

## Resumen

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) se consideran una fuente sustancial de generación de empleo y ayudan como fuente de sustento para los países de ingresos pequeños y medianos del mundo. Las MIPYMES han sido consideradas una forma efectiva de reducir la pobreza. Por otro lado, el uso de la tecnología, específicamente del marketing digital, se ha convertido prácticamente en un requisito obligatorio a nivel empresarial, ya que, si un negocio no se adapta a las tendencias actuales, fácilmente perderá su participación en el mercado. Es por ello que el objetivo de esta investigación es determinar los factores necesarios que pueden influir en la adopción del social media marketing en la provincia de Tungurahua y analizar su impacto. Para ello se utilizó un cuestionario con una muestra de 265 encuestados. Los encuestados fueron administradores, gerentes o propietarios del cantón Ambato que sus empresas pertenecen a los sectores económicos de manufactura, servicios y comercio por su relevancia provincial. El modelo propuesto se basa en los modelos de aceptación tecnológica TAM y UTAUT2 con algunas modificaciones y se tomó como base el estudio de Chatterjee y Kumar (2020). El análisis se realizó mediante modelos de ecuaciones estructuradas con el método de máxima verosimilitud y con el método de mínimos cuadrados parciales. Obteniendo como principal conclusión que ciertas variables como la utilidad percibida y la compatibilidad tienen un efecto positivo en la adopción del social media marketing y que la hipótesis de la adopción del social media marketing provoca un impacto en las MIPYMES. Por otra parte, se rechazó la hipótesis de que las variables condiciones facilitadoras, coste y percepción de facilidad de uso influyen en el modelo propuesto. Esto puede deberse a que el social media marketing en Ecuador no ha sido planificado sino empírico. Además, el modelo propuesto ha sido probado por primera vez en esta población.

*Palabras clave:* Modelo de aceptación tecnológica, marketing en redes sociales, Micro pequeñas y medianas empresas, marketing digital.

## **Abstract**

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are considered a substantial source of employment generation and they help as a source of livelihood for small and medium-income countries in the world. MSMEs have been considered an effective way to reduce poverty. On the other hand, the use of technology, specifically digital marketing, has practically become a mandatory requirement at the business level, since if a business does not adapt to today's trends, it will easily lose its participation in the market. That's why the objective of this research is to determine the necessary factors that can influence the social media marketing adoption in the province of Tungurahua and analyze its impact. For this, a questionnaire was used with a sample of 265 respondents. The respondents were administrators, managers or owners of the Ambato canton that their companies belong to the manufacturing, services and commerce economic sectors due to their province relevance. The proposed model is based on the TAM and UTAUT2 technological acceptance models with some modifications and the study by Chatterjee and Kumar (2020) was taken as a basis. The analysis was done using structured equation models with the maximum likelihood method and with partial least squares method. Obtaining as the main conclusion that certain variables like perceived usefulness and compatibility have a positive effect on the adoption of social media marketing and that the hypothesis of the adoption of social media marketing causes an impact on MSMEs. On the other hand, the hypothesis that the variables facilitating conditions, cost and perceived of ease of use influence on the proposed model were rejected. This may be because social media marketing in Ecuador has not been planned but rather empirically. In addition, the proposed model has been tested for the first time in this population,

*Keywords:* Technology acceptance model, Social media marketing, Micro, small and medium enterprises, digital marketing.