



Universidad Tecnológica ECOTEC

Nombre de la Facultad

Marketing y comunicación

Título del trabajo:

Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del covid19, 2020

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen complejo

Carrera:

Carrera: Licenciatura en comunicación

Énfasis: Publicidad

Título a obtener:

Licenciatura en comunicación

Autor (a):

Emma Susana Estupiñan Cabeza

Tutor (a):

Kerlly Yance Jácome

Guayaquil – Ecuador

2021

Título: Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia covid19, 2020.

Dedicatoria

A mi madre Marilú Cabeza quien supo guiarme por el buen camino con su consejo y su amor, a mis tías Rocío Y Verónica y abuela Blanca por ser un buen ejemplo y un apoyo incondicional, estas mujeres fuertes e inteligentes quienes son un pilar fundamental en mi vida y siempre me han dado una palabra de aliento para seguir adelante en los tiempos difíciles.

A mi padre Galo Estupiñan que seguro desde el cielo estará feliz por mis logros.

A mi esposo Jackson Smeltzer quien se ha convertido en mi pilar en mi fortaleza y quien me ha ayudado a seguir adelante quien sin duda ha creído en mí y en mis fortalezas.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios quien me dio la oportunidad y fortaleza de poder continuar con mis estudios gracias a su amor y misericordia pude llegar a este punto y creo que nunca me cansaré de estar agradecida con él.

A mi familia que siempre estuvo pendiente de mí dándome su apoyo y confianza día a día.

A mi esposo Jackson sin duda alguna su apoyo fue muy importante para mí en los tiempos que pensaba que no podía más y sentía decaer.

A mis amigos con quienes compartí buenos tiempos entre tareas y conversaciones, a mis maestros quienes fueron un guía en este camino.

A mi tutora Mgtr. Kerlly Yance, quien fue un apoyo y no dudo en brindarme su ayuda y quien gracias a sus conocimientos supo guiarme.

Gracias.



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 30 de septiembre del 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decana de la Facultad

Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO:

Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del covid19, 2020.

Según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Emma **Susana Estupiñan Cabeza**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Kerlly Yance Jácome

Tutor



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Kerlly Yance Jácome, tutor del trabajo de titulación Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del covid 19, 2020.

Elaborado por EMMA SUSANA ESTUPINAN CABEZA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en comunicación con énfasis en publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 5 (%), mismo que se puede verificar en el siguiente link: [file:///C:/Users/.00/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20CUARTO%20BORRADOR%20EMMA%20ESTUPI AN.docx%20\(D113718630\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/.00/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20CUARTO%20BORRADOR%20EMMA%20ESTUPI%20AN.docx%20(D113718630)%20(1).pdf) .Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Document Information	
Analyzed document	CUARTO BORRADOR EMMA ESTUPINAN.docx (D113718630)
Submitted	2021-09-29 03:02:00
Submitted by	
Submitter email	eestupinan@est.ecotec.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	kyance.ecotec@analysis.urkund.com

Sources included in the report	
SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / SEXTA REVISION DE TESIS MARIA GABRIELA.docx Document: SEXTA REVISION DE TESIS MARIA GABRIELA.docx (D108554598) Submitted by: maralarcon@est.ecotec.edu.ec Receiver: kyance.ecotec@analysis.urkund.com
W	URL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/1/52000313_es.pdf Fetched: 2021-09-29 03:03:00
SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / Proyecto Integrador Aguilar Jeanelly.docx Document: Proyecto Integrador Aguilar Jeanelly.docx (D96562026) Submitted by: jeanaguilar@mg.ecotec.edu.ec Receiver: kyance.ecotec@analysis.urkund.com

Kerlly Yance Jácome

Kerlly Yance Jácome

Tutor



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 8 de noviembre de 2021

Magíster

Veronica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad

Marketing y Comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia covid19, 2020.**

según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Emma Susana Estupinan Cabeza**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Kerlly Yance Jácome
Tutor

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad el análisis de 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 con entrevistas y encuestas 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. Los datos se analizaron mediante tablas abarcando preguntas cerradas para poder llegar a una conclusión, además se presenta la transcripción de la encuesta realizada, compuesta de preguntas abiertas 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. Puesto que la pandemia aún continúa, las empresas aún se encuentran en los entornos digitales debido a que el contacto con otras personas no debe ser tan cercano, esto llevó a que las mismas modifiquen la forma en la que daban sus servicios o vendían sus productos llevando sus actividades tanto digital como presencial.

Finalmente, las PYMES al no cerrar sus puertas y poder seguir ejerciendo sus labores con ayuda de la publicidad digital formaron parte fundamental de la reactivación de la economía.

Palabras claves: publicidad digital, redes sociales, PYMES, reactivación, covid 19, pandemia.

Abstract

The purpose of this investigation is to analyze the influence of digital advertising on the economic reactivation of SMEs in Guayaquil during the pandemic of 2020. The investigation was carried out with a mixed quantitative and qualitative approach of interviews and surveys that were made in a convenience sample of 20 SMEs in the city of Guayaquil.

The instruments used were the aforementioned surveys and interviews, with this data collection; an analysis could be carried out in order to fulfill 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 surveys carried out composed of open questions is also presented, obtaining the information that each of the interviewees believed pertinent to give.

The economic reactivation through digital advertising is due to the reality that companies began to invest in digital platforms in order to reach their target audiences. Due to the change that occurred as a result of the pandemic, digital advertising became a very important factor. Given that it is a new way of selling, its implementation allowed companies to digitally advertise their products or services. The main sign that digital advertising played a main role in the economic reactivation is that many companies began to use these mediums much more than they did before the pandemic. This is reflected in the fact that they have been able to maintain their sales and therefore stay active.

There are also companies that emerged as a result of the pandemic, seeing digital advertising as a primary and continuous source of business allowed these companies to flourish and maintain their business for more than one year already. In conclusion digital advertising influenced and aided the economic reactivation of SMEs during their activities of 2020, with digital platforms being the most successful means to reach their audience. Given that the pandemic still continues, companies are still heavily using digital environments because physical contact with people is still risky. This led them to modify the way in which they provided their services or sold their products, carrying on 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.

Keywords: digital advertising, social media, SMEs, reactivation, covid 19, pandemic.

Índice

Tabla de contenido

Índice	9
Introducción	11
Antecedentes	13
Planteamiento del problema	16
Problemática	16
Objetivos específicos	19
Justificación	19
Alcance o tipo de investigación	20
Capítulo 1: Marco Teórico	21
Fundamentación Teórica.	22
Publicidad	22
Objetivos de la publicidad	23
Tipos de publicidad	24
Publicidad digital	25
Herramientas de la publicidad digital	26
Ventajas de la publicidad digital	29
Publicidad digital vs publicidad tradicional	29
Pymes en el desarrollo económico de Ecuador.	31
Marketing Digital	33
Herramientas actuales para los negocios	34
Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación	37
Hipótesis general	38
Tipo de investigación	39
Diseño de investigación	39
Población y Muestra	40
Técnicas e instrumento de investigación	42

Índice de tablas

Tabla 1 PYMES entrevistadas	7
Tabla 2 Diferencia de publicidad digital y publicidad tradicional	19
Tabla 3 Estructura de las empresas en Ecuador por su tamaño - Año 2019	22
Tabla 4 Cantidad de PYMES en Ecuador	22
Tabla 5 Ranking de redes sociales en Ecuador	24
Tabla 6 Sitios web más visitados en Ecuador	25
Tabla 7 Variables	29
Tabla 8 Categorías de PYMES	34
Tabla 9 Tipo de negocio	35
Tabla 10 Uso de internet	36
Tabla 11 Afectación por la pandemia	37
Tabla 12 Utilización de publicidad digital	38
Tabla 13 Redes sociales	39
Tabla 14 Herramienta clave para la reactivación	40
Tabla 15 Cantidad de publicaciones	41
Tabla 16 Plan publicitario	42
Tabla 17 Publicaciones en la actualidad	43

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Tipo de empresa	33
Ilustración 2 Competencias de la empresa	34
Ilustración 3 Uso de internet	35
Ilustración 4 Afectación por pandemia	36
Ilustración 5 Uso de publicidad digital	37
Ilustración 6 uso de redes sociales	38
Ilustración 7 Publicidad digital y la reactivación	39
Ilustración 8 Cantidad de publicaciones	40
Ilustración 9 Plan publicitario	41
Ilustración 10 Publicaciones en la actualidad	42
Ilustración 11 Plan publicitario de las PYMES	50
Ilustración 12 Plan de publicidad digital	51

Introducción

La presente pandemia (covid 19) 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 cambiará 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.

La pandemia (covid19) 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.

Las PYMES tuvieron que evolucionar rápido y moverse a entornos digitales para así poder continuar con sus actividades y para poder brindar una mejor calidad de información y servicio a sus públicos, estas son un sector que aporta mucho al país ya que abarcan cerca del 70% de empresas que generan empleo en Ecuador.

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 covid 19, 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.

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, con este estudio se quiere dar conocer las bases importantes de la publicidad digital que hicieron que las PYMES de Guayaquil en el año 2020 puedan continuar con sus actividades.

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

Antecedentes

Consecuencias de la pandemia.

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 lista 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 Comisión Económica de América Latina y el Caribe (CEPAL 2020), afirma

que la pandemia golpeó a Latinoamérica en un momento en el que se encontraba muy débil y vulnerable en su economía, ya que arrastraba problemas económicos desde 2010, además de esto no hubo crecimiento del producto interno bruto (PIB) ya este disminuyó del 6% a un 2%, esto se dio en el periodo de 2014 al 2019 lo que implica que fue la caída más grave desde el 1950.

A medida que el virus se propagaba por Latinoamérica y el caribe la crisis sanitaria y social se hace más evidente, menciona que gracias a la dimensión que ocupa la pandemia es difícil cuantificar de manera exacta las pérdidas que ocasionó la misma. Esta pandemia ha sido la causa de la mayor crisis que ha existido en la región en décadas de forma social y económica, lo cual generará efectos negativos a corto y largo plazo tanto en el empleo como en la reducción de la pobreza y la desigualdad económica.

CEPAL (2020). En su informe también comunica que hay proyecciones de un importante deterioro del sector laboral, puesto que la tasa de desempleo en américa latina será cerca de un 11,5% lo que es un aumento de 3,4% ya que en el año 2019 se ubica solo en 8,7% esto quiere decir que el número de desempleados en la región sería de más de 37.5 millones lo que demuestra que habría un aumento de 11,6 millones a diferencia del año 2019.

La alta tasa del trabajo informal hace que los trabajadores sean muy vulnerables a los efectos que causa la pandemia y a las medidas que se toman para poder enfrentarla. Cabe mencionar que las PYMES a nivel de Latinoamérica juegan un papel muy importante ya que brindan más del 50% de trabajo formal.

PYMES en Ecuador

Las PYMES son de gran importancia ya que estas generan empleo a miles de personas a nivel nacional generando ingresos a muchas familias. La pequeña y mediana empresa en Ecuador brinda el 70% de los empleos y además cerca de un 25% del producto interno bruto (PIB).

Cerezo (2020) en un trabajo realizado para Evoca sobre el impacto que ha tenido la pandemia en la prensa, habla sobre el crecimiento del tráfico en la web, la consolidación frente a los entornos digitales y cambios en los modelos de hacer negocios, menciona que la crisis que surge a raíz de la pandemia mundial ha creado un acceso más rápido a la web haciendo un incremento histórico de la audiencia

en los entornos digitales. Además explica que gracias a la pandemia la inversión publicitaria en medios tradicionales sufrió una gran caída, ya que al surgir el aumento de tráfico en los entornos digitales como páginas, redes sociales entre otros los ingresos publicitarios en los medios tradicionales tuvieron un desplome y por esta razón las empresas han optado por reducir este tipo de publicidad, cabe mencionar que la caída de la publicidad tradicional fue muy acelerada, esto ya era muy notorio en la tercera semana del mes de marzo.

Un estudio realizado por Ramos G, López R y Esquinca R (2020) como resultado mencionan que debido al confinamiento por la pandemia las ventas descendieron de manera drástica, pero luego de esto crecieron de forma paulatina gracias a los resultados de su investigación los cuales concluyen que las pymes tienen una gran diferencia a las grandes empresas por eso deben generar un plan publicitario acorde a sus objetivos y alcances para que los ayude en la ardua tarea de volver a poner su producto en el mercado para que este sea conocido y adquirido por su público objetivo.

Impacto de la pandemia tanto en la tecnológica como en la información.

Esta revolución tecnológica que se ha generado a raíz de la pandemia (covid 19), ha realizado cambios los cuales han llevado a que las nuevas tecnologías sean parte constante del diario vivir por lo cual está directamente conectado con la revolución de las telecomunicaciones, se puede decir que la época actual es la sociedad de la información gracias al internet, dando como resultado que el internet sea parte de los medios más cotizados.

Virginia Vega (2014) habla acerca de que a lo largo de la historia se ha ido evolucionando hacia los cambios tecnológicos, y esta transformación se ha dado en las distintas épocas, lo cual ha sido un cambio muy importante en cada sector de la economía, hoy en día se vive la revolución tecnológica la misma que es liderada por el internet lo que ha generado cambios significativos en el mundo entero. La tecnología e internet cada día tiene un incremento gracias a la cantidad de usuarios y velocidad en las diferentes plataformas lo cual rompe o cambia las barreras impuestas en el comercio.

No se puede permanecer alejado al cambio tecnológico que se está viviendo como efecto de la pandemia (covid 19), se debe ser capaz de afrontar y regular de

forma adecuada la combinación de tecnología e información, esto aborda de forma directa el potencial crecimiento económico del país, puesto que en la actualidad es lo que genera una fuerte competitividad creando un aumento de ingresos. En general la creciente utilización de la tecnología ha dado paso a una mayor productividad lo cual se refleja en un aumento de la creación de empleos.

Planteamiento del problema

Problemática

Debido a la pandemia (covid 19) a nivel mundial muchas empresas se han dado a la tarea de buscar nuevas estrategias publicitarias para mantenerse a flote en este tiempo tan difícil y así lograr no cesar sus operaciones, han tenido que adaptarse a la nueva normalidad que rige el mundo para poder continuar con sus actividades y poder continuar brindando empleo a sus colaboradores.

En este contexto, lo que se quiere lograr con esta investigación es saber el impacto que tuvieron las estrategias y acciones publicitarias, que hicieron de su publicidad digital un éxito para poder llegar a su público y así poder lograr la continuidad de la empresa.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2020 entre los meses de mayo y junio el 39,1% de personas con edad de ejercer un trabajo se encontraban económicamente inactivos.

La publicidad digital ha estado presente ya hace varios años siendo parte de la PYMES, sin embargo, se había tomado con mucha calma y sin darle la prioridad adecuada ya que muchas empresas solo estaban acostumbradas al tipo de estrategias para publicidad tradicionales.

La llegada del covid 19 provoca una inestabilidad no solo social sino también económica donde Ecuador también se vio muy afectado, tanto así que según CEPAL (2020) Ecuador tendría un crecimiento de su PIB en -6,5% lo que habla de grandes pérdidas y desestabilidad para el país, la falta de solvencia en el país generó problemas, como despidos, la reducción de los salarios entre otras cosas.

La publicidad digital que va de la mano junto con la transformación tecnológica que está sufriendo el mundo son muy importantes para las PYMES ya que no solo es un beneficio para ellas sino también una necesidad, puesto que la

pandemia cambió la forma de generar ventas que las PYMES tuvieron que generar nuevas estrategias para poder captar clientes y así mantenerse en el mercado.

Con este estudio se quiere dar a conocer las necesidades que tuvieron las PYMES durante la pandemia covid 19 en el año 2020 en cuanto a publicidad digital, los cambios que tuvieron que hacer y cómo los suplieron cada una de ellas para así poder ser parte de la reactivación económica del país.

Las PYMES también son parte de la economía del país, y debido a la pandemia se creó inestabilidad. Este estudio analiza la influencia que tuvo la publicidad digital como variable importante en la reactivación de las PYMES. Con este sentido se realizó 20 encuestas a conveniencia del presente trabajo y adicional se entrevistó al 20% de estas empresas, teniendo como entrevistados a propietarios y gerentes de cada una de estas PYMES.

Empresas encuestadas

Empresas encuestadas
1. Ediciones educativas 3e
2. Modermar S. A
3. Agrícola agro guayas S.A
4. Mifex
5. Salcedo internacional s.a
6. Fritega S.A
7. Carilli s.a
8. Frushi s.a
9. Parraguesa s.a
10. Grupo empresarial Amazona s.a
11. EMASESOR
12. koches s.a
13. Editorial Edugra
14. Preduca s.a
15. Fideval S.A
16. cno s.a
17. Futuro casa de valores
18. Electroleg.s.a
19. Nitrang S.A
20. Lexitraf s.a

Nota: Elaboración propia

Tabla 1 PYMES entrevistadas

Empresa	Incertidumbre	Operatividad	Páginas web
Emasesor	Dejar de brindar asesorías	Asesores de empresas	Www.emasesor.com.ec
Mifex	Empresas cerrando por la pandemia	Microcréditos	https://www.mifex.ec/
Futuro casa de valores	Poca demanda de Asesoría	Asesoría e intermediación	https://www.futurocasadevalores.com/
Fideval S.A	Falta de inversión	Administración de activos	https://www.fideval.com

Nota: Elaboración propia

Pregunta problemática

¿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?

Objetivo de la investigación

Objetivo General

- Determinar la relación entre la publicidad digital y la reactivación económica de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, durante la pandemia.

Objetivos específicos

1. Fundamentar las bases teóricas relacionadas con la publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las PYMES.
2. Diagnosticar la situación actual de la publicidad digital y su influencia en la reactivación económica en las pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3. Identificar las estrategias digitales que potenciaron la reactivación económica de las pymes.

Justificación

Este estudio tiene importancia dentro de la publicidad, puesto que es necesario conocer la influencia que tuvo la publicidad digital como parte de la reactivación económica de las PYMES en Guayaquil. Con este trabajo se quiere aportar a futuros empresarios en el contexto actual donde es imprescindible tener conocimiento nuevo y actualizado de la publicidad digital.

Debido a la pandemia (covid 19) se tuvo que frenar las actividades de forma presencial para poder llevarlas a la virtualidad realizando planes de contenidos los cuales fueron presentadas en las diferentes plataformas como lo son las de rápido alcance que conocemos como redes sociales, las mismas que llegan a muchas personas y además tienen bajos costos.

El tema de la publicidad digital y las PYMES en el contexto de la pandemia es nuevo debido a que la pandemia aún está en curso por lo cual se decidió trabajar en él. Tomando en cuenta que es de mucha importancia puesto que en la actualidad la publicidad digital es fundamental para mantener a las empresas y generar un rendimiento de las mismas. Mediante este estudio se quiere marcar un precedente y que este sirva como guía para tratar alguna crisis que pueda surgir en las PYMES.

También aportará de forma significativa al campo de la comunicación si se desea trabajar sobre las estrategias para poder llegar a las plataformas digitales, ya que se podrán utilizar cuadros comparativos, analizar los contenidos para así poder medir los resultados obtenidos por las herramientas utilizadas para la publicidad digital.

Novedad

Como propuesta de innovación con este estudio se quiere dar a conocer la reacción de las PYMES frente a la pandemia (covid 19) y como la publicidad digital formó parte de esta. Además, las actividades y estrategias que hicieron que las pequeñas y medianas empresas tengan una reactivación económica favorable

Alcance o tipo de investigación

El presente trabajo de investigación tiene una metodología con un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo.

Cuantitativos ya que se realizará encuestas a una muestra por conveniencia de 20 PYMES de la ciudad de Guayaquil la cual será la población para esta investigación y se definirá la muestra a encuestar con la respectiva ecuación para poblaciones finitas. Estas encuestas serán elaboradas con preguntas cerradas para poder brindar a la encuestada comodidad al realizarla.

Cualitativo porque además se va realizar entrevistas a propietarios o gerentes de las pymes las cuales representan el 20% de la muestra total. Las entrevistas constan de preguntas abiertas ya que se quiere obtener información más detallada sobre la empresa y las actividades.

Con esto se busca recabar información sobre la reactivación que tuvieron como empresa gracias a la publicidad digital y cuánto influye esta para poder continuar con sus actividades

Capítulo 1: Marco Teórico

Marco Teórico

En este capítulo se muestran definiciones y conceptos teóricos, los cuales son clave para la elaboración del tema de investigación, con la finalidad de establecer una relación con el estudio a realizar.

Fundamentación Teórica.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se deben tomar en cuenta 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 covid 19, 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.

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 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 los cuales son:

- Informa
- Persuadir
- Recordar

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:

- a. **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.
- b. **Email marketing:** es un canal muy efectivo dentro de la publicidad con un retorno de casi 122%.
- c. **Publicidad móvil:** este posee diferentes formatos como los banners y videos.
- d. **Publicidad en video:** básicamente lo encontramos en YouTube en sus anuncios.
- e. **Publicidad en los buscadores:** son campañas pagadas y por lo general se rigen en el costo por clic.

Publicidad impresa

- a. se la puede encontrar en revistas, periódicos entre otros.

Publicidad radial

- a. Podcast, cuñas etc.

Publicidad para tv

- a. publrreportajes
- b. spots
- c. 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 target

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, 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

1. 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 una de los formatos más utilizados por las empresas.

2. 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).

3. 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.

4. 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.

5. 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 (covid 19) 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.

Diferencia de publicidad digital y tradicional

Tabla 2 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	Mas 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: Elaboración propia con información de Manual de publicidad de Ángeles González y Dolores Prieto.

Claves de la publicidad

González, Prieto (2009) en su manual menciona claves importantes de la publicidad.

- **Tiene capacidad informativa:** ya que a través de la publicidad se puede dar a conocer la existencia de un producto o servicio y la forma de adquirirlos.
- **Tiene fuerza persuasiva:** ya que uno de sus principales componentes es la intencionalidad puesto que trata de convencer al público de adquirir algo

Reactivación económica

Es un proceso mediante el cual se busca mejorar económicamente, luego de atravesar la pandemia (covid 19), 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 permitir tomar decisiones dentro de la empresa para cumplir con sus obligaciones y además tener un buen manejo de la misma.

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 las mismas.

Es así que 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 a 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 a 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 3 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: Elaboración propia, mediante información del INEC

Cantidad de PYMES en Ecuador

Tabla 4 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: Elaboración propia, 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 al target

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 5 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 (covid 19) fue que se haya recuperado el referente informativo y las personas han buscado otros medios para mantenerse informado, como las redes sociales también han recurriendo 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.

Sitios web más visitados en Ecuador

Tabla 6 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: Elaboración Propia con información de global digital report 2019

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación

Marco Metodológico

Hipótesis general

La publicidad digital influyó de forma significativa en la reactivación económica de la PYMES

Hipótesis específicas

- La publicidad en redes sociales es un factor importante en la reactivación de las pymes
- Las PYMES necesitan más publicidad digital para poder mantenerse dentro de la reactivación.

Con la presente investigación se busca obtener información de la influencia que tuvo la publicidad digital en la reactivación económica de las PYMES durante la pandemia.

Sabiendo que la publicidad se define como una acción pagada para llegar al público, esperando tener una reacción por parte de este público. Se busca comunicar con el fin de influenciar y esta influencia está en constante evolución. Con la evolución que ha tenido la tecnología nace la publicidad y el marketing orientado a la web 2.0 las cuales no solo buscan vender un servicio o un producto, sino que buscan difundir un mensaje específico.

Desde este punto se puede definir las estrategias utilizadas para ser parte de la reactivación de la economía. Dentro del contexto actual de la pandemia (covid 19) se busca conocer las estrategias que utilizaron las pymes de Guayaquil para su resiliencia.

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 la encuestas como en las entrevistas de las cuales se pudo obtener información pertinente de acuerdo al 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.

Variables

Tabla 7 Variables

Variable	Dimensión	Indicador
Publicidad digital	Plataformas Digitales	1. uso de redes sociales 2. Cambio de estrategias
Reactivación económica de las PYMES	Actividades	1. Publicidad pagada y orgánica y su rendimiento 2. Aumento de publicidad

Nota: Elaboración Propia

Comentado [1]: Corregir: los tipos de investigación no es CUALITATIVA NI VUANTITATIVO, eso viene a ser en enfoque nada mas. Los tipo de investigación se refiere a: exploratorio, descriptiva, explicativa, correlacional. Etc.

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.

Listado de las empresas encuestada

1. Ediciones educativas 3e
2. Modermar S. A
3. Agrícola agro guayas S.A
4. Mifex
5. Salcedo internacional s.a
6. Fritega
7. Carilli s.a
8. Frushi s.a
9. Parraguesa s.a
10. Grupo empresarial Amazona s.a
11. EMASESOR
12. koches s.a
13. Editorial Edugra
14. Preduca s.a
15. Fideval S.A
16. cno s.a
17. Futuro casa de valores
18. Electroleg.s.a
19. Nitrang S.A
20. Lexitraf s.a

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 que son las siguientes empresas:

- Mifex es una organización privada que lleva quince años en el mercado y que se dedica a brindar créditos y microcréditos a

microempresas, pertenece a la categoría de pequeñas empresas.

- EMASESOR es una empresa que brinda servicios integrales de asesoría como: manejo integral de negocios, planificaciones financieras, valoración de proyectos etc. Los cuales son personalizados, además brinda capacitación tanto a personas naturales como jurídicas, tiene nueve años en mercado y es una empresa que pertenece a la categoría de pequeña empresa.
- Fideval S.A se dedica a fondos y fideicomisos, también brinda asesoría, esta empresa tiene 26 años en el mercado y pertenece a la categoría de mediana empresa tipo B.
- Futuro casa de valores es una empresa que tiene 2 años en el mercado brinda servicios de asesoría para inversiones, asesorías financieras especialmente en el mercado de valores entre otros, esta empresa pertenece al grupo de pequeña empresa.

Técnicas e instrumento 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.

Capítulo 3: Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación

Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación

Después de aplicar encuestas y entrevistas descritas anteriormente, con la información obtenida en este proceso se realizó la respectiva tabulación se organizó la información para una demostración más clara.

La parte cuantitativa se presenta con gráficos y porcentajes para tener una clara perspectiva de los resultados obtenidos y se ordenan las respuestas obtenidas en el mismo orden en que se realizó la encuesta en línea.

En la parte cualitativa se llegó a un análisis con cada una de las respuestas obtenidas mediante la entrevista para luego compararlas entre sí.

Descripción de 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.

1. Categoría de la empresa empresas

Tabla 8 Categorías de PYMES

Escala	F	%
Pequeña 10-49 colaboradores	13	65%
Mediana A 50- 99 colaboradores	3	15%
Mediana B 100- 199 colaboradores	4	20%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

Recuento de 1. La empresa es :

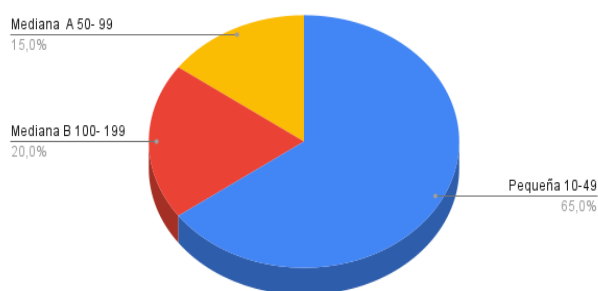


Ilustración 1 Tipo de empresa

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 empresas encuestadas son las que pertenecen a las pequeñas empresas.

2. Competencias de la empresa

Tabla 9 Tipo de negocio

Escala	F	%
Servicios profesionales	8	40%
Comercio (varios)	12	60%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

Recuento de 2. Competencias de la empresa

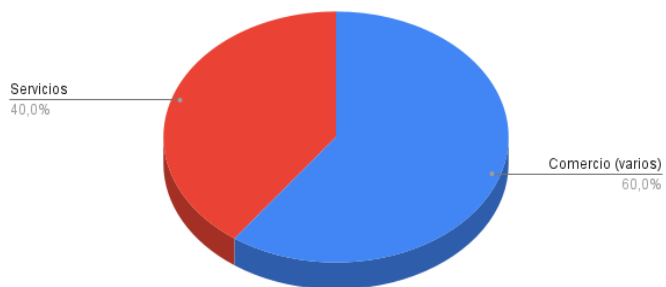


Ilustración 2 Competencias de la empresa

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

3. Uso de internet en el negocio

Tabla 10 Uso de internet

Escala	F	%
Mucho	19	95%
Poco	1	5%
Nada	0	0%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

Recuento de 3. Uso de internet en el negocio

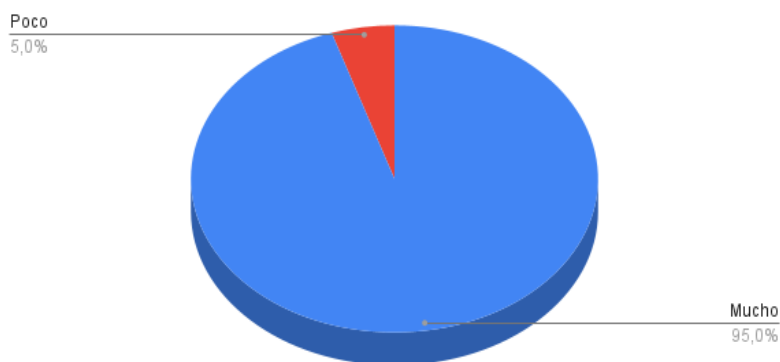


Ilustración 3 Uso de internet

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.

4. El covid afectó mucho su empresa

Tabla 11 Afectación por la pandemia

Escala	F	%
Mucho	9	45%
Poco	8	40%
Nada	3	15%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

Recuento de 4. El covid afectó mucho su empresa

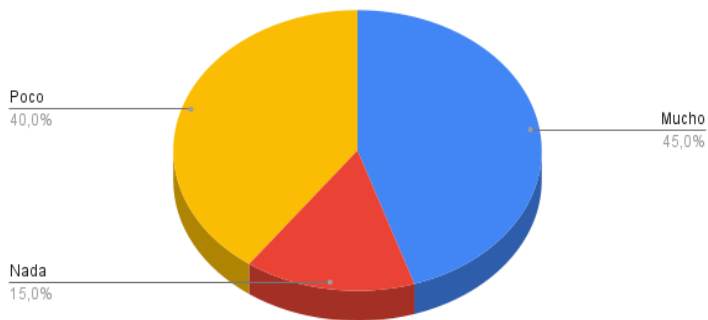


Ilustración 4 Afectación por pandemia

La incidencia de la pandemia covid 19 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.

5. Utiliza publicidad digital

Tabla 12 Utilización de publicidad digital

Escala	F	%
Si	18	90%
NO	2	10%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

Utiliza publicidad digital

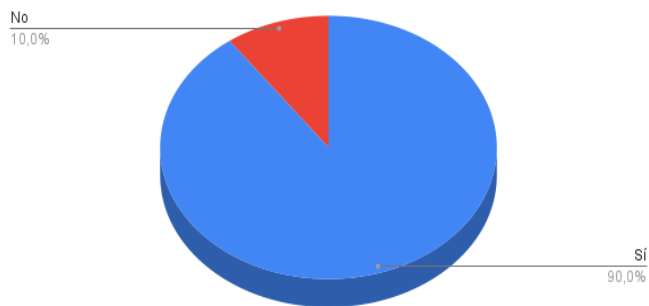


Ilustración 5 Uso de publicidad digital

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.

6. Redes sociales que utiliza

Tabla 13 Redes sociales

Escala	F	%
Instagram	8	40%
Facebook	3	15%
linkedin	1	5%
Todas las anteriores	8	40%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

6. Redes sociales que utiliza

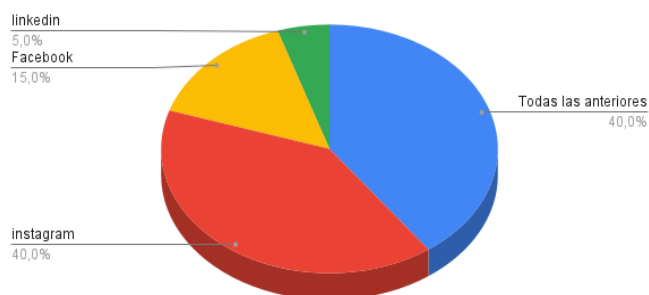


Ilustración 6 uso de redes sociales

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.

7. Piensa que la publicidad digital fue una herramienta clave para la reactivación económica de su empresa en la pandemia en 2020.

Tabla 14 Herramienta clave para la reactivación

Escala	F	%
Si	17	85%
Tal vez	2	10%
No	1	5%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

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

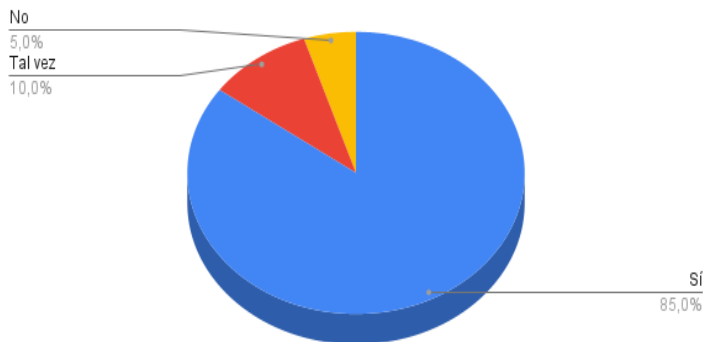


Ilustración 7 Publicidad digital y la reactivación

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.

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

Tabla 15 Cantidad de publicaciones

Escala	F	%
1 publicación	7	35%
3 publicaciones	8	40%
Más de 5 publicaciones	5	25%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

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

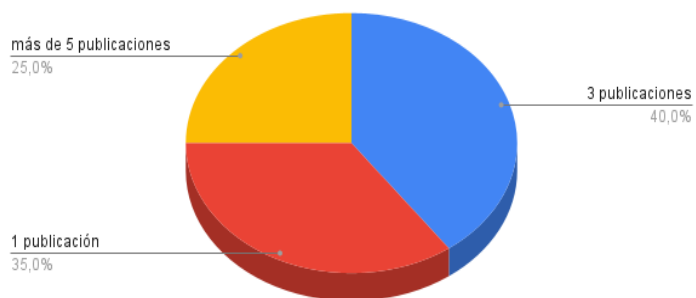


Ilustración 8 Cantidad de publicaciones

Las publicaciones diarias que hacían estas PYMES es que: el 40% realizaba 3 publicaciones, el 25% realizaba más de 5 publicaciones y el 35% realizaba solo 1 publicación.

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

Tabla 16 Plan publicitario

Escala	F	%
Si	13	65%
NO	7	35%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

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

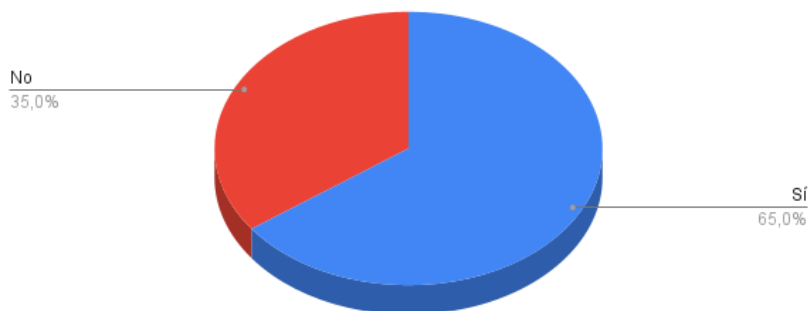


Ilustración 9 Plan publicitario

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

10. ¿Sus publicaciones han aumentado en la actualidad?

Tabla 17 Publicaciones en la actualidad

Escala	F	%
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Nota: Elaboración propia

10. ¿Sus publicaciones han aumentado en la actualidad?

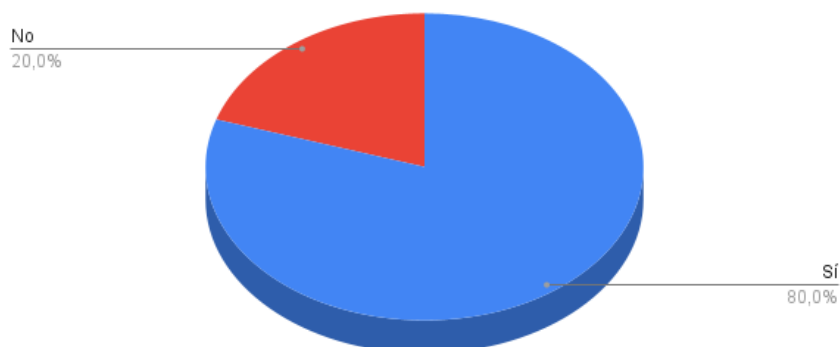


Ilustración 10 Publicaciones en la actualidad

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.

Entrevista # 1

Asesoría Empresarial
EMASESOR

John Pacheco Rubio
Propietario

1. ¿Qué tiempo llevan en el mercado?

9 años

2. ¿Cuántos colaboradores tiene en su empresa?

10 empleados

3. ¿Qué redes sociales utilizan?

Linkedin, Facebook

4. ¿A parte de redes sociales, qué otro medio digital utiliza para su publicidad?

Página web

5. ¿Cómo era el movimiento de las redes sociales antes y después de la pandemia?

Nos contactaron muchas empresas por temas específicos y consultas, pero la mayoría eran referidos de nuestros clientes.

6. ¿De qué modo afectó la pandemia a su empresa?

Empezó a ser más importante el contacto por medios digitales y sobre todo por las redes sociales incluso con nuestros clientes, whatsapp, sobre todo.

7. ¿Tuvieron que realizar algún recorte por ejemplo (colaboradores, publicidad u otros)?

No

8. ¿En el ámbito publicitario, cuál de los medios digitales le ayudó a reactivar la empresa?

Linkedin

10 ¿Podría mencionar una de las estrategias digitales que le ayudó en su empresa?

Actualización de la página web, creación de campañas por la principal red profesional LinkedIn y contratación de un Community Manager.

11 ¿Qué opina en la actualidad de la publicidad digital que maneja su negocio?

Es buena, pero tenemos mucho que mejorar, más interacción con los usuarios y más estadísticas de contacto y efectividad.

AMASESOR: Empresa con nueve años en el mercado, que utiliza en su mayoría Facebook y linkedin, utiliza publicidad en página web, menciona el cambio notorio que surgió la empresa a raíz de la pandemia debido a que tenían que atender por medio digitales a sus clientes, además que el principal medio para mantener sus actividades fue la publicidad por medio de linkedin, un punto importante es que tuvieron que integrar a su equipo un community manager para crear campanas.

Entrevista #2

Cooperativa de ahorro y crédito limitada Mifex

Jorge Ortiz

Gerente

1. ¿Qué tiempo llevan en el mercado?

15 años

2. ¿Cuántos colaboradores tiene en su empresa?

25 empleados

3. ¿Qué redes sociales utilizan?

Instagram, Facebook.

4. ¿A parte de redes sociales, qué otro medio digital utiliza para su publicidad?

YouTube

5. ¿Cómo era el movimiento de las redes sociales antes y después de la pandemia?

Antes de la pandemia no le teníamos mucha publicidad activa, Después de la pandemia fue más decisivo tuvimos que promovernos con publicidad digital para poder llegar a los clientes

6. ¿De qué modo afectó la pandemia a su empresa?

Sin crecimiento

7. ¿Tuvieron que realizar algún recorte por ejemplo (colaboradores, publicidad u otros)?

No

8. ¿En el ámbito publicitario, cuál de los medios digitales le ayudó a reactivar la empresa?

Nos ayudó la publicidad en YouTube

9. ¿Podría mencionar una de las estrategias digitales que le ayudó en su empresa?

No creamos estrategias específicas, solo pagamos por publicidad dando a conocer nuestros servicios.

10 ¿Qué opina en la actualidad de la publicidad digital que maneja su negocio?

Tenemos que incursionar con esta publicidad para posicionar mejor a la empresa. Lo que hemos puesto hasta ahora como publicidad digital ha sido por indicaciones de las instituciones de control.

Mifex: es una cooperativa de ahorro y crédito, empresa que tiene 15 años en el mercado, menciona que fue de ayuda la poca publicidad digital que realizó en YouTube y que ahora están conscientes de que para posicionar su marca en el mercado deben crear más publicidad digital.

Entrevista # 3

FUTURO CASA DE VALORES, intermediación financiera por medio del mercado de valores

Emilio Cordero
Gerente

1. ¿Qué tiempo llevan en el mercado?

1 año y 6 meses

2. ¿Cuántos colaboradores tiene en su empresa?

10 colaboradores

3. ¿Qué redes sociales utilizan?

Instagram y YouTube

4. ¿A parte de redes sociales, qué otro medio digital utiliza para su publicidad?

Solo redes sociales

5. ¿Cómo era el movimiento de las redes sociales antes y después de la pandemia?

La empresa empezó en las primeras semanas de la pandemia, durante la pandemia nos enfocamos mucho en trabajar de una manera más digital

6. ¿De qué modo afectó la pandemia a su empresa?

No hubo efectos, supimos manejar de una buena forma la tecnología

7. ¿Tuvieron que realizar algún recorte por ejemplo (colaboradores, publicidad u otros)?

No

8. ¿En el ámbito publicitario, cuál de los medios digitales le ayudó a reactivar la empresa?

La publicidad en YouTube nos ayudó mucho durante la pandemia

9. ¿Podría mencionar una de las estrategias digitales que le ayudó en su empresa?

Realizamos cursos gratis por medio de YouTube, sobre cómo invertir y saber más sobre la empresa

10. ¿Qué opina en la actualidad de la publicidad digital que maneja su negocio?

Bien organizada, va en buen camino para ser un gran diferenciador en el mercado de valores ecuatoriano

FUTURO CASA DE VALORES empresa pequeña la cual se dedica a la intermediación financiera por medio del mercado de valores lleva un año y medio

en el mercado surgió durante la pandemia y menciona que la publicidad digital en la plataforma YouTube fue una base importante para poder consolidar su empresa.

Entrevista #4

Fideval S.a. Desarrollador de software

Paul Pacheco

1. ¿Qué tiempo llevan en el mercado?

26 años

2. ¿Cuántos colaboradores tiene en su empresa?

130 trabajadores

3. ¿Qué redes sociales utilizan?

Instagram, Facebook, LinkedIn

4. ¿A parte de redes sociales, qué otro medio digital utiliza para su publicidad?

Revistas, llamadas telefónicas

5. ¿Cómo era el movimiento de las redes sociales antes y después de la pandemia?

Antes normal, después de la pandemia incrementó un 60%

6. ¿De qué modo afectó la pandemia a su empresa?

Disminución de ingresos por la paralización de la economía en el país.

7. ¿Tuvieron que realizar algún recorte por ejemplo (colaboradores, publicidad u otros)?

Si, colaboradores

8. ¿En el ámbito publicitario, cuál de los medios digitales le ayudó a reactivar la empresa?

Todos

9. ¿Podría mencionar una de las estrategias digitales que le ayudó en su empresa?

Digitalización de documentos, en disminución de gastos.

10. ¿Qué opina en la actualidad de la publicidad digital que maneja su negocio?

Es muy útil porque ayuda a contactar mayor cantidad de posibles clientes

Fideval S. A empresa dedicada a desarrollar software la cual tiene 26 años en el mercado, menciona que tuvieron que optar por despedir personas durante la pandemia, y que la publicidad fue un factor clave para mantener la empresa, creen que la empresa se vio afectada por la pandemia, pero lo sobrellevaron con publicidad digital la misma que fue plasmada en redes sociales y otros medios esta es una mediana empresa de categoría tipo b.

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 en relación a la actividad publicitaria en lo digital tuvieron que aumentarlo en un 60%

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 a 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.

Capítulo 4: Recomendación para las PYMES

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.



Ilustración 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



Ilustración 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.

Conclusión

Para concluir, se 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.

Dentro de los objetivos planteados se tiene como objetivo general el determinar la relación entre la publicidad digital y la reactivación económica de las PYMES. Con respecto a esto 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.

Con respecto a los objetivos específicos los cuales son:

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con la publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las PYMES.
- Diagnosticar la situación actual de la publicidad digital y su influencia en la reactivación económica en las pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las estrategias digitales que potenciaron la reactivación económica de las pymes.

De acuerdo con el primer objetivo específico 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.

Conforme a la pregunta realizada ¿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?, 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.

Referencias

- 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_2

[019/Principales Resultados DICE 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 Multi proposito_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multi proposito_TIC.pdf)

José María Sainz (2021). El plan de marketing digital. ESIC. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&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=ck8XPRDrpfH2zV8obAsiHpuyrc&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-%20Salnchez-Vizcaino%20Lopez%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%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02

Van Dijck, 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=7m3ADwAAQBA>

[J&oi=fnd&pg=PT6&dq=redes+sociales&ots=hw2ukwQmXP&sig=cqaUM011CWucdhmG0DNSEtRY6n8&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false](https://www.google.com/search?q=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, Revist 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

Anexos

Preguntas para entrevistas

Encuesta para identificar el uso de la publicidad digital en las PYMES de Guayaquil sector norte.

1. Nombre de la empresa y a que se dedica
2. ¿Qué tiempo llevan en el mercado?
3. ¿Cuántos colaboradores tiene en su empresa?
4. ¿Qué redes sociales utilizan?
5. ¿A parte de redes sociales, qué otro medio digital utiliza para su publicidad?
6. ¿Cómo era el movimiento de las redes sociales antes y después de la pandemia?
7. ¿De qué modo afectó la pandemia a su empresa?

8. ¿Tuvieron que realizar algún recorte por ejemplo (colaboradores, publicidad u otros)?
9. ¿En el ámbito publicitario, cuál de los medios digitales le ayudó a reactivar la empresa?
10. ¿Podría mencionar una de las estrategias digitales que le ayudó en su empresa?
11. ¿Qué opina en la actualidad de la publicidad digital que maneja su negocio?

Encuesta

Encuesta para identificar el uso de la publicidad digital en las PYMES de Guayaquil.

1. La empresa es:

Pequeña 10-49 colaboradores

Mediana A 50- 99 colaboradores

Mediana B 100- 199 colaboradores

2. Competencias de la empresa

Servicios profesionales

Comercio (varios)

3. Uso de internet en el negocio

Mucho

Poco

Nada

4. El covid afectó mucho su empresa

Mucho

Poco

Nada

5. Utiliza publicidad digital

Si

No

6. Redes sociales que utiliza

Facebook

Instagram

Linkedin

Todas las anteriores

7. Piensa que la publicidad digital fue una herramienta clave para la reactivación económica de su empresa en la pandemia en 2020.

Si

No

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

1 publicación

3 publicaciones

Más de 5 publicaciones

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

Si

No

10. ¿Sus publicaciones han aumentado en la actualidad?

Si

NO

