	51,3
Instagram	17,6	18,8
YouTube	16,0	14,9
Twitter	9,3	8,3
Linkedin	1,7	1,5
Skype	1,6	1,4

Nota: Elaboración propia con información de INEC 2019

Sitios web

Tapia y Begoña (2011) mencionan que uno de los canales más importantes para los negocios en la actualidad son los sitios web.

Esto implica que mantener, actualizar y darle dinamismo a una página es parte fundamental para mantener a un público interesado.

Cerezo (2020) menciona que una de las ventajas que surgió a raíz de la crisis global por la pandemia COVID19 fue que se haya recuperado el referente informativo y las personas han buscado otros medios para mantenerse informado, como las redes sociales también han recurrido a otros medios en la red confiando más en las marcas.

La forma de hacer negocios ha cambiado con el tiempo y más aún con la digitalización, aunque internet tiene pocos años de haber sido creado este ha causado un gran impacto en la vida diaria de las personas.

El internet es muy amplio y tiene una variedad de páginas las cuales poseen diferente información aquí se menciona los principales sitios web visitados por los ecuatorianos.

Tabla 5

Sitios web más visitados en Ecuador

Sitio	Tipo	Posición
Buscador	Google	1
Reproductor	YouTube	2
Medio/ periódico	El comercio	3
Buscador	Google	4
Red social	Facebook	5
Red social	Live	6
Medio/ Periódico	El universo	7
Revista	Che star Magazine	8
medio comunicación	Ecuavisa	9
Buscador	Yahoo!	10

Nota: adaptación de Global Digital Report 2019

Método

Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo descriptiva ya que se midió tanto los componentes como el alcance que tuvieron las PYMES durante la pandemia en cuanto a publicidad digital buscando describir los acontecimientos y que llevó a las PYMES a la reactivación describiendo

las acciones tomadas por las empresas encuestadas. Además, es correlacional teniendo en cuenta las dos variables a estudiar que son la reactivación y la publicidad. Queriendo llegar a la conclusión de cómo la publicidad digital influye en la reactivación.

Se analizaron las respuestas dadas por las PYMES de la muestra por conveniencia estudiada, tanto en las encuestas como en las entrevistas de las cuales se pudo obtener información pertinente de acuerdo con el tema estudiado lo cual permitió definir los cambios que tuvieron las empresas.

Diseño de investigación

El diseño de investigación de este trabajo fue mixto ya que se realizó de forma cualitativa como cuantitativa. Esta es una investigación que se dividió en tres partes, comenzando con la recolección de datos de forma cuantitativa con la encuesta realizada a 20 PYMES en Guayaquil las mismas que se realizaron vía internet, luego de datos cualitativo con las entrevistas al 20% de estas empresas las cuales fueron realizadas a dueños y gerentes de las empresas quienes tiene accesos a toda la información, se realizó un cuestionario con preguntas ya pre establecidas con las misma preguntas a todos los entrevistados. Por último, se evaluó los resultados obtenidos, esto sirvió para evaluar e identificar en qué casos la publicidad influyó como parte de la reactivación.

Población y muestra

Universo: El universo de este trabajo de investigación son las PYMES de Guayaquil, se buscó evaluar el segmento de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil por el acceso a fuentes de información de las empresas.

Población: Las PYMES que hayan mantenido sus actividades durante la pandemia en el año 2020.

Muestra: se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 20 empresas en la ciudad de Guayaquil debido a esta selección

por conveniencia se pudo obtener información de las empresas que ayudó a la investigación y a tener un acceso fiable a las PYMES, mismas que se mantendrán en el anonimato a pedido de los Directivos.

Dentro de esta muestra por conveniencia se realizó entrevistas a las empresas que quisieron colaborar con información más detallada las cuales fueron un 20% del total de la muestra.

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas y los instrumentos de investigación utilizados son de carácter cuantitativo y cualitativo, los que permiten resolver los objetivos planteados para la investigación.

Se realizaron encuestas a 20 PYMES que forman parte de la muestra por conveniencia sobre la que se trabajó, además las entrevistas a propietarios o gerentes de empresas que forma parte de la muestra por conveniencia utilizada en la investigación. Estas entrevistas se realizaron con el fin de obtener información más profunda de estas PYMES y así saber cómo actuaron con su publicidad digital durante la pandemia.

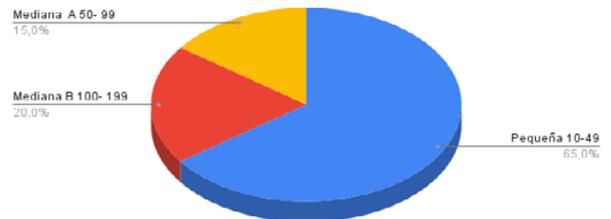
Resultados

En este apartado se detallan los resultados obtenidos, en el encabezado de cada ítem se encuentra la pregunta realizada seguida de su respectivo cuadro estadístico y se finaliza con un breve resumen de cada uno destacando lo más importante. En cuanto a las entrevistas se colocan las respuestas puntuales de cada entrevistado y luego el análisis de cada una, seguido de un análisis global del total de las entrevistas.

Figura 1

Tipo de empresa

Recuento de 1. La empresa es :

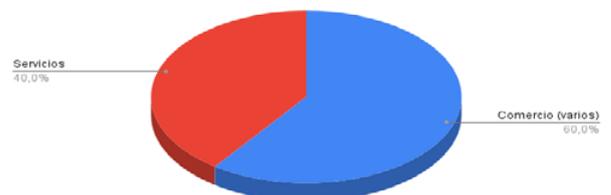


Se obtuvo la participación de 13 empresas pequeñas con un 65%, de las empresas medianas tipo A 3 con el 15% y de las empresas medianas tipo el 4 lo que representa el 20%. Es decir que la mayoría de las empresas encuestadas son las que pertenecen a las pequeñas empresas.

Figura 2

Competencias de la empresa

Recuento de 2. Competencias de la empresa

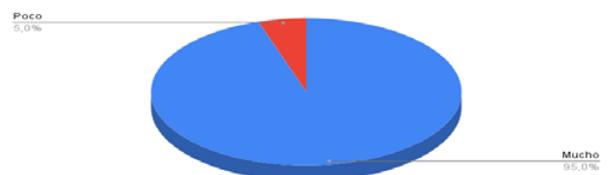


Predomina el comercio (varios) con 60% sobre las empresas que brindan servicios lo cual representa el 40% del total de encuestados.

Figura 3

Uso de internet

Recuento de 3. Uso de internet en el negocio

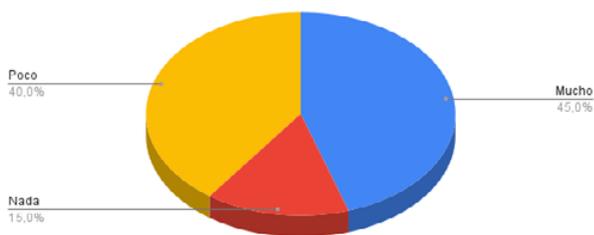


El uso de internet para los negocios es 95% solo el 5% indica que usa poco internet y ninguna de las PYMES encuestadas mencionó que no usa internet en su totalidad. Es muy alto el uso de internet para las actividades comerciales.

Figura 4

Afectación por pandemia

Recuento de 4. El covid afectó mucho su empresa

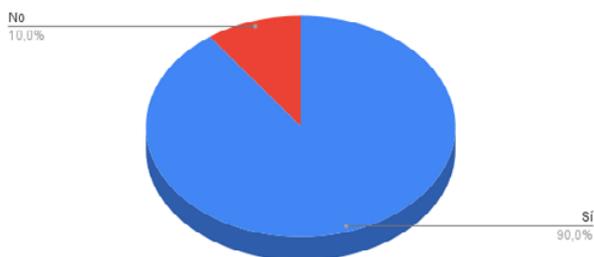


La incidencia de la pandemia COVID19 en los encuestados sí fue significativa ya que el 45% menciona que estuvo muy afectado el 40 % fue poco afectado y el 15% no fue afectado en nada.

Figura 5

Uso de publicidad digital

Utiliza publicidad digital

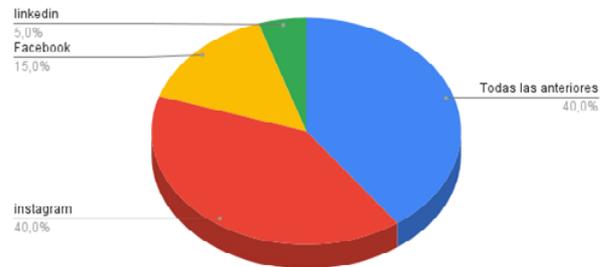


La publicidad digital es bastante importante para las PYMES indicando que el 90% de las empresas encuestadas utiliza la publicidad digital y solo el 10% no la utilizan.

Figura 6

Uso de redes sociales

6. Redes sociales que utiliza

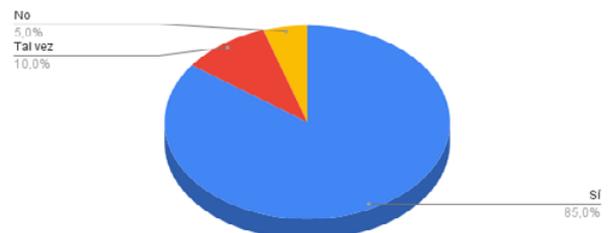


Las redes sociales que utilizan las PYMES encuestadas son Instagram que ocupa el 40% de los encuestados, Facebook el 15% y linkedin el 5%, también el 40% indica que usa todas las redes sociales antes mencionadas.

Figura 7

Publicidad digital y la reactivación

7. Piensa que la publicidad digital fue una herramienta clave para la reactivación económica de su empresa en la pandemia

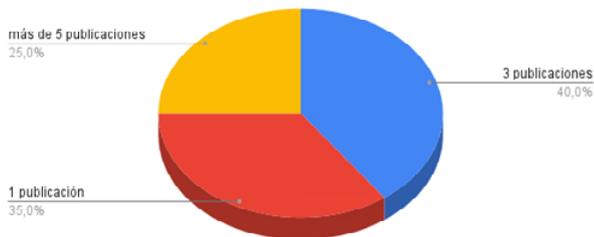


El 85% de las encuestas realizadas indican que la publicidad digital si fue una herramienta para la reactivación económica de su empresa, el 10% piensa que tal vez y el 5% piensa que la publicidad digital no fue parte de la reactivación.

Figura 8

Cantidad de publicaciones

8. ¿Cuántas publicaciones publicitarias hacía antes de la pandemia (covid 19)?

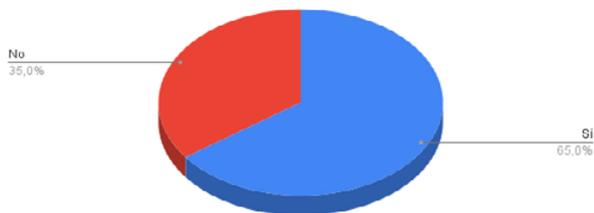


Las publicaciones diarias que hacían estas PYMES es que: el 40% realizaba 3 publicaciones, el 25% realizaba más de 5 publicaciones y el 53% realizaba solo 1 publicación.

Figura 9

Plan publicitario

9. ¿Ha generado un plan publicitario diferente durante la pandemia?

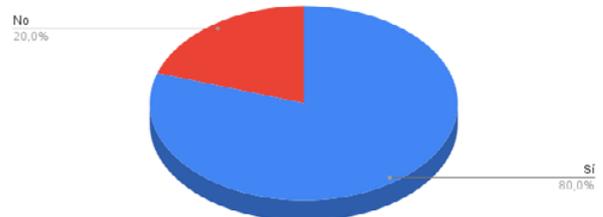


El 65% de las empresas encuestadas han creado un nuevo plan publicitario diferente, mientras que el 35% de estas no lo han hecho.

Figura 10

Publicaciones en la actualidad

10. ¿Sus publicaciones han aumentado en la actualidad?



El 80% del total de las PYMES encuestadas dicen que sí han aumentado sus publicaciones y el 20% mencionan que no han aumentado sus publicaciones en la actualidad.

Análisis general

Con base en los resultados y de acuerdo con el objetivo de la presente investigación que es conocer sobre la publicidad digital en las PYMES y si está incluyó como parte de la reactivación económica de las mismas, según la tendencia y de acuerdo a las respuestas obtenidas a través de encuestas y entrevistas teniendo en cuenta que el 90% de las empresas utilizan publicidad digital y el 85 % de estas menciona que este tipo de publicidad si formó parte de su reactivación, debido a que han podido mantener sus actividades durante la pandemia obteniendo resultados positivos con la publicidad digital ya que el 45% de estas PYMES se vio muy afectada durante la pandemia . Y de acuerdo con las estrategias utilizadas no cerraron sus puertas y pudieron continuar con sus actividades.

Con este análisis se llega a la conclusión que según la tendencia mostrada en los resultados antes de la publicidad digital el 45% de las PYMES encuestadas estaban muy afectadas en sus actividades y depuestas de implementar y aumentar su publicidad no solo pudieron continuar con sus actividades, sino que el 80% de estas pymes aumentaron el uso de publicidad digital y así incrementaron sus actividades económicas.

- De acuerdo con las entrevistas realizadas se obtuvo que:
- Todas las empresas tuvieron que prestar mucha más atención a su publicidad digital.
- Solo una tuvo que realizar recortes en cuanto a sus colaboradores
- todas usaron la publicidad digital para poder continuar con sus actividades
- Las redes sociales son plataformas importantes en sus organizaciones
- La empresa media menciona que con relación a la actividad publicitaria en lo digital tuvieron que aumentarlo en un 60%

Discusión

Finalmente, puede decir que la publicidad digital formó parte de la reactivación económica de las PYMES en el año 2020. Debido a la pandemia se tuvieron que adaptar de forma inmediata así lo demuestran los resultados obtenidos por medio de encuestas y entrevistas realizadas a las PYMES de la muestra con la que se trabajó.

Con respecto al objetivo general de la investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas, se puede decir que la publicidad tuvo una relación muy clara en la reactivación de las PYMES durante la pandemia.

De acuerdo a los objetivos específicos se fundamentó con bases teóricas la relación que tiene la publicidad digital con la reactivación y como ésta ayudó a que las PYMES a continuar con sus actividades, en segundo lugar de acuerdo la al siguiente objetivos específico y con los resultados obtenidos se puede diagnosticar que las PYMES se han adaptado y han generado nueva publicidad adaptándose a los entornos digitales, muchas de estas PYMES incluso han aumentado sus publicación en redes sociales por que se dieron cuenta que esto los llevaba a generar aumento en ventas y reconocimiento,

por último estableciendo el tercer objetivo dentro de las estrategias digitales que realizaron la PYMES están:

- Crear un plan publicitario acorde a la situación en medio de la pandemia.
- El incremento de publicidad digital
- Actualización de las páginas web
- Creación De campañas publicitarias específicas para su servicio o producto
- Generar más contenido es decir aumentar sus publicaciones
- Contratación de community manager
- Realizar videos o contenido gratuito para llamar la atención de los clientes.
- Publicidad digital pagada
- Digitalización de documentos para llegar a sus clientes.

El impacto que tuvo la publicidad digital sobre las PYMES es que las hizo adaptarse y cambiar sus hábitos, adaptarse a una nueva normalidad y generar nuevo contenido acorde a las nuevas plataformas digitales. Este cambio permitió que las empresas puedan continuar con sus actividades por ende ayudó a la reactivación económica ya que además hay empresas que surgieron a raíz de pandemia en los entornos digitales, también se puede decir que las PYMES son parte de la reactivación debido a que no tuvieron que cerrar sus puertas y continuaron brindando empleo a sus colaboradores.

Con los resultados obtenidos de esta investigación podemos destacar que las PYMES se adaptaron muy rápido a los cambios, por medio de las plataformas que más utilizaban y las que empezaron a usar, también el aumento del uso de redes sociales se ve plasmada en los

resultados de las encuestas que refleja que el 85% de las PYMES que fueron encuestadas dicen que la publicidad digital es una herramienta útil para la reactivación.

La presentan en esta investigación y de acuerdo con cada objetivo planteado la reactivación mediante la publicidad digital se dio debido a que las PYMES vieron una falencia en el ámbito publicitario y los suplieron incrementando la publicidad digital en cada una de sus empresas.

Finalmente, los resultados obtenidos son de utilidad debido a que es un tema actual y la pandemia es un problema que aún continúa en la sociedad y muchas empresas ya consolidadas o las que quieran empezar pueden verse beneficiados con estos resultados sabiendo cuánto les afectó la pandemia, en donde y de cuanta utilidad les fue la publicidad digital, para así poderlo implementar en sus actividades económicas.

Recomendación para las PYMES

La pandemia fue un factor determinante durante el año 2020, debido a esto muchas empresas se vieron afectadas por las mismas. Pero también hubo empresas que se adaptaron y buscaron generar cambios para mantener sus actividades y generar ventas o sus actividades de servicio.

En la actualidad las empresas deben adaptarse a la nueva normalidad y generar reformas en sus empresas para poder ser parte de la reactivación económica del país.

La publicidad digital es parte de esta reactivación ya que es una forma acertada de llegar al cliente de forma directa y efectiva, muchas PYMES se preguntan ¿Cuál es el camino a la reactivación mediante la publicidad digital?

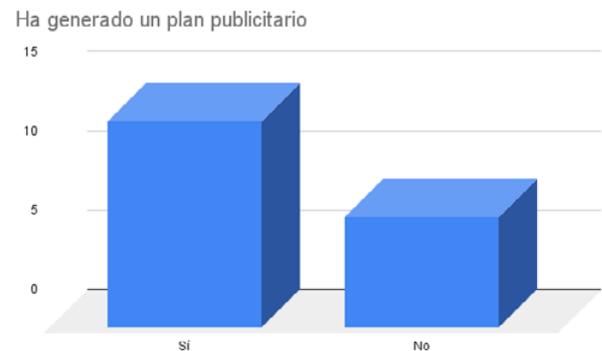
Los medios digitales se mueven a pasos acelerados día con día con reglas que cambian y se van adaptando a las necesidades constantes tanto de las empresas como de los consumidores.

El mayor reto que tienen las PYMES ahora es mantenerse en el tiempo y enfrentar los

retos actuales cambiando fundamentalmente sus estrategias y sus planes publicitarios.

Figura 11

Plan publicitario de las PYMES



La cantidad de PYMES que no generaron un plan publicitario es muy alta, el 35% del total de los encuestados.

Fundamentación de la recomendación

Debido a la aceptación de propietarios y gerentes de la PYMES se pudo obtener una muestra fiable, lo cual generó datos con los que se pueden identificar las faltas en la empresas, para así en base a eso poder dar una propuesta que sirva tanto para futuros proyectos como para pequeñas empresas que están empezando tomando en cuenta los resultados obtenido y como estos pueden ayudar a mejor la empresa mediante la publicidad digital que se vuelto un eje importante para el comercio y para la reactivación económica no solo de la empresa sino ser parte de la reactivación económica del país.

El consumo de publicidad digital en la actualidad es muy importante para las PYMES, ya que por medio de esta publicidad puede llegar de forma efectiva a su público objetivo.

Por eso se debe prestar las debidas atenciones a esta actividad que generará ingresos a la empresa, la propuesta para esta investigación es que las empresas creen un debido plan de publicidad en el puedan plasmar sus actividades objetivos a donde quieran llegar y hasta donde.

Sugerencias de un modelo de implementación de plan para publicidad digital

Figura 12

Plan de publicidad digital



Publicidad digital

Aporta características que ayudarán a generar publicidad digital efectiva:

- Claridad en los procesos
- Una reactivación económica estable
- Metas claras
- No admite ambigüedad

actividades publicitarias en las que se invierte y que generan movimiento llega al público requerido

Las PYMES deben adecuarse y ejercer presencia en la red, y para hacer deben guiarse por plan para poder llegar a sus objetivos. Debido a estar proceso de debe obtener los siguientes resultados:

- Optimización de los procesos
- Beneficios comerciales para las empresas
- Publicidad acertada

actividades listas para ser llevadas a cabo

Reconocimiento de marca

Cada etapa del plan de publicidad digital debe ser debidamente hecho con la atención que requiere el caso, debido a que se trata de publicidad online se pueden realizar métricas conociendo así desde donde parten hasta donde llegan y los cambios que se deben realizar en cada caso, lo que ayudará a conocer el crecimiento que tienen con la implementación del plan publicitario.

Referencias bibliográficas

Álvarez, A. M. (2017). Análisis estratégico de los websites televisivos en España. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 105, 34.página 39 https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2017/10/TELOS_numero_105.pdf#page=35

Cerezo (2020).Evoca, Impacto de la pandemia en la prensa.<https://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2020/04/dosier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>

Comisión económica para América latina y el Caribe. CEPAL (2020). Informe sobre el impacto económico en américa latina y el caribe de la enfermedad por coronavirus COVID19. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/1/S2000313_es.pdf

florido (2018). Tipos de publicidad utilizadas en las empresas. Marketing and web.<https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/>

Gómez, L. J., & Aversano, M. P. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2).<https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>

Global Digital report .2019, sitios web más visitados del Ecuador .Ekos negocios. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sitios-web-mas-visitados-en-ecuador>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). Encuesta nacional de empleo y desempleo. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). Directorio de empresas y establecimientos 2019. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Tecnologías de la información y comunicación. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- José María Sainz (2021). El plan de marketing digital. ESIC. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital&ots=TZ538XgGvH&sig=rDi3OuCcRwDaR9EHFvdnVn77pnk#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_abstract&tlng=en
- Méndez, D. (12 de noviembre de 2019). economía simple.net. Recuperado el 17 de enero de 2021, de <https://www.economiasimple.net/glosario/estrategiafinanciera>
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=la+publicidad&ots=x9tVYC8vrG&sig=ck8XPRDrpFH2zV8obAsiHpuyxrc&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20publicidad&f=false
- Pastor, E. M., Ojeda, M. A. N. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=r7UnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=publicidad+digital&ots=wN-tLezsXO&sig=mP_oChIEIa1Jmf_Ge5TER6VxdBo&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson. https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramos G, López R y Esquinca R (2020). 23 de noviembre del 2020. *GESTIÓN DE MIPYMES MEXICANAS EN TIEMPOS DE COVID-19*. Hess, S.A. https://www.ceune.unach.mx/images/Libros_congresos/Gestin_de_Mipymes_mexicanas_en_tiempos_de_COVID-19.pdf#page=93
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. ESIC. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=fl3rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=formatos+publicitarios+online&ots=tiFFD7cxS0&sig=aYYtRldKI3HgY2n3aoVULApKSx4&redir_esc=y#v=onepage&q=formatos%20publicitarios%20online&f=false
- Rodríguez, J. (6 de diciembre de 2019). El financiero. Recuperado el 24 de enero de 2021, de <https://www.elfinancierocr.com/opinion/reactivacion-ycrecimiento/7NYAPPRDH5CARBMSQVNL426NGM/story/>
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. <https://>

repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20SaInchez-VizcaiIno%20LoIpez%2c%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Superintendencia de compañía (2020).
Ranking Cias .EMPRESAS
SUJETAS AL CONTROL DE
LA SUPERINTENDENCIA DE
COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS.
<https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias>

Superintendencia de compañías .estudio
sectorial MIPYMES y grandes empresas
(2017) https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02

VanDijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=redes+sociales&ots=hw2ukwQmXP&sig=cqaUM011CWucdhmG0DNSEtRY6n8&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

Vega Clemente V. (2014) .Reactivación económica y comercio electrónico, *Revista de Estudios económicos y empresariales*, 26. https://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=/bitstream/10662/3250/1/0212-7237_26_175.pdf#page=7