



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de marketing digital para impulsar las empresas de Ambato en tiempo de pandemia”

AUTORES:

Luis Germán Bustos Ramos

Esteban Alejandro Pérez Lara

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital para impulsar las empresas de Ambato en tiempo de pandemia**” presentado por los señores **Luis Germán Bustos Ramos y Esteban Alejandro Pérez Lara** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 9 de febrero del 2022

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Luis Germán Bustos Ramos** y **Esteban Alejandro Pérez Lara** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Luis Germán Bustos Ramos
C.I. 1804358313



Esteban Alejandro Pérez Lara
C.I. 1723616874

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.
C.I. 1803101243

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.
C.I.1803538048

Ambato, 9 de febrero del 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Luis Germán Bustos Ramos
C.I. 1804358313



Esteban Alejandro Pérez Lara
C.I. 1723616874

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza los factores que intervienen en el e-commerce y su influencia en los consumidores. El objetivo fue la identificación de factores determinantes del e-commerce en los consumidores de las pequeñas y medianas empresas.

Debido a la pandemia de la Covid-19 que ocasiono que las empresas busquen nuevas maneras de interactuar con sus consumidores, que les permita mantener su permanencia dentro del mercado. Por tal motivo, se adaptó un constructo que permitió determinar la influencia del e-commerce sobre los consumidores.

Se aplicó el método cualitativo que permitió el acercamiento hacia un modelo establecido para su aplicación, constituido por 2 dimensiones, marketing digital y e-commerce y 7 subdimensiones, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, transacción electrónica, dinero electrónico y validez y seguridad de transacciones. El método cuantitativo fue aplicado para conocer los factores de e-commerce que influyen en los consumidores. El principal resultado obtenido fue que se logró identificar factores de e-commerce que influyen directamente sobre los consumidores como captación a través de medios web.

De tal manera, la propuesta resultante de la investigación permitió denotar, la influencia directa que el e-commerce ejerce sobre los consumidores, al igual que, se identificó que el marketing digital juntamente con estrategias de marketing tradicional se consideran un apoyo estratégico fundamental, no obstante, su aplicabilidad en el e-commerce sigue anclada a sus modelos clásicos sin enfocarse en un contexto más actual.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS, E-COMMERCE

ABSTRAC

This research analyzes the factors involved in e-commerce and its influence on consumers. The objective was the identification of determining factors of e-commerce in the consumers of small and medium-sized companies.

Due to the Covid-19 pandemic that caused companies to look for new ways to interact with their consumers, which allows them to maintain their permanence in the market. For this reason, a construct was adapted to determine the influence of e-commerce on consumers.

The qualitative method was applied that allowed the approach towards an established model for its application, constituted by 2 dimensions, digital marketing and e-commerce and 7 subdimensions, flow, functionality, feedback, loyalty, electronic transaction, electronic money and validity and security of transactions. The quantitative method was applied to know the e-commerce factors that influence consumers. The main result obtained was that it was possible to identify e-commerce factors that directly influence consumers as recruitment through web media.

In this way, the proposal resulting from the research allowed denoting the direct influence that e-commerce exerts on consumers, just as it was identified that digital marketing together with traditional marketing strategies are considered a fundamental strategic support, not However, its applicability in e-commerce remains anchored to its classic models without focusing on a more current context.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, DIGITAL MARKETING, STRATEGIES, E-COMMERCE



CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Quien suscribe, Dra. Angélica Viloria con C.I. 12.212.820 editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM) pone en constancia que los ciudadanos *Pérez Esteban; Bustos Luis; y Ballesteros Leonardo*, autores del artículo titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS EMPRESAS DE AMBATO EN TIEMPO DE PANDEMIA"** fue recibido, sometido al arbitraje correspondiente y aprobado para publicación en el mes de abril del 2023 en el Volumen 09, Núm. 02.

Constancia que se expide en la ciudad de Maracaibo, Venezuela a los veinte y tres (23) días del mes de noviembre del 2021.

Atentamente,

Dra. Angélica Viloria

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

