

MARKETING DIGITAL, VENTAS E INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL CONTEXTO ECUATORIANO

LUIS EDUARDO SOLIS GRANDA
AUTOR COMPILADOR

Marketing digital, ventas e innovación empresarial en el contexto ecuatoriano

Luis Eduardo Solis Granda

lsolisg@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1387-7333>

Autor compilador

© Ediciones RISEI, 2025

Todos los derechos reservados.

Este libro se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución CC BY 4.0 Internacional.

Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la posición la editorial.

Editorial: *Ediciones RISEI*

Colección Escuela de Negocios

Título del libro: Marketing digital, ventas e innovación empresarial en el contexto ecuatoriano

Autor compilador: Luis Eduardo Solis Granda (docente UNEMI)

Edición: Primera edición

Año: 2025

ISBN digital: 978-9942-596-89-5

DOI: <https://doi.org/10.63624/risei.book-978-9942-596-89-5>

Coordinación editorial: Jorge Maza-Córdova y Tomás Fontaines-Ruiz

Corrección de estilo: Unidad de Redacción y Estilo

Diagramación y diseño: Unidad de Diseño

Revisión por pares: Sistema doble ciego de revisión externa

Machala – Ecuador, diciembre de 2025

Este libro fue diagramado en InDesign.

Disponible en: <https://editorial.risei.org/>

Contacto: info@risei.org

Contenido

CAPÍTULO I

23

Marketing digital y su incidencia en las ventas de las pymes ecuatorianas, período 2020-2024

- Introducción— 23
- Estrategias y herramientas de marketing digital para la reactivación y crecimiento de las pymes ecuatorianas (2020-2024)— 25
- Metodología — 29
- Resultados— 30
- Conclusiones— 35
- Referencias— 37

CAPÍTULO II

41

Políticas empresariales de responsabilidad ambiental y su impacto en las estrategias de marketing digital: caso Ecuador

- Introducción— 41
- Integración de la responsabilidad ambiental en el ecosistema de marketing digital. Marco, herramientas y casos ecuatorianos— 43
- Metodología— 52
- Resultados — 52
- Conclusiones— 57
- Referencias — 58

CAPÍTULO III

63

Simpacto del marketing digital en las ventas de los supermercados ecuatorianos: caso supermercados “Su Ahorro”

- Introducción— 63
- Estrategias digitales, comercio electrónico y su impacto métrico en el sector de ventas al por menor en el mercado ecuatoriano— 64

- Metodología— 70
- Resultados — 71
- Conclusiones— 76
- Referencias — 78

CAPÍTULO IV

83

Impacto del marketing digital en las ventas, del emprendimiento café Don Marcelo, período 2020- 2025

- Introducción— 83
- Brecha digital y oportunidades de marketing para un emprendimiento cafetalero tradicional como patrimonio zarumeño— 85
- Metodología — 88
- Resultados— 89
- Conclusiones— 95
- Referencias— 96

CAPÍTULO V

101

Marketing digital: innovación estratégica para microempresas

- Introducción— 101
- Fundamentos conceptuales del marketing digital como innovación estratégica para microempresas— 103
- Metodología— 105
- Resultados — 107
- Conclusiones— 111
- Referencias— 113

Introducción

La transformación digital ha redefinido de manera significativa las estrategias comerciales de las empresas, especialmente en las pequeñas y medianas organizaciones que buscan sostener y ampliar su participación en mercados cada vez más competitivos. En Ecuador, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para incrementar las ventas, fortalecer la relación con los clientes y mejorar la visibilidad de marcas en diversos sectores productivos y comerciales. Este escenario cobra particular relevancia en el período posterior a 2020, caracterizado por cambios acelerados en los hábitos de consumo, la digitalización de los canales de venta y la necesidad de adaptación empresarial frente a entornos altamente dinámicos.

El presente libro colectivo reúne investigaciones que analizan la incidencia del marketing digital en las ventas de las pymes ecuatorianas durante el período 2020–2024, así como su impacto en sectores específicos como supermercados y emprendimientos locales. A través de estudios de caso y análisis empíricos, se examinan experiencias concretas que evidencian cómo la implementación de estrategias digitales ha contribuido al crecimiento comercial, la fidelización de clientes y la mejora del posicionamiento competitivo. Estos aportes permiten comprender la evolución del marketing digital como un factor clave en la sostenibilidad económica de las empresas.

Asimismo, la obra incorpora el análisis de las políticas empresariales de responsabilidad ambiental y su relación con las estrategias de marketing digital, destacando la importancia de integrar prácticas sostenibles en la comunicación y la gestión de marca. En este sentido, se evidencia que la responsabilidad ambiental no solo responde a exigencias normativas y sociales, sino que también se convierte en un elemento diferenciador que fortalece la reputación corporativa y genera valor para los consumidores. Este enfoque aporta una visión integral que articula innovación, sostenibilidad y estrategia comercial.

Finalmente, el libro aborda el marketing digital como una innovación estratégica para microempresas, resaltando su potencial para impulsar el emprendimiento, mejorar la competitividad y ampliar el alcance de los negocios en entornos locales y nacionales. El análisis del impacto del marketing digital en emprendimientos como café don marcelo, durante el período 2020–2025, ilustra cómo las herramientas digitales pueden ser adaptadas a contextos empresariales de menor escala con resultados significativos. En conjunto, esta obra se constituye en un referente

académico y práctico para investigadores, estudiantes y empresarios interesados en comprender y aplicar estrategias de marketing digital orientadas al crecimiento, la innovación y la sostenibilidad empresarial.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

Marketing digital y su incidencia en las ventas de las pymes ecuatorianas, período 2020-2024

Evelyn Carolina Farías Silva

efariass@unemi.edu.ec

Introducción

La pandemia de COVID-19, declarada en marzo de 2020, transformó digital a nivel global, obligando a las empresas a cambiar radicalmente sus modelos de interacción comercial y comunicación con los clientes (Donthu & Gustafsson, 2020). En Ecuador, este fenómeno impactó con fuerza en la parte productiva, compuesta en más del 90% por Pequeñas y Medianas Empresas que se vieron forzadas a migrar hacia medios digitales para sobrevivir ante las restricciones de movilidad y el cambio en los hábitos de consumo (Galetti Bretas & Alon, 2020).

Sin embargo, este período de crisis también se vio como una ventana de oportunidad para la modernización y la adopción acelerada de tecnologías que, en un escenario normal, hubiera tomado años implementar (Kraus et al., 2020). Así, desde el año 2020 hasta el 2024 se presenta como un caso de estudio para analizar la resiliencia empresarial y la efectividad del marketing digital para la reactivación de las ventas en un contexto económico y social muy particular.

Esta transición forzada no estuvo libre de problemas: la adopción del marketing digital se vio limitada por problemas internos, que incluyeron la falta de habilidades técnicas, poca capacidad de inversión y resistencia al cambio en los modelos de negocio familiares (Daneri Raffo, 2018). A estos obstáculos internos se sumaron la calidad de la infraestructura de conectividad en el país que es desigual y la gran oferta de herramientas y plataformas, que complicaron la toma de decisiones para quienes no estaban especializados en el tema (Soto-Acosta, 2020). Esta combinación resultó en un panorama donde la velocidad y la competencia en la digitalización marcó la diferencia competitiva.

Para desarrollar el estudio, considerando estas variables, surge la pregunta de investigación: ¿De qué manera el marketing digital impacta en las ventas de las pymes en Ecuador, periodo 2020-2024? Durante el período 2020 -2024, se evidenció un cambio en el volumen de ventas que presentaron las pymes en Ecuador, las mismas que se vieron en la necesidad de dar un salto a lo digital, debido a la presencia del COVID 19, virus que influyó en el cambio de comportamiento del consumidor por la nueva normalidad del uso de mascarillas, los aforos controlados en los establecimientos, y demás normas de seguridad.

Considerando que las pymes en Ecuador en su mayoría son administradas de manera empírica y se desarrollan en un contexto familiar, no es menos cierto que su paso al marketing digital se haya podido dar desde la misma perspectiva; sin embargo la necesidad de evolucionar es inminente y las pymes buscan usar nuevas estrategias, dentro de ellas el marketing digital, en donde ya están dispuestas a realizar inversiones en marketing digital para volverse atractivas, crear una comunidad alrededor de ellas, mostrar diferenciador versus otras empresas y que esta estrategia les permita convertir ventas.

Este artículo busca proporcionar al lector una idea sobre el marketing digital y su incidencia en las pymes Ecuatorianas, y como la implementación de estas estrategias digitales han permitido a las pequeñas y medianas empresas incrementar sus ventas mantenerse en el mercado y generar más empleos.

El Marketing tiene como meta atraer nuevos clientes a través de su promesa de valor diferenciadora y otra meta es mantener a los clientes que ya tiene, con campañas de fidelización o nuevos productos (Armstrong & Kotler, 2013), considerando que es más económico lograr que un cliente realice una segunda compra, que los esfuerzos y la inversión en la que se debería incurrir para conseguir un cliente nuevo.

El cambio más grande se observó en la transformación del proceso comercial tradicional, porque el marketing digital permitió a las pymes interactuar con el cliente en todas las etapas de ventas

no lineal, desde la creación de conciencia a través de contenido hasta la fidelización post-venta (Lemon & Verhoef, 2016).

La ventaja competitiva dejó de ser el costo de la publicidad, para convertirse en la capacidad de medir el retorno de cada inversión, mejorar las campañas sobre la marcha y personalizar la comunicación de una forma que antes era impensable para las empresas más pequeñas (Katsikeas et al., 2020). Esta medición se convirtió en un activo para la supervivencia en un período de gran incertidumbre económica.

Estrategias y herramientas de marketing digital para la reactivación y crecimiento de las pymes ecuatorianas (2020-2024)

Para comprender las estrategias y herramientas de marketing digital para la reactivación y crecimiento de las pymes ecuatorianas, se presenta un marco conceptual definido por sus componentes, tendencias y el contexto nacional, para ofrecer una mejor comprensión.

Componentes del marketing digital

El marketing digital se compone de Personalización, que busca diseñar productos o servicios a medida para satisfacer de manera exacta la necesidad de los clientes, Participación enfocado en construir comunidades buscando que participe del marketing, Par-a-Par, enfocado en esa recomendación boca a boca que se propaga con mayor facilidad y requiere menos inversión y Predicciones Modelizadas que hoy en día permiten predecir el comportamiento no solo de clientes, si no de personas que muestran interés en las diferentes plataformas, utilizando como medio el internet en estas (Kotler & Keller, 2012).

Actualmente la diversidad de plataformas disponibles constituyen una ventaja que le permite utilizar el internet para conectar con el cliente potencial, volver atractivo lo que ofrece cada empresa y convertirlo en un prospecto a través de interacciones o preguntas que evidencian que se ha logrado despertar el interés de este sobre el producto o servicio y mediante las soluciones ofrecidas convertir una venta y si la conexión y la solución recibida sea a través de un producto o un servicio cumple con las expectativas del cliente se puede lograr una venta recurrente.

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas llegan a sus consumidores, en el mundo entero, lo que no es ajeno a Ecuador, el desarrollo del marketing digital ha permitido a pequeños y medianos negocios a atraer clientes y sobre todo a crear una comunidad que le permita mantenerlos

y reconquistarlos. Según Chaffey & Smith, 2022), el marketing digital permite a las organizaciones aumentar su alcance, reducir los costos, personalizar el mensaje que recibirá el consumidor mediante una segmentación y medir en el impacto de las campañas en tiempo real.

Este proceso tiene un impacto importante ya que permite tomar medidas correctivas mediante la medición continua y de esta forma evitar grades perdidas en campañas poco efectivas. En el caso de las pymes ecuatorianas, este tipo de marketing representa una oportunidad para competir con empresas de mayor tamaño a través del posicionamiento en redes sociales, la publicidad en línea, las diferentes pasarelas de pago y el comercio electrónico.

Tendencias y estrategias

Durante el periodo 2020 – 2024, el marketing digital ha experimentado diversas tendencias, entre estas el uso del comercio electrónico, el marketing de contenido, y la automatización han cobrado relevancia (Lozano Torres et al., 2021). En Ecuador, muchas pymes han recurrido a plataformas como Instagram, Facebook, Tik tok y WhatsApp Business para mantener la relación con sus clientes y promocionar sus productos.

Se ha buscado ser más cercanos con su comunidad, a través de personas influyentes de mismo entorno, replicando estrategias de otros mercados, situaciones que no siempre han tenido el éxito esperado, pero siendo este entorno de menor costo versus una producción de televisión o plataformas más costosas les permite embarcarse en tendencias, en las cuales se requiere rapidez para adoptarlas y modificarlas de ser necesario.

Entre las herramientas digitales más utilizadas por las pymes incluyen página web, tiendas online, redes sociales, entre estas las más destacadas en el medio están Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Tik tok, e-mail marketing, publicidad digital (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019) La clave del éxito radica en la personalización del contenido, para lo cual las empresas deben conocer su público objetivo, la implementación de estrategias omnicanal y que su plataformas cumplan con ser responsive, el que sea adaptable a cualquier dispositivo ya que aumenta la visibilidad en los motores de búsqueda.

Entre las estrategias más destacadas, según Lozano Torres et al. (2021):

- “SEO: (Search Engine Optimization) su objetivo es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda mediante estrategias orgánicas.

- SEM: (Search Engine Market) que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de pago.
- Marketing de contenidos: publicación de material e información, con contenido específico y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios, estos contenidos pueden ser educativos, recreativos, motivacional, experiencial o testimonial buscando conectar con la audiencia
- Inbound marketing: los usuarios interesados tengan dudas sobre lo que ofreces y estos interactúen para conocer más sobre el producto, hasta convertirlos en clientes reales.
- Email marketing: se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los clientes con un mensaje comercial, el cual gracias a la aparición de diversas plataformas de gratuitas y de pago, este mensaje puede ser enviado de manera masiva personalizando el contenido.
- Pauta en redes Sociales; social media Ads: muestra anuncios pagos, utilizando métodos como el nombrado anteriormente CPC, costo por clic, la cual permite un aumento de la visibilidad de los productos o servicios gracias a la segmentación de ese público objetivo.
- Influencer marketing: basado en un personaje conocido que genera cierta influencia en un público.

Si bien las estrategias son diversas, elegir el canal adecuado, las herramientas y estrategias depende mucho de la organización, el producto o servicio que voy a comercializar y del público objetivo al que la organización busca transmitir su mensaje. Este proceso va más allá de la adopción de herramientas aisladas y se entiende como una transformación digital que modifica procesos, propuestas de valor y experiencias del cliente (Verhoef et al., 2021).

Contexto ecuatoriano. Adopción, resultados e impacto en las ventas

Las ventas representan un proceso de intercambio de bienes o servicios por un valor monetario (Armstrong & Kotler, 2013) indican que el éxito en las ventas depende de la capacidad de entender al cliente y de ofrecer soluciones que generen valor, son la razón de ser de las empresas por que les permiten sostenerse, crecer y expandirse, una contribución a la sociedad.

Las pymes se definen como personas jurídicas que mantengan activos totales inferiores a cuatro millones de dólares, registren un valor bruto de ventas anuales inferior a cinco millones de dólares y que tengan menos de 200 trabajadores, considerando el promedio anual ponderado de estos (Arbache et al., 2023).

A comienzos de 2021, la economía ecuatoriana presentó grandes avances a pesar de que las expectativas de crecimiento no eran tan favorables, porque se esperaba que la economía creciera apenas 2.8 %. Por ejemplo, las ventas mostraron un crecimiento de 21 % respecto al 2020, que resultaron mayores a las del 2019 por 2 puntos porcentuales (p.p.). La economía se vio beneficiada, principalmente, por la actividad de los sectores comercio, manufactura, minería, agricultura y salud. En cuanto al sector financiero, los bancos pudieron captar 10 % más de ahorros y brindar 15 % más de crédito, que en 2020” (Jorge Arbache et al., 2023).

Estos cambios impulsaron la adopción de estrategias digitales para recuperar su volumen de ventas, así como también se dieron paso a nuevos negocios durante el desarrollo de la pandemia se evidencio que mientras varias empresas se adaptaban a la atención online, los pedidos a domicilio y la comunicación digital pudieron sostenerse y alguna hasta sacaron ventaja de este hecho sobre empresas que no pudieron adaptarse y tuvieron un desenlace diferente como despedir un número importante de empleados y otras por se vieron en la obligación de cerrar.

La inteligencia artificial, el análisis de datos y las plataformas para gestionar a los clientes, son nuevas herramientas para promover las ventas y atender la rapidez que quieren los clientes, hoy en día existen plataformas con planes diversos que por un monto accesible le permite a las pequeñas y medianas empresas incursionar en la automatización y generar mejores ingresos. Estas tecnologías optimizan la personalización de ofertas, la comunicación es fundamental para generar la interacción con los clientes y lograr convertir ventas, pero sobre todo aprovechar ese primer contacto para mantener las ventas e incrementarlas, ya sea mediante campañas de fidelización y la retención de clientes.

De acuerdo con algunas estadísticas que provee, indica que el un 75% de los millennials consumen a diario videos en las redes sociales, y los teléfonos móviles son los dispositivos en donde se generan más búsquedas, al menos el 28% de las personas que busca un negocio local a través de sus teléfonos móviles para comparar.

Y respecto al a influencer marketing, todo se vuelve más local en donde toman protagonismo los microinfluencers en donde personajes locales son los que generan ese contenido atractivo, en el 2020, en comparación con el tercer trimestre de 2019, la cantidad de influencers que usó el hashtag #ad en sus posts tuvo un aumento del 10,6%.

A nivel global, el 70% de los profesionales de marketing invierte de manera activa en marketing de contenidos. En Latinoamérica, el porcentaje desciende al 50%. No obstante, la tendencia en la

región es invertir cada vez más en ese tipo de marketing (Merlos, et al., 2021).

La digitalización de los procesos, las pasarelas de pago, la inmediatez en las respuestas y personalización se han vuelto necesarios más que una opción un requerimiento para permanecer en el mercado y durante la pandemia la comunicación digital se convirtió en un factor determinante para atravesar el COVID -19 y mostraron un crecimiento en la utilización de estas estrategias (Useche-Aguirre et al., 2021),

Uno de cada tres adultos en Ecuador está empezando con un nuevo negocio el emprendimiento es una actividad que caracteriza al ecuatoriano, siendo los hombres con un ligero porcentaje superior a las mujeres para emprender. Según el (Lasio et al., 2024) más de tres de cada cinco nuevos emprendedores, utilizan más tecnología para comercializar sus productos o servicios, sienten esta una actividad que les permite generar ingresos y sostener a sus familias, muchos emprendedores tienen un trabajo en relación de dependencia y paralelamente un emprendimiento, pero en su gran mayoría el emprendimiento es el generador de ingresos para mantener familias en Ecuador.

Metodología

Para desarrollar este análisis, se adoptó una metodología de revisión y análisis documental, con el objetivo de recopilar y examinar la información publicada más relevante sobre el marketing digital y su impacto en las ventas de las pymes ecuatorianas durante los años 2020 a 2024. Este enfoque permite integrar perspectivas teóricas con datos del contexto nacional.

El trabajo se organizó en tres etapas principales. Primero, se definió el tema y se planificó la búsqueda de información, priorizando fuentes recientes pero sin dejar de lado textos fundacionales importantes para entender los conceptos básicos del marketing. Luego, se procedió a la recolección de información de fuentes secundarias confiables.

Se consultaron artículos académicos en bases de datos especializadas, utilizando palabras clave como “marketing digital Ecuador” y “pymes ventas”. Al mismo tiempo se buscaron informes estadísticos de instituciones como la Superintendencia de Compañías y estudios de organismos internacionales para tener datos precisos sobre la realidad ecuatoriana. La selección de cada documento se basó en su pertinencia para responder a la pregunta del artículo.

Toda la información recopilada, que suma más de 25 referencias, se organizó, comparó y sintetizó. Este proceso de análisis

permitió conectar las estrategias de marketing digital descritas por los expertos con la evidencia sobre su aplicación y resultados en las pymes del país. De esta manera, se pudo construir una visión completa y fundamentada sobre cómo estas herramientas han influido en las ventas durante el período de estudio.

Resultados

El análisis de la literatura y los datos disponibles permitió estructurar los hallazgos en torno a la evolución, el impacto y los desafíos de la adopción del marketing digital por parte de las pymes ecuatorianas entre 2020 y 2024. Los resultados no muestran una realidad única, sino un proceso marcado por una reacción inicial de emergencia que, en los casos de mayor éxito, pasó a ser una integración estratégica. A continuación, se presentan estos hallazgos organizados en las dimensiones identificadas.

Adopción acelerada y estrategias reactivas (2020-2021)

El primer hallazgo confirma que la pandemia de COVID-19 fue un momento sin precedentes para la digitalización. Frente al cierre de locales y las restricciones de movilidad, las pymes no tuvieron más opción que migrar sus operaciones básicas al entorno digital para sobrevivir. Esta adopción no fue estratégica, sino reactiva, y se caracterizó por la búsqueda de herramientas de inmediata implementación, bajo costo y mínimo umbral técnico.

Plataformas de mensajería instantánea, especialmente WhatsApp Business, se convirtieron de la noche a la mañana en el canal principal de atención al cliente, toma de pedidos y hasta de cobro para una gran variedad de negocios, desde restaurantes y panaderías hasta tiendas de ropa y ferreterías (Useche-Aguirre et al., 2021). Paralelamente, hubo un boom en la creación de perfiles comerciales en Facebook e Instagram, utilizados principalmente como escaparates digitales donde publicar fotos de los productos, precios y números de contacto.

Esta migración masiva ocurrió en un contexto digital nacional en expansión. Según el Digital 2021 Global Overview Report, Ecuador contaba a inicios de ese año con 10.17 millones de usuarios de internet (57% de la población) y un sorprendente total de 14 millones de perfiles en redes sociales, equivalente al 78.8% de la población, con un crecimiento de 2 millones de nuevos usuarios en redes respecto al año anterior (We Are Social & Hootsuite, 2021). Estos datos se pueden observar en la Figura 1.

Figura 1

Resumen general del uso del internet en Ecuador (enero 2021)



Nota. Branch (2021).

El dato para las pymes es que el 98% de estos usuarios accedía a las redes sociales a través de dispositivos móviles, lo que convirtió al teléfono inteligente en el punto de contacto comercial más importante. Plataformas como Facebook, con un alcance publicitario potencial del 96% de la población activa en redes, se volvieron entornos inevitables para cualquier negocio que buscara visibilidad (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Esta fase también vio la explosión del comercio electrónico básico. Muchas pymes que nunca habían considerado vender en línea se vieron obligadas a habilitar sistemas de pedidos. El impacto económico fue tan grande, que la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) reportó que el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones en 2020, lo que supuso un crecimiento del 43,75% frente a 2019. Según la CECE, la masa de compradores online se duplicó durante la cuarentena, incorporando a consumidores de todas las edades y no solo a los millennials (Branch, 2021).

Sin embargo, con esta implementación las empresas enfrentaron grandes desafíos en la logística de entrega, la gestión de inventario en línea y la integración de pasarelas de pago confiables, lo que generó frustración en los dueños de negocio y en los clientes (Lozano Torres et al., 2021). El objetivo en esta etapa fue mantener un flujo de caja mínimo que permitiera la supervivencia, utilizando el marketing digital simplemente como un canal de comunicación y venta de reemplazo forzoso, pero ahora con el respaldo de datos que confirmaban que sus clientes potenciales estaban, masivamente, conectados en esas plataformas.

Evolución hacia una gestión más estratégica (2022-2024)

A partir de 2022, la situación digital del país se consolidó y las pymes que habían logrado sobrevivir empezaron a manejar sus herramientas digitales con más planificación. Los números muestran este afianzamiento: para ese año, ya existían 13.60 millones de usuarios de internet en Ecuador, es decir, el 75.6% de la población, un crecimiento muy fuerte del 33.5% en solo un año. Además, 14.60 millones de personas estaban activas en redes sociales (Kemp, 2022). Con más gente conectada y con internet más rápido, las empresas pudieron empezar a probar estrategias que fueran más allá de publicar una foto con un precio.

El cambio más importante en esta etapa fue que las pymes empezaron a segmentar y a buscar eficiencia. Entendieron que estar en redes no era suficiente; había que llegar a la gente correcta. Por eso, muchas comenzaron a usar la publicidad paga de Facebook e Instagram de forma más inteligente, dirigiendo sus anuncios a personas por ciudad, edad o intereses, algo que estas plataformas permiten hacer con bastante precisión (Gutiérrez, 2022).

También empezaron a conocer mejor a sus clientes. Un estudio de 2023 demostró que los ecuatorianos hacían casi la mitad de sus compras del día a día entre las 2 de la tarde y las 8 de la noche (Dichter & Neira, 2023). Las pymes que usaron esta información pudieron programar sus ofertas y su atención en esos horarios, logrando mejores resultados.

Otro hallazgo fue el auge del video corto y el contenido nativo, porque plataformas como TikTok crecieron enormemente, y para 2024 el alcance de sus anuncios había subido un 31.1% (Kemp, 2024). Frente a esto, las pymes se vieron en la necesidad de crear contenido más dinámico y auténtico: videos cortos mostrando cómo se usa un producto, testimonios de clientes o procesos de fabricación. La colaboración con personas influyentes locales (microinfluencers), una estrategia creíble y de costo accesible, se hizo común para llegar a públicos específicos en ciudades o nichos.

Esta evolución estuvo ligada a un comercio electrónico más integrado. Para 2024, la gran mayoría de los usuarios de internet (82.8%) ya estaban en redes sociales (Kemp, 2024). Aprovechando esto, las pymes más avanzadas empezaron a usar las herramientas de compras por redes sociales, integrando catálogos en sus perfiles de Instagram o Facebook para que los clientes pudieran comprar sin salir de la aplicación. Esto hizo que la transición de ver un producto a comprarlo fuera mucho más rápida y sencilla.

Impacto medible en ventas y competitividad

El análisis de los datos de los últimos años del período de estudio (2023-2025) permite identificar una correlación clara entre la adopción estratégica del marketing digital y un impacto positivo en los indicadores de ventas y competitividad de las pymes. En primer lugar, el crecimiento sostenido del mercado digital ecuatoriano creó un espacio ampliado para operar.

Para 2024, los usuarios de internet llegaron a 15.29 millones (83.6% de penetración) y las identidades activas en redes sociales a 12.66 millones, con un perfil de usuario donde el 52.3% eran mujeres (Kemp, 2024). Este entorno ofrecía alcance, pero también la posibilidad de una segmentación detallada por género, edad e intereses, permitiendo a las pymes dirigir sus recursos de marketing de manera más precisa y eficiente.

En segundo lugar, las estrategias que demostraron mayor impacto fueron aquellas que integraron el comercio social y la presencia móvil. Para 2025, se proyectaba que más del 98% de la población tendría conexiones móviles activas y se estimaba que el comercio electrónico en Ecuador crecería a un ritmo del 25% anual, superando los 1,500 millones de dólares en ventas (Símbolo Agencia Digital, 2025).

Las pymes que lograron integrar catálogos de productos en sus perfiles de Facebook e Instagram, o que optimizaron sus sitios web para dispositivos móviles, capturaron una gran parte de este crecimiento. La publicidad en plataformas visuales como Instagram, cuyo alcance publicitario creció un 13% interanual hasta alcanzar al 42.5% de la base de usuarios de internet en 2024, se volvió una herramienta necesaria para generar tráfico calificado hacia puntos de venta online (Kemp, 2024).

El impacto más grande se observa en la capacidad de las pymes para competir en nuevos términos. El marketing digital les permitió contrarrestar algunas desventajas tradicionales, como el presupuesto limitado para publicidad masiva. A través de la creación de comunidades en línea, el uso de influencers locales y la publicación de contenido valioso (tutoriales, consejos), muchas pymes construyeron una ventaja competitiva basada en la autenticidad y la cercanía, factores altamente valorados por los consumidores post-pandemia.

Los datos sugieren que las empresas que adoptaron un enfoque integral, combinando presencia orgánica en redes sociales, publicidad segmentada y un canal de ventas digital funcional, recuperaron sus niveles de ventas prepandemia y encontraron una vía para un crecimiento escalable y sostenible.

Limitaciones persistentes

Para inicios de 2025 “Ecuador albergaba 13,5 millones de identidades de usuarios de redes sociales en enero de 2025, lo que equivale al 74,0 por ciento de la población total” (Kemp, 2025, párr. 9), pero a pesar del progreso evidente, los resultados también cuentan con limitaciones que han dificultado una adopción digital por parte de todas las pymes ecuatorianas.

La primera y más persistente es la desventaja digital interna, que va más allá del acceso a internet. Aunque la conectividad mejoró, muchos emprendedores y gerentes de pymes no tienen las habilidades técnicas y estratégicas para implementar herramientas más avanzadas como el SEO, el análisis de las métricas más allá de los “me gusta”, o la automatización de marketing básica (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Esto genera una dependencia excesiva de una sola plataforma (usualmente Facebook o WhatsApp) y limita la capacidad de ir a otros canales y medir el retorno de la inversión con precisión.

En segundo lugar, las características de infraestructura y de contexto económico muestran que la diferencia en la penetración de internet entre zonas urbanas (64.9% de la población vivía en ellas para 2024) y rurales sigue siendo un obstáculo para las pymes ubicadas fuera de las principales ciudades, limitando su mercado potencial (Kemp, 2024). Además, para muchas pequeñas empresas, los costos asociados a comisiones de pasarelas de pago en línea, logística de entrega confiable y software de gestión (CRM básico) pueden muy costosos e influyen en la rentabilidad que el canal digital debería generar.

Por último, se identifica una desventaja generacional y de recursos humanos, porque la adopción requiere tiempo y dedicación, que son recursos escasos para el propietario de una pyme que cumple con varios roles a la vez. La falta de capital para contratar o formar talento especializado en marketing digital hace que la implementación sea lenta y, en muchos casos, abandonada ante la primera dificultad.

Aunque las estadísticas hacen ver un futuro prometedor con tendencias como la Inteligencia Artificial y el Big Data (Símbolo Agencia Digital, 2025), la realidad para una gran parte de las pymes ecuatorianas es que todavía luchan por dominar las herramientas digitales más básicas, y superar estas diferencias requiere, como concluye el análisis, de iniciativa empresarial, políticas de apoyo, capacitación accesible y soluciones tecnológicas diseñadas específicamente para la realidad de la pequeña y mediana empresa en Ecuador.

Conclusiones

El estudio teórico efectuado en el documentos permite concluir que el marketing digital sí impacta de forma relevante en las ventas de todos los negocios, principalmente a las pymes ecuatorianas en el periodo 2020 – 2024. Este impacto se manifestó en dos fases claras: una primera de adopción reactiva y de supervivencia durante la pandemia, y una segunda de evolución hacia una gestión más estratégica a partir de 2022, donde las empresas que integraron herramientas como el comercio social y la publicidad segmentada lograron recuperarse y crecer.

Por lo tanto es importante que en el país estas pequeñas y medianas empresas hagan conciencia sobre el impacto significativo de hacer uso de las herramientas que el marketing digital pone a su disposición, considerando que existen herramientas como las redes sociales que tiene un menor costo, con un alto alcance en los mercados, que les permite ganar visibilidad.

Los datos analizados confirman que el entorno digital ecuatoriano ofrece un terreno fértil para este fin. Con una penetración de internet que superó el 83% y más de 12 millones de usuarios activos en redes sociales hacia 2024, el consumidor objetivo está, en su gran mayoría, conectado y accesible. Los negocios tienen que mantener una comunicación directa sus clientes, el marketing digital ofrece esta oportunidad.

Los resultados de este estudio lo corroboran, mostrando cómo la interacción en plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp Business se convirtió en el canal vital para la atención, la venta y la fidelización. Por lo tanto, se deben por parte de las pymes ecuatorianas estudiar las diferentes herramientas y estrategias de marketing digital a fin de que las pymes puedan elegir las que se ajusten a las características y comportamiento de su segmento objetivo.

Sin embargo, para capitalizar esta oportunidad, es importante superar las diferencias identificadas. La falta de habilidades digitales avanzadas, los desafíos de conectividad en ciertas zonas y la limitación de recursos para profesionalizar la gestión siguen siendo obstáculos importantes para una parte de las pymes.

Todo negocio se crea y se desarrolla con el objetivo de vender, debido a que estas ventas les permiten obtener la rentabilidad para sostener y crecer en los mercados, por lo tanto, en Ecuador las pymes deben enfocarse en a hacer uso de estrategias digitales que les permitan promover su volumen de ventas, y esto lo pueden lograr a través del de marketing digital.

La evidencia sugiere que el camino hacia la competitividad sostenible pasa por adoptar un enfoque integral: combinar la autenticidad y cercanía del comercio tradicional con la eficiencia, medición y alcance que proveen las herramientas digitales, asegurando que su implementación sea continua, aprendida y adaptada a la realidad específica de cada empresa.

Referencias

- Arbache, J., Tiusabá, J., Vidal, R., Endo, C., & Zapata, A. (2023). *Las Pymes en Ecuador*. Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11. ed., global ed). Pearson.
- Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. <https://n9.cl/1oh1h>
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence* (Sexta). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Daneri Raffo, N. (2018). Las dificultades que encuentran las PYMES en adoptar la transformación digital. [Tesis de Maestría]. Universidad de San Andrés. <https://n9.cl/otxop>
- Dichter & Neira. (2023). *Comportamiento del Consumidor en Ecuador 2023*. <https://dichter-neira.com/comportamiento-del-consumidor-en-ecuador-2023/>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Galetti Bretas, V. P. & Alon, I. (2020). The impact of COVID-19 on franchising in emerging markets: An example from Brazil. *Global Business and Organizational Excellence*, 40(2), 6-16. <https://doi.org/10.1002/joe.22053>
- Gutiérrez, D. (2022). *Cifras Estadísticas Digitales 2022 Ecuador*. <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-digitales-ecuador/>
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kemp, D. (2020). *Digital 2020: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kemp, D. (2022). *Digital 2022: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- Kemp, D. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Kemp, D. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: Initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1067-1092. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2020-0214>
- Lasio, V., Espinoza, M. A. P., Amaya, A., Sarango, P., & Mahauad, M. D. (2024, junio 28). GEM 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check. Presentación en el lanzamiento del Informe GEM Ecuador 2023/2024. [https://eventos.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/informe%20GEM22\(1\).pdf](https://eventos.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/informe%20GEM22(1).pdf)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias* (7)6, 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y Competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics* (ARoEc), Vol. 3, Iss. 3. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Merlos, E., Acosta, B., Amaya, C. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. Red DT. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Símbolo Agencia Digital. (2025). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. <https://www.simboloactivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., & Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la postpandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504568573005/504568573005.pdf>

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- We are Social. (2021). *Special Report*. Digital 2021. Your ultimate guide to the evolving digital world. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

Políticas empresariales de responsabilidad ambiental y su impacto en las estrategias de marketing digital: caso Ecuador

Karina Cecibel Huacón Rojas

khuaconr@unemi.edu.ec

Introducción

En la última década, la responsabilidad social empresarial ha evolucionado desde un enfoque filantrópico hacia un modelo donde la sostenibilidad ambiental es la base para la creación de valor y la competitividad (Escudero & García Lama, 2014). Este cambio responde a una demanda a nivel mundial donde los consumidores, inversionistas y reguladores necesitan cada vez demostrar más transparencia y acciones de las empresas frente a la crisis climática.

En Ecuador, la realidad digital está en expansión, porque el país cuenta con una población conectada, que utiliza internet y redes sociales para informarse, entretenerse, tomar decisiones de consumo y el comportamiento de las marcas (Lasio et al., 2024). Paralelamente, el marco normativo ambiental ha avanzado, con políticas públicas que buscan incentivar la producción y

el consumo sostenibles, aunque su implementación y el apoyo a las empresas, especialmente a las pymes, aún enfrentan desafíos (Alcívar Guillén, 2024).

Esta convergencia entre la urgencia ambiental, el avance digital y la normativa local crea un escenario para las empresas ecuatorianas. Por un lado, existe una oportunidad clara de diferenciarse en el mercado comunicando un compromiso genuino con el medio ambiente. Por otro, muchas empresas en todas las partes del mundo, en especial las de menor tamaño, enfrentan dificultades para integrar prácticas sostenibles en su operación y, sobre todo, para comunicarlas de manera efectiva en el entorno digital, donde la autenticidad es imprescindible (Miranda Fonseca & Flores Valdiviezo, 2024).

Ante esta situación, la pregunta que pretende responder este estudio es: ¿Cómo las políticas empresariales de responsabilidad ambiental impactan en las estrategias de marketing digital? En una sociedad donde la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad, las industrias buscan incorporar la responsabilidad ambiental en sus modelos de negocios. En Ecuador, son pocas las empresas que han implementado como política empresarial las estrategias de marketing digital con mensajes ecológicos para concienciar a sus consumidores sobre la importancia de la conservación y cuidado de los recursos naturales limitado el impacto positivo en la sociedad y medio ambiente.

El problema de la falta de dichos planes radica en las pocas regulaciones gubernamentales y el concepto equivocado del costo de inversión en las estrategias ecológicas. A esto se suma el desconocimiento de los beneficios económicos y sociales del marketing verde.

Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen en el mercado sobre estrategias y contenidos para posicionar sus productos dentro de los mercados (Lozano Torres et al., 2021).

En esta investigación se analizarán cómo las políticas empresariales enfocadas en la sostenibilidad del medio ambiente influyen en los consumidores mediante la implementación del marketing digital en Ecuador, abordando sus desafíos y oportunidades.

Esta integración entre sostenibilidad y comunicación digital es una respuesta a una demanda global. La conciencia climática y la presión de consumidores, inversionistas y reguladores han elevado la responsabilidad ambiental de ser una práctica opcional a un componente estratégico central para la reputación y competitividad empresarial (Verhoef et al., 2021). En este contexto, el marketing digital surge como un canal de promoción y plataforma para comunicar los compromisos y logros ambientales de una organización.

En Ecuador, este potencial es alto, pero su aprovechamiento es dispar, pues a pesar de contar con un marco normativo ambiental actualizado y una ciudadanía cada vez más consciente, existe una diferencia entre las grandes empresas con capacidad para implementar y comunicar sus políticas verdes, y la mayoría de pymes que perciben estas prácticas como costosas o ajenas a su operación (Daneri Raffo, 2018). Esta desconexión representa un desafío, pero también una oportunidad de diferenciación para las empresas que logren articular de manera auténtica su responsabilidad ambiental con una comunicación digital efectiva.

El éxito de esta articulación depende de superar la visión del marketing verde como una campaña de relaciones públicas (Aguilar, 2016). Requiere una alineación donde las políticas ambientales internas (gestión de residuos, eficiencia energética, cadena de suministro sostenible) se conviertan en el contenido principal de las narrativas digitales. Así, estrategias como el contenido educativo, la transparencia en los procesos y el marketing de influencia con propósito pueden construir una ventaja competitiva sostenible y generar una conexión más profunda con el consumidor ecuatoriano (Ordóñez Vivar, 2024).

Integración de la responsabilidad ambiental en el ecosistema de marketing digital. Marco, herramientas y casos ecuatorianos

El marketing digital se define como el conjunto de actividades y estrategias que utilizan medios y canales digitales para promocionar productos o servicios, permitiendo a las empresas interactuar de manera directa y personalizada con sus clientes (Gómez Karpenko et al., 2024).

Entre las herramientas más destacadas del marketing digital se encuentran:

Redes sociales: plataformas como Facebook, X e Instagram permiten a las empresas conectar con su audiencia, generar comunidad y promocionar sus productos o servicios de manera interactiva.

Correo electrónico: el email marketing es una herramienta eficaz para mantener una comunicación constante con los clientes, ofreciendo contenido relevante y promociones personalizadas.

Motores de búsqueda: el posicionamiento en buscadores (SEO) y la publicidad en buscadores (SEM) ayudan a las empresas a aumentar su visibilidad y atraer tráfico cualificado a sus sitios web.

Sitios web corporativos: actúan como la carta de presentación digital de la empresa, proporcionando información detallada sobre productos, servicios y valores corporativos.

A través de estas herramientas, las empresas ecuatorianas pueden difundir mensajes relacionados con la sostenibilidad, destacando sus esfuerzos en la responsabilidad ambiental y promoviendo productos ecológicos en beneficio del planeta.

Sin embargo, en Ecuador, muchas empresas aún no aprovechan el potencial del marketing digital para comunicar sus acciones en favor del medio ambiente (López et al., 2018). Esto se debe, en parte, al desconocimiento de las ventajas competitivas que ofrece el marketing verde, así como a la falta de recursos y capacitación para desarrollar estrategias efectivas.

El contenido de los mensajes es la base en las estrategias de marketing digital, porque permite captar la atención del público objetivo a través de mensajes relevantes, auténticos y que aporten valor a los consumidores digitales. Autores como Pachucho-Hernández et al. (2021) afirman que el uso estratégico de los mensajes permitirá a las empresas destacar su contenido y hacerlo de interés para sus clientes reales y potenciales, situación de suma importancia si se considera la gran cantidad de información que se comparte diariamente por medio de las redes.

El contenido desempeña un papel crucial en el éxito del marketing digital, especialmente cuando se trata de promover prácticas sostenibles. Empresas que han implementado estrategias exitosas en Ecuador han optado por desarrollar contenido educativo, testimoniales de impacto ambiental y campañas interactivas que incentiven el consumo responsable.

Las estrategias de marketing digital han demostrado ser herramientas eficaces para influir en los comportamientos de consumo. A través de campañas bien estructuradas, las empresas pueden impactar en la percepción del público y en sus decisiones de compra, generando mayor interacción y fidelización.

El estudio del comportamiento del consumidor ha evolucionado en las últimas décadas, buscando comprender a profundidad los factores que inciden en la toma de decisiones. Según Kotler & Keller (2012) el proceso de decisión de compra está formado por 5 pasos: 1) la identificación de necesidades, 2) la búsqueda de información, 3) la evaluación de alternativas, 4) la decisión de compra y 5) comportamiento poscompra. Cada una de estas fases puede ser influenciada por estrategias de marketing digital, ya que los consumidores recurren cada vez más a plataformas en línea para informarse y comparar opciones antes de concretar una compra.

Actualmente, los canales digitales permiten una comunicación bidireccional, en la que los usuarios no solo reciben información, sino que también interactúan, opinan y co-crean contenido con las marcas. Este cambio ha dado lugar a consumidores

más exigentes, que demandan transparencia, responsabilidad y una respuesta ágil por parte de las empresas. En la actualidad los consumidores digitales investigan comparan y comparten experiencias en línea antes de tomar decisiones de consumo o compra de determinado producto.

La crisis ambiental global por la que atraviesa el planeta demanda que las empresas asuman un papel más activo en la protección del medio ambiente. Amay Vicuña et al. (2020) considera que hacer frente a los múltiples problemas de conservación del medio ambiente, obliga a las empresas a contar con políticas, tecnologías y procedimientos necesarios para identificar, cuantificar y registrar los impactos que causen al medio ambiente.

La responsabilidad ambiental se refiere al compromiso que asumen las empresas para minimizar el impacto negativo de sus operaciones en el medio ambiente, por lo que su implementación tiene un papel fundamental dentro de las estrategias empresariales y que va más allá del cumplimiento de las leyes y normas, engloba una combinación de prácticas que las industrias enfocan a sus actividades de forma que se genere un efecto positivo a los niveles interno y externo del medio en el que se desarrolla.

Esta situación va favoreciendo su imagen corporativa y volviéndose más competitiva en el mercado. Este enfoque implica la implementación de prácticas sostenibles que promuevan la conservación de los recursos naturales y la reducción de la contaminación. En este sentido, Trillo Espinoza et al. (2024) indica que la responsabilidad social medioambiental es un principio que busca minimizar las prácticas empresariales que podrían perjudicar los recursos naturales para las futuras generaciones.

En Ecuador, varias empresas han adoptado iniciativas ecológicas alineadas con estos principios. Por ejemplo, Pronaca, una de las principales productoras de alimentos del país, ha desarrollado un programa de gestión de residuos para disminuir su huella ambiental. De igual manera, Tesalia CBC, empresa del sector de bebidas, implementó el programa “PET a PET”, destinado al reciclaje de botellas plásticas y al fomento de la economía circular. Estas estrategias no solo benefician al medio ambiente, sino que también refuerzan la imagen corporativa de las empresas ante consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad.

Las políticas públicas juegan un papel clave en la promoción de la responsabilidad ambiental empresarial, ya que establecen marcos regulatorios y normativas que incentivan a las empresas a adoptar prácticas sostenibles. En Ecuador, la participación ciudadana ha sido un factor determinante en la formulación y aplicación de políticas ambientales, lo que ha impulsado la adopción de medidas responsables en el sector empresarial. Sin embargo,

Alcívar Catagua et al. (2024) señala que los movimientos sociales no siempre logran institucionalizar sus demandas, tomando en cuenta las aún persistentes deficiencias por parte de las instituciones del Estado.

Las empresas han reconocido que la incorporación de estrategias sostenibles no solo mejora su reputación, sino que también fortalece la relación con los consumidores y genera ventajas competitivas. En este contexto, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (Ministerio de Ambiente y Energía, 2024) informa que 32 empresas ecuatorianas han implementado programas de reducción de huella de carbono y reciclaje, utilizando el marketing digital para comunicar sus esfuerzos.

La interacción entre las políticas públicas y las estrategias empresariales se evidencia en iniciativas como el Pacto Mundial y los Principios de Ecuador, que buscan alinear los objetivos gubernamentales con las estrategias corporativas para promover el desarrollo sostenible. La relación entre ambos ámbitos es interdependiente: mientras las regulaciones estatales establecen las directrices ambientales, las empresas responden implementando sistemas de gestión que aseguren el cumplimiento de las normativas y mejoren su desempeño ambiental.

Para evidenciar empíricamente la integración entre políticas ambientales y estrategias de comunicación digital en el contexto ecuatoriano, se presenta a continuación un análisis comparativo de casos empresariales paradigmáticos. Esta sistematización permite visualizar de manera concreta cómo distintas organizaciones, a través de sus sectores y capacidades, traducen compromisos de sostenibilidad en narrativas digitales específicas, superando la mera declaración de principios para operacionalizar su responsabilidad ambiental en el mercado digital.

La Tabla 1 sintetiza este ecosistema de casos, delineando para cada empresa su iniciativa ambiental central, la estrategia digital empleada para comunicarla y el impacto estratégico buscado, ofreciendo así un mapa referencial de las prácticas predominantes y sentando una base tangible para el análisis subsiguiente de oportunidades y desafíos.

Tabla 1

Análisis de casos: integración de políticas ambientales y estrategias de marketing digital en empresas ecuatorianas

Empresa o marca	Sector	Política / iniciativa ambiental central	Estrategia de marketing digital utilizada	Impacto / objetivo comunicado
Pronaca	Agroindustria / Alimentos	Programa de gestión de residuos para disminuir la huella ambiental.	Contenido informativo en redes sociales y sitio web sobre sus procesos de economía circular y gestión sostenible.	Reforzar la imagen corporativa como empresa responsable y transparente en su operación.
Tesalia CBC	Bebidas	Programa "PET a PET" para el reciclaje de botellas plásticas y fomento de la economía circular.	Campañas en redes sociales (Facebook, Instagram) que invitan al consumidor a participar en el reciclaje, mostrando el proceso y los resultados.	Fomentar la participación ciudadana y posicionar la marca como líder en economía circular.
Industrias Lácteas Toni	Lácteos	Reducción del consumo de agua y mejora de la eficiencia energética.	Comunicación de sus métricas de sostenibilidad (ahorro de agua, energía) en informes digitales y posteos que destacan la innovación en procesos.	Alinearse con normativas y comunicar eficiencia operativa como un valor de marca.
Ecuaplastic	Empaques / Plásticos	Incorporación de plásticos biodegradables en sus productos.	Contenido educativo en su web y redes sobre la diferencia de los bioplásticos, respondiendo a la regulación de plásticos de un solo uso.	Posicionarse como una alternativa sostenible en un sector criticado, generando confianza.

Pacari	Alimentos (Chocolate)	Agricultura sostenible, comercio justo, certificaciones orgánicas y biodinámicas.	Storytelling digital enfocado en el origen del cacao, los agricultores y las certificaciones. Uso intensivo de Instagram y Facebook para educación del consumidor.	Crear una conexión emocional, justificar el valor premium y educar sobre consumo responsable.
Nature's Heart	Alimentos Naturales	Reforestación y reducción del impacto ambiental de sus empaques.	Campañas en redes sociales que vinculan el consumo del producto con acciones de reforestación	Generar una comunidad en torno a un propósito ambiental medible y concreto.
Cervecería Nacional (Agua Nuestra Siembra)	Bebidas	Agua en envases reciclables que apoya programas de reforestación.	Marketing de contenidos y campañas específicas para el producto, destacando el vínculo directo entre la compra y la reforestación.	Captar un segmento consciente, diferenciar un producto en un mercado competitivo.
GIRA	Gestión de Residuos / Economía Circular	Plataforma que gestiona residuos reciclables mediante alianzas con empresas y ciudadanos.	Plataforma digital y campañas en redes para facilitar la participación y educar sobre el reciclaje, usando un tono moderno y accesible.	Convertir una práctica ambiental (reciclaje) en una experiencia digital fácil y con propósito, escalando su modelo de negocio.

Fuente: Huacón Rojas.

En Ecuador, el Ministerio del Ambiente ha promovido iniciativas como el Programa Nacional de Producción y Consumo Sostenible, diseñado para incentivar la adopción de estrategias de economía circular. Un caso destacado es el de Industrias Lácteas Toni, que ha reducido su consumo de agua y mejorado su eficiencia energética en alineación con las normativas ambientales vigentes. De manera similar, Ecuaplastic, empresa especializada en empaques, ha incorporado plásticos biodegradables en sus productos,

respondiendo a las regulaciones sobre el uso de plásticos de un solo uso y reforzando su compromiso con la sostenibilidad.

La integración de políticas empresariales de responsabilidad ambiental en las estrategias de marketing digital se ha convertido en una práctica esencial para las empresas que buscan fortalecer su reputación y competitividad en el mercado. Al adoptar prácticas sostenibles, las organizaciones no solo cumplen con normativas ambientales, sino que también responden a las demandas de consumidores cada vez más conscientes y exigentes.

La responsabilidad ambiental empresarial implica la implementación de acciones que minimicen el impacto negativo de las operaciones comerciales en el medio ambiente. Estas acciones pueden incluir la reducción de emisiones contaminantes, el uso eficiente de recursos naturales y la gestión adecuada de residuos. Al comunicar estas iniciativas a través de canales digitales, las empresas pueden mejorar su imagen corporativa y fortalecer la confianza de sus clientes.

Según Vinueza Villagrán et al. (2024) la responsabilidad social medioambiental se ha convertido en un factor clave para la competitividad empresarial, ya que permite a las organizaciones diferenciarse en el mercado y atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente. Además, la adopción de prácticas responsables puede generar valor agregado, mejorar la reputación corporativa y fomentar la lealtad del cliente.

En el contexto ecuatoriano, las empresas han comenzado a reconocer la importancia de integrar la sostenibilidad en sus estrategias de marketing digital. Algunas compañías han implementado campañas en redes sociales para promover productos ecológicos y destacar sus esfuerzos en conservación ambiental. Estas iniciativas no solo cumplen con las regulaciones locales, sino que también responden a una creciente demanda de transparencia y responsabilidad por parte de los consumidores.

Un ejemplo destacado es la marca ecuatoriana de chocolates orgánicos Pacari, que utiliza su marketing digital para educar a los consumidores sobre la agricultura sostenible y el comercio justo, destacando sus certificaciones orgánicas en cada publicación en redes sociales. Asimismo, Nature's Heart, una marca de productos naturales, ha desarrollado campañas enfocadas en la reforestación y la reducción del impacto ambiental de sus empaques, lo que ha generado una conexión emocional con sus consumidores.

La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave en las decisiones de consumo, lo que ha llevado a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing digital para reflejar este cambio. Integrar prácticas sostenibles en la comunicación y operación

empresarial no solo responde a una demanda creciente de consumidores conscientes, sino que también fortalece la reputación y competitividad de la marca. Como señala Trillo Espinoza et al (2024), la responsabilidad social empresarial es fundamental para una cultura empresarial orientada a la sostenibilidad.

Entre las estrategias de marketing digital orientadas a la sostenibilidad se incluyen:

Promoción de productos ecológicos: destacar las características sostenibles de los productos, como el uso de materiales reciclados o procesos de producción responsables.

Transparencia en la cadena de suministro: informar a los consumidores sobre el origen de los productos y las prácticas laborales involucradas, fomentando la confianza y lealtad hacia la marca.

Campañas de concienciación ambiental: utilizar plataformas digitales para educar y motivar a la audiencia sobre prácticas sostenibles, como el reciclaje o el consumo responsable.

Marketing de influencia: colaborar con influencers y líderes de opinión que promuevan hábitos sostenibles y fomenten el consumo responsable.

Estrategias interactivas: emplear herramientas como encuestas, desafíos y contenido gamificado para involucrar a los consumidores en prácticas ecológicas

Estas estrategias no solo mejoran la imagen corporativa, sino que también aportan un valor significativo a la sociedad y al medio ambiente. No obstante, la implementación de estas iniciativas en empresas ecuatorianas requiere un compromiso genuino con la responsabilidad ambiental. La ausencia de incentivos gubernamentales y la limitada presión regulatoria pueden dificultar la adopción de prácticas sostenibles.

Las empresas ecuatorianas enfrentan diversos desafíos al incorporar la responsabilidad ambiental en sus operaciones y estrategias de marketing digital. Uno de los principales obstáculos es la percepción de que las prácticas sostenibles implican costos elevados, lo que puede disuadir a pequeñas y medianas empresas de adoptarlas. Además, la falta de incentivos gubernamentales y la limitada presión regulatoria reducen la urgencia de implementar medidas ambientales responsables.

Sin embargo, estas dificultades también presentan oportunidades significativas. La creciente conciencia ambiental entre los consumidores ecuatorianos ha generado una demanda por productos y servicios sostenibles. Las empresas que logren adaptarse a esta tendencia pueden acceder a nuevos segmentos de mercado y diferenciarse de la competencia. Asimismo, la implementación de prácticas ecológicas puede generar eficiencias

operativas, como la reducción de costos a largo plazo debido al uso eficiente de recursos y la minimización de residuos.

Un ejemplo de ello es Cervecería Nacional, que ha aprovechado la creciente demanda de productos sostenibles para lanzar Agua Nuestra Siembra, un agua embotellada en envases reciclables que apoya programas de reforestación en Ecuador. Esta iniciativa no solo cumple con políticas ambientales, sino que también fortalece la lealtad de sus consumidores. De manera similar, Gira ha convertido el reciclaje en una oportunidad de negocio, estableciendo alianzas con empresas para gestionar sus residuos de manera sostenible. Su plataforma digital permite que empresas y consumidores participen activamente en programas de reciclaje, promoviendo una economía circular.

Costos de implementación: la transición hacia prácticas sostenibles puede requerir inversiones significativas en tecnología limpia, capacitación y reestructuración de procesos. Para muchas pymes, estos costos pueden ser prohibitivos. Según Malla Ceferino et al. (2021) las pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades financieras para adoptar sistemas de gestión ambiental debido a los altos costos asociados.

Falta de incentivos gubernamentales: la ausencia de incentivos fiscales o financieros robustos desmotiva a las empresas a adoptar medidas proactivas en sostenibilidad. El apoyo gubernamental limitado en forma de incentivos económicos dificulta la implementación de prácticas responsables en las organizaciones.

Resistencia al cambio: algunas empresas pueden mostrar reticencia a modificar sus prácticas tradicionales debido a la falta de conocimiento o al temor de afectar su rentabilidad. La resistencia al cambio y la falta de concienciación sobre los beneficios de la responsabilidad ambiental siguen siendo barreras significativas en la adopción de prácticas sostenibles.

Diferenciación en el mercado: las empresas que adoptan prácticas responsables pueden destacarse en un mercado cada vez más competitivo, atrayendo a consumidores conscientes y fidelizando a su clientela. Según Mendoza Cevallos et al. (2024) la responsabilidad ambiental empresarial se ha convertido en un agente de cambio para el crecimiento y desarrollo del entorno, además de ser una nueva forma de actuación empresarial que busca el bienestar de los grupos de interés y contribuye a la sostenibilidad.

Eficiencia operativa y reducción de costos: la adopción de prácticas sostenibles puede conducir a un uso más eficiente de los recursos, disminuyendo costos operativos y mejorando la rentabilidad. La implementación de estrategias de sostenibilidad permite a las empresas optimizar el uso de recursos y reducir costos asociados a la producción y gestión de residuos.

Metodología

Para desarrollar el análisis propuesto en esta investigación, se empleó una metodología de tipo documental o bibliográfica. El objetivo fue recopilar, organizar y analizar información confiable ya publicada sobre tres temas centrales: las políticas de responsabilidad ambiental empresarial, las estrategias de marketing digital y su punto de intersección en el contexto ecuatoriano.

El trabajo se realizó en tres etapas, donde primero se definió el enfoque del estudio y se identificaron las palabras clave para la búsqueda de información; estas fueron “responsabilidad ambiental empresarial Ecuador”, “marketing digital sostenible”, “marketing verde” y “casos de sostenibilidad empresarial Ecuador” en español e inglés.

Luego, se procedió a la recolección de información de fuentes secundarias. Se consultaron principalmente tres tipos de documentos: 1) artículos académicos de revistas especializadas en marketing, administración y estudios ambientales, buscados en bases de datos digitales; 2) informes institucionales publicados por entidades como el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador y organismos internacionales; y 3) estudios de caso y noticias sobre empresas ecuatorianas reconocidas por sus prácticas sostenibles, para obtener ejemplos actuales. La selección se basó en la relevancia de los contenidos para el tema y en la actualidad de las publicaciones, priorizando los últimos cinco años.

En la tercera etapa, toda la información recopilada fue organizada por temas. Se analizó cómo los conceptos teóricos sobre marketing digital y responsabilidad ambiental se aplican en la realidad de empresas ecuatorianas. Este análisis permitió identificar patrones comunes, ejemplos exitosos como los de Pacari o Pronaca, y también los desafíos generales que enfrentan las empresas. De esta manera, la investigación integra la teoría con la práctica, ofreciendo una visión comprehensiva de cómo las políticas ambientales pueden y deben influir en las estrategias de comunicación digital de las empresas en Ecuador.

Resultados

El análisis de la información recopilada permite identificar hallazgos sobre la relación entre las políticas de responsabilidad ambiental y las estrategias de marketing digital en el contexto empresarial ecuatoriano. Los resultados describen un panorama de contrastes, donde la conciencia ambiental convive con una adopción empresarial aún limitada, destacando tanto casos

emblemáticos de integración exitosa como obstáculos estructurales persistentes. A continuación, se presentan estos hallazgos organizados en las dimensiones que surgieron del estudio.

Percepción y adopción inicial

El primer resultado presenta una disociación entre la sensibilidad ambiental del mercado ecuatoriano y la implementación de políticas verdes comunicadas digitalmente por la mayoría de empresas, especialmente las pymes. Por un lado, existe una presión normativa y social al alza; el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (Ministerio de Ambiente y Energía, 2024) reconoce públicamente a decenas de empresas por sus esfuerzos ambientales, y estudios globales indican que los consumidores son cada vez más difíciles y prefieren marcas con propósito sostenible (Kotler & Keller, 2012).

Esta conciencia tampoco se observa de manera uniforme en acción empresarial. Estudiando la transformación digital en pymes, la adopción de prácticas sostenibles se ve postergada por ser percibida como un proceso ajeno a las operaciones centrales del negocio (Daneri Raffo, 2018). Esta situación se acentúa en el plano digital, pues para 2024 existían más de 12.6 millones de usuarios de redes sociales en Ecuador (Kemp, 2024), creando un canal masivo de comunicación. El contenido corporativo enfocado en sostenibilidad y responsabilidad ambiental sigue siendo minoritario y, en la mayor parte de los casos, superficial. El hallazgo sugiere que, aunque el contexto es propicio, quedan las percepciones que dificultan el paso de la intención a la práctica estratégica integrada.

Estrategias de marketing digital verde empleadas por empresas líderes

Un segundo hallazgo identifica las estrategias específicas que han utilizado con éxito las empresas ecuatorianas líderes para comunicar su responsabilidad ambiental. Estas empresas tienen políticas internas, y han logrado traducirlas en una comunicación digital clara y atractiva. La estrategia más común es el marketing de contenidos educativo y auténtico (García et al., 2021).

Como señalan Pachucho-Hernández et al. (2021), en un entorno digital saturado de información, el contenido debe ser relevante y aportar valor para captar la atención del público. Las empresas como Pacari o Nature's Heart aplican esto creando publicaciones, videos e infografías que explican sus procesos de agricultura sostenible, el impacto de la reforestación o los beneficios del comercio justo, educando así a su audiencia mientras promueven su marca.

Otra estrategia es el uso de herramientas digitales interactivas para fomentar la participación. Más allá de publicar, las empresas buscan que el cliente sea parte de la iniciativa. Esto se logra mediante concursos de reciclaje, encuestas sobre prácticas ambientales o el uso de hashtags específicos para campañas, herramientas que forman parte del conjunto descrito por Lozano Torres et al. (2021) como tendencias actuales del marketing digital. Esta interacción genera una comunidad alrededor de los valores verdes de la marca.

Estas estrategias digitales exitosas tienen un objetivo común: construir una ventaja competitiva basada en la confianza. Al comunicar de manera transparente sus acciones ambientales, las empresas informan, generando credibilidad y lealtad. Vinueza Villagrán et al. (2024) destacan que la responsabilidad social medioambiental se ha convertido en un factor para la competitividad, pues permite a las empresas diferenciarse y atraer a un consumidor consciente. En resumen, el éxito en el marketing digital verde en Ecuador no depende de una sola herramienta, sino de combinar contenido valioso, interacción genuina y una narrativa transparente que conecte las políticas internas con el corazón del consumidor.

De la política interna a la narrativa digital con casos emblemáticos

Un tercer hallazgo importante muestra cómo empresas específicas en Ecuador han logrado convertir una política ambiental interna en una narrativa digital coherente y atractiva (Velasategui Tapia et al., 2024). Estos casos sirven como modelo porque demuestran la alineación entre lo que la empresa hace y lo que comunica.

La empresa de alimentos Pronaca tiene un programa de gestión de residuos, utilizando sus redes sociales y sitio web para mostrar el proceso y los resultados, educando a sus consumidores sobre economía circular. De manera similar, la chocolatera Pacari hace de sus certificaciones orgánicas y su trabajo con agricultores locales el eje central de su storytelling en Instagram y Facebook.

Este esfuerzo por comunicar las acciones verdes responde a una lógica de sostenibilidad estratégica. Como señalan Trillo Espinoza et al. (2024), la responsabilidad social empresarial debe integrarse en la cultura de la empresa como una estrategia de sostenibilidad a largo plazo, no como una campaña aislada. El reconocimiento que el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (Ministerio de Ambiente y Energía, 2024) otorga a

decenas de empresas por cuantificar y reducir su huella de carbono ofrece un respaldo institucional que estas compañías luego aprovechan en su comunicación digital, añadiendo un sello de credibilidad oficial a sus mensajes.

El elemento común en estos casos es que el marketing digital actúa como un puente entre la operación técnica (reciclar, reducir emisiones, usar energías limpias) y la percepción del consumidor. No se trata solo de informar: hay que contar una historia en la que el cliente puede sentirse partícipe, eligiendo un producto, compartiendo una campaña o adoptando una práctica recomendada.

Esto es lo que permite que la política ambiental deje de ser un documento interno para convertirse en un activo de reputación y un factor de decisión de compra en el mundo digital. Esta práctica de construir una narrativa coherente está respaldada por la literatura, que indica que la comunicación efectiva de las iniciativas de RSE es importante para maximizar sus retornos en términos de reputación y lealtad del consumidor (Du et al., 2010).

Obstáculos para la adopción masiva

A pesar de los casos de éxito, un cuarto hallazgo importante revela los obstáculos que explican por qué la adopción del marketing digital verde no es masiva en Ecuador, especialmente entre las pymes. El principal escollo es la percepción de altos costos. Para muchas pequeñas y medianas empresas, invertir en tecnologías limpias o en sistemas de gestión ambiental formal parece un gasto prohibitivo. Una investigación sobre el sector empresarial en Ecuador confirma que las pymes enfrentan dificultades financieras para adoptar y mantener estos sistemas (Malla Ceferino et al., 2021).

Este problema se agrava por una falta de incentivos y presión regulatoria efectiva. Aunque existen normas ambientales, los estudios señalan que la capacidad del Estado para hacerlas cumplir y para motivar a las empresas con beneficios concretos es limitada (Alcívar Catagua et al., 2024). Sin una presión clara o un apoyo tangible, muchas empresas postergan las inversiones verdes.

Existe una situación a corregir con respecto a las capacidades digitales y de gestión. Adoptar estas prácticas no es solo cuestión de dinero, sino de conocimiento. Muchos gerentes de pymes no están familiarizados con las herramientas de marketing digital o no saben cómo integrar un mensaje ambiental auténtico en su comunicación. Esta diferencia en el uso estratégico de los canales digitales es un desafío global para las pymes (Taiminen & Karjaluoto, 2015), que en Ecuador se combina con el desconocimiento específico sobre sostenibilidad. El resultado es que, incluso

si hay voluntad, muchas empresas no saben por dónde empezar, lo que frena la adopción generalizada de estas prácticas.

Oportunidades y el rol del consumidor digital consciente

El quinto y último hallazgo del análisis se centra en el motor más poderoso para el cambio: el consumidor ecuatoriano consciente. Los resultados muestran que, más allá de los obstáculos, existe una oportunidad real de mercado impulsada por la demanda. Los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes y urbanas, utilizan el entorno digital para comprar e investigar los valores y las prácticas detrás de las marcas. Esto ha transformado la sostenibilidad en un componente de la experiencia del cliente, tal como señalan Lemon y Verhoef (2016) al analizar el recorrido del consumidor en la era digital.

Esta demanda se convierte en una oportunidad estratégica para las empresas. Aquellas que logren alinear sus operaciones con la responsabilidad ambiental y comunicarlo de manera efectiva pueden acceder a un segmento de mercado leal y dispuesto a pagar un valor agregado. Mendoza Cevallos et al. (2024) lo confirman al destacar que la responsabilidad ambiental empresarial actúa como un verdadero agente de cambio, para el bienestar del entorno y como una nueva forma de crecimiento empresarial que responde a los grupos de interés.

La evidencia sugiere que esta tendencia es sólida. El perfil del emprendedor y del consumidor ecuatoriano muestra una sensibilidad cada vez mayor a los temas sociales y ambientales. Según el informe GEM Ecuador, existe una fuerte motivación por mejorar la comunidad y el entorno a través del negocio (Lasio et al., 2024). Esto indica que la presión para que las empresas adopten y comuniquen prácticas verdes no vendrá solamente de la ley, sino, cada vez más, de la base misma del mercado: un público informado, conectado y exigente que utiliza las plataformas digitales para premiar a las marcas coherentes y cuestionar a las que no lo son.

Autores como Mendoza Cevallos et al. (2024) destacan que la comunicación efectiva de las empresas es una herramienta clave para fomentar prácticas sostenibles. Sin embargo, para una adopción masiva, especialmente en las pymes, es urgente superar los obstáculos identificados: la percepción de altos costos, la falta de incentivos y la diferencia de capacidades digitales. En este contexto, el marketing digital debe apoyarse en estrategias que contemplen las políticas y normativas ambientales de las empresas para contribuir a la sostenibilidad del mercado.

Conclusiones

En Ecuador, el Estado está generando un mayor nivel de concienciación sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. Bajo esta perspectiva, se han diseñado y emitido políticas ambientales que tienen una repercusión directa en la actividad empresarial. Estas políticas impactan directamente en las estrategias de marketing digital, especialmente en el contenido de los mensajes emitidos. En este sentido, las empresas deben convertirse en agentes de concienciación sobre la protección del medio ambiente.

Los hallazgos de este análisis confirman que esta conversión es necesaria y posible. Las políticas empresariales de responsabilidad ambiental han impulsado a los gestores empresariales a incorporarlas dentro de sus planes y estrategias. Por ello, el marketing digital debe alinearse con estas políticas y buscar mecanismos que refuercen sus estrategias para posicionar productos en el mercado. Un ejemplo de ello es Pronaca, que ha utilizado campañas en línea para promover la gestión de residuos y cumplir con su responsabilidad social.

El marketing digital debe desarrollar estrategias que fortalezcan la reputación y la responsabilidad ambiental de las empresas, fomentando una imagen positiva y atrayendo consumidores conscientes. La combinación de estrategias de marketing digital con enfoques de sostenibilidad permite a las empresas generar valor a largo plazo. Esta sinergia fortalece la competitividad y el bienestar empresarial. El principal impulso para esta transformación ya no es solo regulatorio, sino de mercado: el consumidor ecuatoriano digital está mejor informado y prefiere marcas con propósito auténtico. En definitiva, la implementación de estrategias de marketing digital con un enfoque sostenible no solo beneficia a las empresas, sino que también promueve una mayor conciencia ambiental en la sociedad ecuatoriana.

Referencias

- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 92-106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Alcívar Catagua, M. A., Loor Macías, M. G., Mendoza Cevallos, M. G., Alcívar Catagua, M. A., Loor Macías, M. G., & Mendoza Cevallos, M. G. (2024). El papel de la participación ciudadana en la formulación y evaluación de políticas ambientales en Ecuador. *Revista InveCom*, 4(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10562927>
- Alcívar Guillén, G. A. (2025). Plan de marketing digital mediante la red social facebook en el posicionamiento del destino turístico San Lorenzo de Manta. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Estatal del Sur de Manabí UNESUM. <https://n9.cl/he51q>
- Amay Vicuña, R. K., Narváez Zurita, I., & Erazo Álvarez, J. C. (2020). La contabilidad ambiental y su contribución en la responsabilidad social empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 6(Extra 1), 68-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7344292>
- Daneri Raffo, N. (2018). Las dificultades que encuentran las PYMES en adoptar la transformación digital. [Tesis de Maestría]. Universidad de San Andrés. <https://n9.cl/otxop>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Escudero, M., & García Lama, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina* (Vol. 56). Universidad de Deusto. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/otraspub/otraspub06.pdf>
- García, J. E., Pereira, J. S., & Cairrão, Á. (2021). Social media content marketing strategy for Higher Education: a case study approach. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 493-505). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_39
- Gómez Karpenko, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a. Ed.). Pearson Educación. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lasio, V., Espinoza, M. A. P., Amaya, A., Sarango, P., & Mahuad, M. D. (2024, junio 28). GEM 2024/2025 *Global Report: Entrepreneurship Reality Check*. Presentación en el lanzamiento del Informe GEM Ecuador 2023/2024. <https://n9.cl/add7z>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021a). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Malla Ceferino, C. C., Vega Aguilar, S. A., Salcedo Muñoz, V. E., & Sotomayor Pereira, J. G. (2021). Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el período 2016—2019. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. ISSN 2528- 8075, 6(2), 47. <https://doi.org/10.33936/recus.v6i2.3208>
- Mendoza Cevallos, M. G., Loor Macías, M. G., Alcívar Catagua, M. A., Mendoza Cevallos, M. G., Loor Macías, M. G., & Alcívar Catagua, M. A. (2024). Implementación de la norma ISO14001 en empresas manabitas y su incidencia en el desarrollo sostenible. *Revista InveCom*, 4(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10783736>
- Ministerio de Ambiente y Energía. (2024). *Ecuador carbono cero*. Reducción. <https://n9.cl/m3ynpl>.
- Miranda Fonseca, Y. & Flores Valdiviezo, T. (2024). Estrategias innovadoras de comunicación para potenciar la Responsabilidad Social Corporativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-907>
- Ordóñez Vivar, I. A. (2024). Estrategia de marketing digital para ganar participación de mercado con la empresa Rihe en Ecuador para el periodo 2024 [Tesis de Licenciatura]. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15030/1/20546.pdf>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

- Velastegui Tapia, V. B., Gamarra Rojas, S., Oleas Carrillo, E. R., Vargas Marín, H. J. & López Velasco, J. E. (2024). *Inclusión Digital, Empresarial y Medio Ambiental: Derecho, Tecnología y ODS en Acción*. Editorial Investigativa Latinoamericana.
- Trillo Espinoza, V. M., Lewis Zuñiga, P. F., Siles Nates, F. D., Manrique Oroza, P. I., Trillo Espinoza, V. M., Lewis Zuñiga, P. F., Siles Nates, F. D., & Manrique Oroza, P. I. (2024). Responsabilidad social empresarial en la cultura empresarial como estrategia de sostenibilidad. *Aula Virtual*, 5(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12535941>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vinueza Villagrán, D. B., León Saltos, A. C., Guamán Guevara, M. D., Guamán Guevara, L. F. (2024). Motivaciones para la responsabilidad social medioambiental en las empresas bananeras ecuatorianas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(122), 40-52. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i122.764>

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

Simpacto del marketing digital en las ventas de los supermercados ecuatorianos: caso supermercados “Su Ahorro”

Sonia Del Carmen Camacho Labanda

scamachol@unemi.edu.ec

Lorena Maribel Montenegro Yugsi

lmontenegroy@unemi.edu.ec

Introducción

La acelerada digitalización de la economía global, intensificada por la pandemia de COVID-19, ha cambiado de forma irreversible los hábitos de consumo y los modelos de negocio en todos los sectores, siendo el de ventas al por menor uno de los más impactados. En Ecuador, este fenómeno no fue ajeno, catalizando una adopción forzada pero estratégica de herramientas digitales por parte de empresas de todos los tamaños para mantener su operatividad y competitividad (Verhoef et al., 2022).

El comercio electrónico, que antes representaba un canal complementario, se convirtió en un pilar esencial para la supervivencia y continuidad de los negocios durante los periodos de restricción de movilidad, estableciendo una nueva normalidad en la relación consumidor-marca (Popescu et al., 2025).

En este contexto, el marketing digital surgió como el conjunto de disciplinas para cerrar la diferencia física entre el supermercado y el cliente, transformando pantallas en pasillos virtuales y algoritmos en recomendadores personalizados (Prakash Yadav et al., 2024). La efectividad de estas estrategias ya no se mide únicamente por el alcance o los “me gusta”, sino por su capacidad para generar conversiones, fidelizar en un entorno digital y aportar datos accionables para la toma de decisiones empresariales (Malagón Navarro, 2017). Por tanto, analizar su impacto real en las ventas implica examinar un ecosistema que integra plataformas sociales, SEO, email marketing, analytics y logística de última milla.

La pregunta de investigación, ¿Cómo el marketing digital impacta en las ventas de los supermercados ecuatorianos? se enmarca en una realidad posterior a la pandemia donde se necesita trabajar con la omnicanalidad. Esto sucede porque el marketing digital se ha vuelto esencial para las empresas, especialmente para los supermercados ecuatorianos, independientemente de su tamaño, dado el impacto significativo que sus estrategias tiene en las ventas y la conexión con los usuarios.

La transformación digital ha obligado a realizar cambios sustanciales en tres aspectos fundamentales de la conexión con los consumidores: de una comunicación dirigida a canales a una comunicación a personas, conociendo y entendiendo sus intenciones y comportamiento. También se requiere de una comunicación de masas a una personalizada, centrada en momentos en los que las marcas proponen lo que pueden ofrecer en base a lo que las personas necesitan; y de objetivos puros de venta a construir experiencias de marca para establecer relaciones comerciales duraderas (Fernández de Bordóns, 2022).

En este estudio se analiza el impacto del marketing digital en los supermercados ecuatorianos, tomando como caso a Supermercados 'Su Ahorro' en el cantón Piñas. Se examinan las estrategias digitales implementadas, su influencia en la interacción con los clientes, y su impacto en las ventas.

Estrategias digitales, comercio electrónico y su impacto métrico en el sector de ventas al por menor en el mercado ecuatoriano

El marketing digital es el conjunto de estrategias y tácticas que utilizan las empresas para promover sus productos y servicios a través de canales digitales, como internet, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, y aplicaciones móviles; estas plataformas constituyen una herramienta fundamental para

impulsar negocios; el marketing digital permite a las empresas promocionar sus productos o servicios, fortalecer su presencia en el mercado y generar rentabilidad (Velasco Arias & Cevallos Campoverde, 2023).

El marketing digital no solo se enfoca en la promoción de productos o servicios, sino que también permite a las empresas crear relaciones más cercanas y personalizadas con sus clientes, gracias al análisis de datos y al uso de tecnologías avanzadas (Theodorakopoulos, & Theodoropoulou, 2024). Las estrategias de marketing digital pueden ser adaptadas a las preferencias y comportamientos del consumidor, lo que mejora la efectividad de las campañas y optimiza los recursos invertidos; además, permite medir en tiempo real el rendimiento de las campañas, lo que facilita realizar ajustes rápidos y eficientes en las estrategias.

El marketing digital abarca diversos enfoques, desde la publicidad pagada, el marketing de contenidos, los motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales, hasta el email marketing, lo que ofrece una amplia gama de opciones para alcanzar diferentes segmentos de mercado estrategias de video en plataformas digitales (Dwivedi et al., 2021).

El marketing digital es de especial importancia en el desarrollo de los supermercados ecuatorianos, ya que permite a estas empresas mejorar su alcance captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización de los consumidores; por lo tanto, una de las áreas relevantes es la inclusión y uso de tecnologías en los procesos de comunicación en marketing (Kamyabi et al., 2025).

La comunicación digital es un factor clave para diferenciarse y mejorar los procesos de promoción y ventas en el sector; es importante tener en cuenta que, independientemente de estas características, el marketing digital y sus comunicaciones pueden requerir de adaptaciones en función de los objetivos definidos por cada empresa y los recursos disponibles para su implementación (Uribe Beltrán, 2023), 2023).

En este contexto, una de las áreas más relevantes es la inclusión y uso de tecnologías en los procesos de comunicación en marketing; la comunicación digital es un factor clave para diferenciarse dentro del sector de ventas al por menor, permitiendo a los supermercados ecuatorianos generar estrategias más efectivas y dirigidas a públicos específicos a través de canales como redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y sitios web; con la utilización de estas herramientas digitales ha permitido a los supermercados ecuatorianos posicionarse de manera más efectiva en un mercado altamente competitivo, optimizando la inversión en publicidad y maximizando sus oportunidades de crecimiento en un entorno digital en constante evolución.

Estas plataformas no solo facilitan la interacción con los consumidores, sino que también brindan la oportunidad de analizar datos de comportamiento y preferencias, la

personalización de la experiencia del cliente, contribuye a la fidelización y lealtad hacia la marca, el email marketing segmentado y las campañas en redes sociales permiten a los supermercados adaptar sus mensajes en función de las necesidades y preferencias de su audiencia, logrando de esta manera una mayor efectividad en la conversión de clientes potenciales en compradores habituales.

Las comunidades en estos últimos años se han organizado de diversas formas al impulsar sus negocios a través de plataformas tecnológicas para lograr el posicionamiento de productos, servicios y marca que los caracteriza, actualmente en el mundo empresarial cada día se interactúa más a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otros medios; nos encontramos, entonces ante una crisis donde los empresarios se ven obligados hacer uso de las nuevas tecnologías (Zapata Ramírez et al., 2021).

Estas tecnologías se han convertido en una herramienta esencial para los supermercados y negocios en general; a través de plataformas digitales, las marcas pueden ofrecer descuentos, ofertas exclusivas y promociones especiales a su audiencia, con esto incrementa las ventas, fortalece la fidelización de los clientes; permiten una segmentación más precisa, al dirigirse a grupos específicos en función de sus intereses, comportamientos de compra, ubicación geográfica; lo que también permite accesibilidad y facilidad para los consumidores, ya que pueden ser aprovechadas desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin necesidad de ir físicamente a la tienda.

Los supermercados realizan estrategias de marketing que logran una fidelización digital no solo se centra en recompensar a los clientes, sino en construir una relación continua y duradera con ellos a través de la tecnología, las herramientas como las aplicaciones móviles, los programas de lealtad virtuales y las encuestas de satisfacción permiten a las empresas comprender las necesidades de los consumidores en tiempo real, adaptando su oferta para mejorar la experiencia de los clientes; también refuerza la confianza y lealtad hacia la marca, de esta manera se busca mantener a los clientes a través de herramientas como programas de recompensas, campañas de email marketing personalizadas y atención al cliente digital; esta conexión constante, genera una base sólida de clientes recurrentes, lo que es esencial para la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

La venta en línea se define como el intercambio, compra o venta de productos o servicios por vía electrónica; también se

puede decir que el comercio electrónico es un negocio moderno que permite modernizar prácticas empresariales de tal forma que se optimicen recursos materiales, financieros y humanos, los mismos que contribuyen al posicionamiento de la organización al facilitar procesos de atención, servicio y entrega de productos; de igual forma, ha permitido que también el consumidor se vea beneficiado en el proceso, ya que se tiene acceso a un catálogo mayor de productos, la adopción empresarial del comercio electrónico ha crecido de forma acelerada; a raíz de la pandemia con la emergencia sanitaria, por covid-19.

Las empresas independientemente de su tamaño, se han visto orilladas a revisar sus prácticas de negocios que tradicionalmente hacían para llevar a cabo el intercambio de bienes y servicios; ahora, el comercio electrónico es parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia a través de canales electrónicos como redes sociales, que permiten llegar a un mayor rango de público y cubrir las exigencias de los mercados actuales; es decir, responden a las exigencias de los actuales mercados” (Béjar Tinoco et al., 2022).

La utilización de herramientas digitales promueve la accesibilidad a mercados globales, permitiendo que las empresas pequeñas y medianas puedan competir en un nivel más amplio sin la necesidad de grandes inversiones en infraestructura física, esta flexibilidad no solo beneficia a las empresas, sino que también empodera a los consumidores, brindándoles opciones y conveniencia, lo que fortalece aún más la relación entre marca y cliente.

Sin ventas, no hay empresas; cualquier empresa necesita ingresos para poder sostenerse, por lo tanto las ventas son importantes porque son la principal fuente de ingresos, son el motor fundamental de cualquier empresa, estas representan la principal fuente de ingresos y permiten la sostenibilidad y crecimiento del negocio; sin ventas, no hay flujo de dinero, lo que impide cubrir costos operativos, pagar sueldos, invertir en crecimiento y asegurar la sostenibilidad del negocio.

Además de generar empleo e impulsar la competitividad, permiten la expansión y fomentan la innovación; también contribuyen al desarrollo económico del país, ya que las empresas que venden más generan más impuestos y dinamizan el mercado. Cuando las empresas logran buenos niveles de ventas, contribuyen al crecimiento económico del país, aumentando la recaudación fiscal y fortaleciendo sectores industriales y comerciales.

Las ventas juegan un papel clave en el crecimiento y sostenibilidad de cualquier empresa, no solo por lo que generan ingresos, sino también porque permiten expandir la marca, fidelizar

clientes y mejorar la competitividad en el mercado. El crecimiento de una empresa está directamente relacionado con su capacidad para vender, a través de estrategias de ventas efectivas, mediante la utilización de comercio electrónico, redes sociales y la publicidad digital que son herramientas clave para aumentar el alcance y mejorar la interacción con los clientes.

En un entorno empresarial altamente competitivo, contar con estrategias de ventas es fundamental para asegurar la permanencia y expansión de un negocio, el avance tecnológico ha cambiado la forma en que los consumidores realizan sus compras; la digitalización ha permitido que empresas de todos los tamaños accedan a un mercado más amplio mediante tiendas en línea, aplicaciones móviles.

Por lo tanto, el comercio electrónico es un pilar fundamental para el crecimiento empresarial, el uso de las plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp han revolucionado lo que permite a las empresas interactuar con sus clientes, segmentar audiencias de manera efectiva, generar campañas de publicidad dirigidas, fomentar la interacción y fidelización con los consumidores y también medir resultados en tiempo real para mejorar estrategias.

La evolución del marketing ha representado una solución para miles de empresas que se ven beneficiadas por las herramientas que presenta, logrando incrementar el posicionamiento del consumidor, mayor presencia en el mercado, aumento de las ventas y utilidades, entre otros el avance de la tecnología ha permitido desarrollar nuevas técnicas para lograr un vínculo entre la marca y el consumidor, y una de las más actuales es el marketing sensorial, derivado del neuromarketing (Fornelli Martín Del Campo & Sánchez, 2016).

"El inicio de la pandemia ocasionada por el virus COVID 19, generó el aislamiento de la humanidad en sus moradas, en ciertos casos de forma extrema donde por más de 40 días les era prohibido salir a las calles, esta situación genera de manera sorprendente el incremento del comercio minorista a través de diversos negocios de ventas al por menor de manera online; al generarse este incremento, se observa una bimodalidad de negocios, entre el comercio físico y el cibernético" (Calderón Ávila et al., 2022).

En el sector de los supermercados en Ecuador no fue ajeno a esta transformación, aunque inicialmente experimentó un aumento en las ventas presenciales debido a las compras de pánico y el abastecimiento masivo de productos de primera necesidad, luego se observó

un cambio en la dinámica comercial, la necesidad de distanciamiento social impulsó el comercio electrónico, llevando a

muchas cadenas de supermercados a fortalecer sus plataformas de venta en línea y sistemas de entrega a domicilio.

Además, el uso de nuevas plataformas digitales y aplicaciones de delivery, facilitaron la compra y distribución de productos a los hogares ecuatorianos; este fenómeno no solo cambió la manera en que los supermercados interactuaron con los clientes, sino que también aceleró la transformación digital del sector de ventas al por menor en el país.

En la actualidad, los supermercados ecuatorianos continúan adaptándose a este nuevo escenario, combinando estrategias omnicanal que integran la venta presencial con la

digital para mantenerse competitivos en un entorno en constante evolución. La utilización de diversas plataformas digitales les permite una mayor personalización de la experiencia de compra, mediante recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario, análisis de datos y marketing segmentado, que a su vez incrementa la probabilidad de compras recurrentes; y la obtención de información en tiempo real para responder de manera oportuna a las necesidades del consumidor y ajustar sus estrategias de ventas de manera efectiva para dirigir ofertas específicas a sus clientes.

A, continuación se presenta un análisis del desempeño digital de Supermercados Su Ahorro en Piñas, basado en métricas clave obtenidas de sus campañas en redes sociales.

Desde el 2020, Supermercados Su Ahorro no hacía mucho uso de las plataformas digitales para promocionar sus productos en redes sociales; hace tres años se empezó a aumentar la actividad digital con publicaciones más frecuentes, y en el 2025, se intensificaron las campañas pagadas y publicaciones orgánicas en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok; a pesar de la visibilidad alcanzada, las métricas actuales muestran una caída en indicadores clave (visualizaciones, alcance, interacciones y clics). No obstante, desde el 9 de febrero, se observa una recuperación en el alcance y clics, lo que indica que las estrategias recientes están teniendo un efecto positivo.

Las estrategias digitales han fortalecido la fidelización y la visibilidad de la marca, pero la disminución en interacciones muestra que se necesita optimizar el contenido para convertir más interacciones en ventas efectivas.

El posicionamiento de la marca sigue siendo fuerte, pero la caída en las métricas indica que es necesario reforzar la presencia digital para mantener un crecimiento constante y evitar fluctuaciones.

Metodología

El presente estudio se enmarca dentro de un enfoque mixto con un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, que permitió analizar la relación entre las variables de marketing digital y el desempeño en ventas, sin manipularlas deliberadamente (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La investigación se desarrolló bajo el método de estudio de caso único, instrumental (Stake, 2010), tomando como unidad de análisis a "Supermercados Su Ahorro" en el cantón Piñas, provincia de El Oro, Ecuador, durante el período 2020-2025.

Para la recolección y análisis de datos, se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

a) *Revisión documental y análisis de métricas digitales.* Se realizó un análisis secundario de datos cuantitativos provenientes de las propias plataformas digitales del supermercado. Se recolectaron y sistematizaron métricas clave (KPI) como alcance, impresiones, interacciones (reacciones, comentarios, compartidos), clics en enlaces, y tasa de conversión estimada a partir de campañas pagadas y contenido orgánico en Facebook, Instagram y TikTok, correspondientes al período 2020-2025. Estos datos permitieron establecer tendencias, puntos de inflexión y correlaciones preliminares con los reportes de ventas proporcionados por la gerencia.

b) *Entrevistas semiestructuradas.* Se condujeron entrevistas en profundidad al gerente general y al responsable de marketing/comunicaciones de "Su Ahorro". El guion de entrevista se diseñó para explorar dimensiones cualitativas como: la percepción del impacto de las estrategias digitales, los recursos invertidos, los desafíos encontrados, la integración entre el marketing digital y las ventas físicas/online, y los planes estratégicos futuros. Esta técnica permitió comprender el contexto y las motivaciones detrás de las decisiones digitales de la empresa (Taylor et al., 2015).

c) *Análisis de contenido.* Se aplicó un análisis de contenido cualitativo a las publicaciones realizadas por el supermercado en sus redes sociales (muestreo por periodos), categorizando el tipo de contenido (promocional, informativo, de entretenimiento), el tono comunicacional y el uso de elementos multimedia. Esto facilitó evaluar la evolución de la estrategia de contenidos y su alineación con las mejores prácticas del marketing digital de ventas al por menor (Guanotuña Balladares et al., 2023).

El procesamiento de datos se realizó de manera triangular, donde los datos cuantitativos de las métricas se analizaron con

hojas de cálculo para generar gráficos de tendencias; las transcripciones de las entrevistas y las categorías del análisis de contenido se codificaron temáticamente para identificar patrones, convergencias y divergencias. La triangulación metodológica (Flick, 2009) fortaleció la validez de los hallazgos, al contrastar la perspectiva de los datos duros, la visión gerencial y la evidencia del contenido publicado.

El estudio se rigió por principios éticos de confidencialidad (usando anonimato para los entrevistados si así lo requerían) y uso responsable de la información interna de la empresa, previo consentimiento informado.

Resultados

El análisis de los datos recopilados a través de las técnicas metodológicas descritas permite presentar los hallazgos en dos dimensiones principales: primero, el contexto macro-digital del Ecuador (2020-2025) que enmarca la operación de cualquier supermercado; y segundo, el análisis específico del caso “Su Ahorro”. Esta doble perspectiva es necesaria para distinguir entre tendencias del mercado y el desempeño particular de la empresa bajo estudio.

Contexto nacional y evolución digital en Ecuador (2020-2025)

Los datos de los informes elaborados por Kemp (2020; 2021; 2022; 2023; 2024; 2025) muestran una transformación masiva en la adopción digital en Ecuador durante el período de estudio, marcada por la pandemia de COVID-19.

La penetración de internet experimentó un crecimiento importante, pasando de un 69% (12.00 millones de usuarios) en 2020 a un 83.6% (15.29 millones) en 2024 (Kepios, 2024). Este salto de casi 15 puntos porcentuales en cuatro años evidencia la aceleración forzada y posterior consolidación del acceso digital como utilidad básica, creando un mercado en línea masivo para el de ventas al por menor.

Las conexiones móviles se mantuvieron en niveles de saturación, equivalentes al 96% de la población en 2024 (GSMA Intelligence, 2024). Esto confirma que la vía móvil es el canal principal y más democrático para cualquier estrategia de marketing digital y comercio electrónico en el país.

El número de usuarios de redes sociales creció de 12.00 millones (69% de penetración) en 2020 a 14.60 millones (81.1%) en 2022, estabilizándose alrededor de los 12.66 millones (69.2%) en 2024 tras cambios metodológicos en las plataformas (Kemp, 2024). La plataforma dominante es Facebook, con 12.50 millones

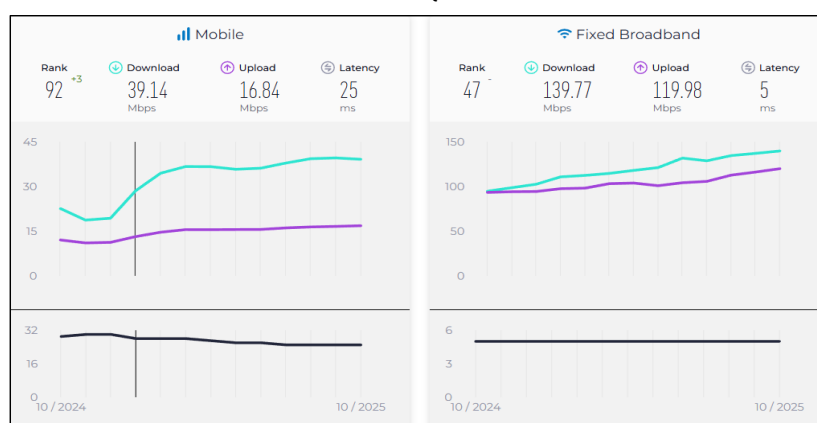
de usuarios potenciales para publicidad en 2024, seguida por YouTube (11.70 millones) e Instagram (6.50 millones).

Un hallazgo para el marketing es el surgimiento explosivo de TikTok. Para 2024, la plataforma reportaba 12.66 millones de usuarios adultos en Ecuador, equiparándose en alcance potencial a Facebook y superando ampliamente a otras redes para segmentos demográficos más jóvenes (Kemp, 2024). Esto señala un cambio paradigmático en los hábitos de consumo de contenido que las marcas deben considerar.

La velocidad media de conexión fija se duplicó, de 32.11 Mbps en 2022 a 77.65 Mbps en 2024 (Ookla, 2025). Este incremento sustancial en el ancho de banda es un habilitador fundamental para la experiencia de usuario en comercio electrónico, el consumo de video marketing y la operación eficiente de plataformas digitales por parte de las empresas. En la Figura 1, se observa cómo han evolucionado las velocidades medias de Ecuador actualizadas en octubre de 2025.

Figura 1

Velocidades medias de Ecuador (actualizadas en octubre de 2025)



Nota. Ookla (2025)

El período 2020-2025 en Ecuador se caracterizó por la masificación del acceso a internet, la consolidación de las redes sociales como espacio vital de consumo de información y entretenimiento, y la mejora técnica de la infraestructura digital. Este ecosistema creó una oportunidad sin precedentes para que supermercados como "Su Ahorro" conectaran con un público amplio y conectado, pero también incrementó la competencia por la atención digital y la exigencia de los consumidores en términos de experiencia en línea.

Análisis del desempeño digital de “Su Ahorro” (2020-2025)

Contrastando con la digitalización nacional acelerada, la evolución digital de Supermercados “Su Ahorro” presenta un desfase inicial y una adopción progresiva, cuyo punto de inflexión se sitúa hacia 2022-2023.

El análisis de la actividad y el gasto permite identificar tres etapas:

- 2020-2021: coincidiendo con el pico de penetración de internet a nivel nacional (69%-57%), “Su Ahorro” mantuvo una presencia digital mínima o nula en redes sociales. No se registran campañas pagadas estructuradas. Esta fase representa una oportunidad desaprovechada para capitalizar el incremento masivo de usuarios en línea durante la pandemia.
- 2022-2024: a partir de 2022, se inicia una publicación orgánica constante (3-4 veces por semana) en Facebook. En 2023, con el ecosocial digital ecuatoriano ya estabilizado en más del 80% de penetración, la empresa da el paso a campañas pagadas esporádicas, enfocadas en “ofertones” semanales. El gasto en marketing digital creció un 300% entre 2022 y 2024, aunque partiendo de una base muy baja, representando en 2024 cerca del 10% del presupuesto total de marketing.
- 2025: en el último año del estudio, la estrategia se intensifica. Se diversifican las plataformas con entrada oficial en Instagram y TikTok, se incrementa la frecuencia de publicaciones y se establece un calendario de campañas pagadas más constante. El presupuesto digital alcanza aproximadamente el 15% del total de marketing en 2025.

El análisis de estos datos explica la relación entre inversión y resultados:

Se observó un pico máximo en el alcance durante el primer trimestre de 2024, impulsado por una campaña agresiva en Facebook. Sin embargo, los datos del primer trimestre de 2025 muestran una caída del 25% en el alcance orgánico respecto al mismo período de 2024, a pesar del mayor presupuesto invertido. Esto sugiere una mayor saturación competitiva en el feed de noticias o la necesidad de optimizar el contenido pagado.

La tasa de engagement promedio decayó consistentemente del 4.5% (2023) al 2.1% (2025). Este descenso, en un contexto de mayor actividad, indica que el crecimiento en seguidores o alcance no se tradujo en una comunidad más comprometida. Los contenidos con mayor engagement fueron videos cortos demostrativos (“tips” de ahorro, recetas sencillas) y anuncios de ofertas flash con countdown.

Los clics al catálogo en línea y a la página web de la empresa aumentaron un 120% en 2025. Utilizando códigos de descuento únicos por red social, se logró atribuir de manera directa un 8% del total de ventas mensuales en 2025 a campañas digitales, un incremento significativo frente al 1% estimado en 2022. No obstante, la diferencia entre clics (tráfico) y conversiones atribuidas sigue siendo alta, señalando posibles fricciones en el journey de compra online o dificultades en el rastreo integral.

Un hallazgo interesante es la comparación con el contexto nacional. Mientras en 2024 el 82.8% de los usuarios de internet ecuatorianos usaba redes sociales (DataReportal, 2024) y TikTok alcanzaba a casi la totalidad de la población adulta, "Su Ahorro" solo inició su presencia consistente en estas plataformas años después y su adopción de TikTok es aún incipiente en 2025. Esta diferencia temporal implicó una pérdida de ventaja de ser el primero en moverse en el cantón Piñas, espacio que pudieron ocupar competidores o comercios que sí lo hicieron.

Perspectiva gerencial y cultura organizativa digital

Las entrevistas realizadas a los responsables de "Su Ahorro" permiten entender las razones detrás de las cifras y la visión de la empresa sobre el marketing digital.

Los entrevistados coinciden en que el marketing digital es "una herramienta necesaria para no quedarse atrás" (Gerente General). Se percibe como muy útil para llegar a "un público más joven, el que usa el celular todo el día" y para "recordar a la gente que estamos aquí, con buenos precios" (Responsable de Comunicaciones). El beneficio más claro que mencionan es el aumento inmediato de clientes en tienda después de una publicación con oferta, lo que confirma el enfoque transaccional visto en las métricas.

Se identificaron varias dificultades desde la perspectiva de la empresa:

- Falta de conocimiento especializado: admiten que "le estamos aprendiendo sobre la marcha" y que "es difícil saber si lo que gastamos en Facebook se recupera en la caja, más allá de las ofertas claras". Existe confusión sobre métricas más allá de los "me gusta".
- Recursos limitados: señalan que "no hay una persona dedicada solo a esto" y que la gestión de redes sociales se reparte entre tareas operativas, lo que limita la creatividad y la constancia.
- Integración con la tienda física: es un dolor de cabeza para ellos. Explican que "los cupones de redes a veces los anotan

en un papel en caja” y que no hay un sistema integrado para medir el recorrido completo del cliente.

Se evidencia un cambio de mentalidad en progreso. De una visión inicial del marketing digital como “un gasto extra” se ha pasado a considerarlo “una inversión necesaria, pero hay que hacerlo bien”. Sin embargo, prevalece una cultura de ensayo y error, sin una estrategia documentada formalmente. La toma de decisiones digitales es reactiva, basada en “lo que hace la competencia” o en “pruebas que hacemos a ver qué pasa”.

Análisis de contenido y estrategia en redes sociales

La revisión de las publicaciones de “Su Ahorro” en Facebook e Instagram muestra cómo se comunica la marca y qué tipo de relación busca con sus clientes.

Se analizaron más de 400 publicaciones entre 2023 y 2025. La gran mayoría, un 80%, es contenido directamente promocional. Esto incluye fotos de productos en oferta, carteles con precios bajos y anuncios de promociones semanales. Solo un 15% es informativo (como cambios de horario por feriados) y un mínimo 5% busca generar comunidad en cada ocasión especial donde se pueda dejar la huella.

Al inicio (2023), casi todo era fotos simples tomadas en los pasillos. Para 2025, se nota un esfuerzo por mejorar: aparecen videos cortos, más dinámicos, mostrando la frescura de frutas o la preparación de un producto. Es un avance, pero todavía falta variedad y contenido que entretenga o eduque al cliente, más allá de venderle.

Casi todas las publicaciones promocionales incluyen un llamado a la acción claro, como “Ven hoy mismo”, “Compra online aquí” o “Presiona en el enlace”. Estas publicaciones con una instrucción clara generan un 50% más de clics que las que solo muestran el producto. Esto demuestra que el cliente responde mejor cuando se le dice qué hacer.

Análisis de los hallazgos

Al unir todos los datos analizados, surgen conclusiones claras sobre el impacto del marketing digital en “Su Ahorro” y los desafíos que enfrenta.

Existe una relación directa entre el aumento de la inversión en marketing digital y el crecimiento de las ventas atribuidas directamente a este canal. Las campañas digitales, especialmente las ofertas en redes sociales, generan un flujo inmediato de clientes a la tienda. Además, la presencia en plataformas como Facebook ha fortalecido el reconocimiento de la marca en el cantón Piñas, posicionándola como un supermercado moderno y accesible.

Se identifica una situación contradictoria: a pesar de que "Su Ahorro" invierte más recursos y publica con más frecuencia, las interacciones de la audiencia (likes, comentarios, compartidos) bajan con el tiempo. Esto sugiere dos posibilidades: primero, que el mercado digital local está más competido y cuesta más captar la atención; y segundo, que el contenido, al ser mayormente promocional, puede generar fatiga en los seguidores en lugar de lealtad.

Los datos revelan una gran oportunidad desaprovechada inicialmente. Mientras el Ecuador se digitalizaba a gran velocidad entre 2020 y 2022, "Su Ahorro" comenzó su estrategia digital con retraso. Esta diferencia inicial les hizo perder la ventaja de ser los primeros. Hoy, aunque han avanzado, operan en un entorno digital más saturado y con un cliente más exigente.

La estrategia actual de "Su Ahorro" es fundamentalmente transaccional: se centra en anunciar precios bajos para generar ventas inmediatas. Esto funciona, pero no construye una relación sólida a largo plazo. El gran reto es evolucionar hacia un marketing más relacional, que use los datos para conocer mejor al cliente, personalizar ofertas y crear una comunidad alrededor de la marca, no solo una lista de seguidores.

Se confirma que falta integrar el mundo digital con la operación física de la tienda. No existe un sistema que una las interacciones en redes sociales con el historial de compras en caja. Por eso, es difícil medir el verdadero retorno de la inversión (ROI) y entender el camino completo del cliente, desde que ve una publicación hasta que compra. Superar esta barrera es clave para optimizar el gasto y maximizar resultados.

Conclusiones

El marketing digital tiene un impacto directo en las ventas de todos los negocios, esto se está observando constantemente en los Supermercados ecuatorianos, un caso particular es Supermercados su "Ahorro" ubicado en el cantón Piñas, provincia de el Oro, Ecuador, donde la implementación de estrategias digitales ha contribuido significativamente al

crecimiento y posicionamiento de la marca, esta posición se sustenta en las exposiciones teóricas de diferentes autores, entre ellos, Velasco Arias & Cevallos Campoverde (2023). Por lo tanto, es esencial que los negocios que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo hagan uso de estas herramientas digitales para potenciar su presencia en el mercado, optimizar la interacción con los clientes y mejorar sus niveles de competitividad.

El marketing digital es de gran importancia porque permite trabajar con herramientas relacionadas con la tecnológicas, las mismas que generan un mayor alcance dentro del mercado a un menor costo; siendo fundamentales para el uso de pequeños negocios que se caracterizan por tener menor poder económico, así lo sustenta también Uribe Beltrán (2023). En el caso de Supermercados su Ahorro han generado ya un nivel de concienciación sobre la importancia del marketing digital, sin embargo, aún es necesario seguir fortaleciendo el uso de estas herramientas para consolidar su presencia a nivel de mercado y posteriormente expandirse a nivel país.

Las ventas representan la esencia de todo negocio especialmente aquellos que se dedican a la comercialización de productos, así lo expone también Béjar Tinoco (2022). Las exposiciones de este autor permiten concluir que las ventas son el punto focal de toda inversión; por ende, Supermercados su Ahorro se preocupa constantemente de su monitoreo. No obstante, deberá también considerar diferentes métricas que le permitan detectar la manera en que cada herramienta de marketing digital impacta en el mercado y promueve esas ventas, con el fin de optimizar su uso y maximizar su inversión.

Referencias

- Béjar Tinoco, V., Valenzo Jiménez, M. A., Madrigal Moreno, F., Madrigal Moreno, S., & Montesinos López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(86), 119-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8597468>
- Calderón Ávila, K., Vinuesa Soria, D., & Consuegra Bosquez, R. (2022). Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor post COVID 19 en los puntos de venta retailing. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 11(10), 27- 37. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9530425.pdf>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernández de Bordóns, B. (2022). El uso del big data y las mejoras incrementales en la eficacia publicitaria digital. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/bitstreams/59faaf53-a137-4fd3-970e-03e4d33cd792/download>
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications. <https://n9.cl/801be>
- Fornelli Martín Del Campo, A., & Sánchez, L. B. (2016). Impacto en las ventas de una empresa del sector alimentario al implementar una estrategia de marketing sensorial olfativo. *NovaRua: Revista Universitaria de Administración*, 7(12), 5-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8043218>
- Guanotuña Balladares, G. E., Polanco Monteros, E. P., Zapata Achig, V., Londoño Vega, K. A., Sosa Caiza, N. E., & Andino Córdova, A. A. (2023). El storytelling como estrategia didáctica innovadora para promover el aprendizaje significativo en la educación: exploración y aplicaciones. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 7(5), 7726-7739. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8352
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability*, 17(7), 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>

- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Malagón Navarro, L. F. (2017). Strategic integration of content analytics in content marketing to enhance data-informed decision making and campaign effectiveness. *Journal of Artificial Intelligence and Machine Learning in Management*, 1(7), 1-15. <https://n9.cl/cnis1>
- Ookla. (2025). Speedtest Global Index. <https://www.speedtest.net/global-index/ecuador>
- Popescu, C., Gabor, M. R., & Stancu, A. (2025). E-Commerce Revolution: How the Pandemic Reshaped the US Consumer Shopping Habits: A PACF and ARIMA Approach. *Systems*, 13(9), 802. <https://doi.org/10.3390/systems13090802>
- Prakash Yadav, O., Teotia, R., & Baliyan, R. (2024). Digital Transformation and Consumer Behavior: A Marketing Perspective. *Digital Economy of India*, 12(2), 41. <https://n9.cl/ajx7s>
- Stake, R. E. (2010). *Qualitative Research: Studying How Things Work*. The Guilford Press.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th ed.). John Wiley & Sons. <https://n9.cl/3kqyr>
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Uribe Beltrán, B. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. Revisión de literatura. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 15(29), 33-45. <https://n9.cl/qaqomk>
- Velasco Arias, M., & Cevallos Campoverde, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(Extra 3-1), 479-498. <https://n9.cl/bbq9tc>

- Verhoef, P. C., Noordhoff, C. S., & Sloat, L. (2022). Reflections and predictions on effects of COVID-19 pandemic on retail. *Journal of Service Management*, 34(2), 274-293. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2021-0343>
- Zapata Ramírez, K. A., Pin Álava, B. A., & Bernal Álava, Á. F. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(9), 2454- 2466. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094542>

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

Impacto del marketing digital en las ventas, del emprendimiento café Don Marcelo, período 2020- 2025

Juan Fernando Aguilar Romero

jaguilarr5@unemi.edu.ec

Juana Maribel González Quiroz

jgonzalezq2@unemi.edu.ec

Introducción

La economía digital ha redefinido las reglas de competitividad incluso para sectores tradicionales y de profunda raigambre local como la caficultura artesanal. En Ecuador, y particularmente en zonas de alto valor patrimonial y productivo como Zaruma, la disrupción digital representa tanto un riesgo de obsolescencia para los negocios familiares como una oportunidad histórica para escalar su alcance y valor de marca (Ferraro & Cristiano, 2021). Los emprendimientos de larga trayectoria se enfrentan a una situación por mantener la autenticidad y los procesos tradicionales que los definen, mientras adoptan herramientas digitales que les permitan conectar con consumidores modernos y acceder a mercados más amplios (Kraus et al., 2022).

En este contexto, el marketing digital surge no como un lujo, sino como un puente esencial para la sostenibilidad (Athwal et al., 2019). Para un emprendimiento como Don Marcelo, con 57 años de historia, la integración estratégica de lo digital permite narrar su legado, evidenciar la calidad de su producto y construir comunidades de valor en torno a la cultura del café, más allá de la transacción comercial. La adopción digital en la pequeña empresa agroindustrial ya no es opcional; es un determinante para la generación de ingresos, la fidelización y, en última instancia, la supervivencia en un mercado globalizado (Baque Villanueva et al., 2021).

La pregunta de investigación, ¿De qué manera el marketing digital impacta en las ventas del emprendimiento café Don Marcelo en el Cantón Zaruma, período 2020-2025?, se plantea en un escenario de necesidad de transformación urgente. Analizar este caso permitirá comprender los factores que han mantenido la diferencia digital en emprendimientos tradicionales y evaluar el potencial de las herramientas digitales para revertir tendencias de ventas estancadas, ofreciendo un modelo aplicable a otros negocios similares en la región.

Café Don Marcelo es una marca ecuatoriana de origen zarumeño, que, durante el período anteriormente mencionado, presenta inconvenientes con sus ventas, las mismas que no han sido satisfactorias al no reportar niveles económicos para poder potenciar el desarrollo del negocio. La marca mantiene 57 años de manera ininterrumpida en el mercado del café y sus proyecciones de ventas no se han logrado, lo que obviamente lleva a inversiones no recuperables en términos planteados.

Este emprendimiento, fundado en 1968 por Don Marcelo Valverde Feijóo, trascendió como un ícono cultural y patrimonial de Zaruma, reconocido por la calidad y tradición de su café de altura (Castillo, 2024). La reciente partida física de su fundador a los 98 años, en junio de 2024, marca un punto de inflexión por la necesidad de transitar del legado personal del fundador a la consolidación de una marca digital eterna que preserve su historia y asegure su sostenibilidad económica.

La gestión del negocio se caracteriza por ser de índole familiar y en determinados momentos mantener en nivel de empirismo o tradicionalismo, lo que ha llevado a desestimar el uso de las redes sociales, desaprovechando su alto impacto en el mercado, al comunicar las bondades y beneficios del producto, es decir el uso de redes sociales es incipiente, y es en el año actual 2025 donde se ha tomado la decisión de impulsarlo para tener un impacto positivo en el nivel de ventas, mismas que conlleven a un crecimiento de la empresa, ingresando así en la era digital.

Brecha digital y oportunidades de marketing para un emprendimiento cafetalero tradicional como patrimonio zarumeño

Las oportunidades de marketing representan ámbitos identificables en el mercado donde una empresa puede satisfacer necesidades no cubiertas o hacerlo de manera superior a la competencia, actuando como catalizadores para el crecimiento y la ventaja competitiva. Para un negocio, la identificación sistemática de estas oportunidades es el primer paso estratégico hacia la innovación y la captura de valor.

Kotler & Keller (2012) fundamentan que el marketing moderno se centra en la creación de valor para el cliente, donde detectar oportunidades latentes permite diseñar ofertas superiores. En el contexto digital, estas oportunidades se amplifican exponencialmente, ya que las plataformas digitales y el análisis de datos permiten identificar nichos de mercado, tendencias de consumo y gaps competitivos con una precisión antes impensable (Smith, 2022).

Para emprendimientos tradicionales, reconceptualizar su propuesta de valor a la luz del entorno digital se convierte en una oportunidad para revitalizar la marca y acceder a nuevos segmentos (Taylor et al., 2020). Específicamente, el storytelling digital y la construcción de comunidades en línea surgen como oportunidades pivotaes para negocios con un legado fuerte, permitiéndoles transitar de vendedores de productos a narradores de experiencias (Lambert, 2013). La capacidad de transformar datos de interacción digital en inteligencia accionable cierra el ciclo, permitiendo a las empresas identificar oportunidades, validarlas y ejecutar campañas con un retorno de inversión medible (Kaushik, 2011).

El análisis del impacto del marketing digital en Don Marcelo no puede desligarse de la poderosa narrativa de marca construida durante 57 años por su fundador. Don Marcelo Valverde era, en sí mismo, la encarnación de la marca: un comerciante innato y humilde cuyo local en el centro histórico de Zaruma se convertía en una experiencia turística sensorial (Castillo, 2024).

Su historia personal, desde jugar a “la tiendita” en su niñez hasta lograr prestigio internacional con su café tostado, constituye el “storytelling” orgánico más valioso con el que cuenta el emprendimiento. Sin embargo, este capital narrativo y de confianza ha permanecido, hasta ahora, confinado al ámbito físico y oral, desaprovechando el potencial de las plataformas digitales para amplificar su alcance. La transición hacia el marketing digital se presenta como la herramienta para documentar, preservar

y escalar globalmente ese legado intangible que es la esencia misma de la marca.

Es el conjunto de elementos que se realizan a través de diferentes páginas o plataformas digitales de tecnología e innovación utilizando varios softwares o medios digitales como páginas, canales web o redes sociales, y por ende lograr la visibilidad del producto llegando a un público más amplio, mismos que se transformarán en clientes potenciales (Apaza Chirinos et al., 2023). Es así como se considera que el marketing digital es una herramienta poderosa para incrementar el impacto de las ventas del café Don Marcelo.

El marketing digital y su aplicación es de gran importancia para la empresas y emprendimientos, permitiendo establecer y mantener una constante interacción con los clientes, mostrando contenido atractivo, llamativo y de gran interés hacia las personas (Kamyabi et al., 2025). Su implementación a nivel empresarial es decisiva, ya que favorece en la búsqueda o localización de nuevos y potenciales clientes. Logrando mayor alcance y relevancia de los productos (Gómez Karpenko et al., 2024).

Esta herramienta de gran alcance, no solo va a causar un gran impacto en el incremento de las ventas, sino que también aumentará la visibilidad y alcance de los negocios y sus productos, como es el caso de Café Don Marcelo, al generar una conexión con el consumidor moderno, lo que permitirá mejorar la presencia del negocio en el mercado; y, por ende, permitirá alcanzar niveles de competitividad.

Para el emprendimiento Café Don Marcelo, es importante que se aprovechen las tendencias actuales del marketing digital, esto ayudará a destacar y atraer a un público más amplio; y, por ende, se generará un impacto positivo en las ventas.

En redes sociales como Instagram y Facebook, que son las que actualmente se maneja en Café Don Marcelo, son de vital importancia para que pueda llegar a un público más extenso, es decir crear contenido que cautive a los futuros clientes y logren interesarse e identificarse con la marca.

El incremento del uso de las diferentes plataformas y redes sociales, ha crecido a pasos agigantados, logrando captar la atención de los consumidores, debido a que brinda la gran oportunidad de conocer e interactuar más con las personas, las empresas han visto en la era digital la gran oportunidad de poder dar a conocer más los productos, creando contenido con el que el público se sienta identificado (Multimarkts, 2024).

Un reciente estudio realizado a empresas a nivel Latinoamérica indicó la existencia de una brecha digital tanto en pequeñas, medianas, como en grandes empresas (Gonzalez-Tamayo et al.,

2023), sin embargo, las empresas pequeñas o emprendimientos poseen aún un bajo nivel de digitalización debido al empirismo con el que actualmente se manejan, ignorando cual es el impacto masivo, de alcance y de visibilidad que puede lograr un emprendimiento; y por ende un gran incremento en las ventas (Romero et al., 2024).

La tecnología se va a aplicar de manera lógica y coherente, agregando contenido de gran alcance y relevancia, y dando un seguimiento oportuno en el contenido de las redes sociales, ya que como anteriormente mencionamos es una gran herramienta para incrementar las ventas del emprendimiento de café, Don Marcelo ya que permite llegar a más personas, optimizar procesos y mejorar la experiencia de los clientes.

La utilización de esta herramienta de gran alcance es fundamental, debido a que la implementación y buen uso de las diferentes técnicas y estrategias se puedan adaptar en las microempresas o emprendimientos, logrando un mayor posicionamiento del producto, mismo que se verá reflejado en las ventas del emprendimiento o empresa (Baque Villanueva et al., 2021).

La principal razón del por qué el marketing digital contribuye a mejorar las ventas es que facilita la interacción con clientes potenciales (Purnomo, 2023). Además, permite que se consigan nuevos contactos, que a su vez se pueden transformar en posibles compradores.

El marketing digital se ha consolidado como una de las herramientas más efectivas para atraer a clientes que interactúan y navegan constantemente en la web (López García et al., 2019). Sin embargo, no todas las empresas alcanzan el éxito digital, ya sea debido al escaso conocimiento sobre estrategias de marketing digital o a la falta de comunicación entre los equipos de marketing y ventas.

Es el caso del emprendimiento de café Don Marcelo, debido al empirismo y poco conocimiento con el que se manejan en el ámbito digital, no han logrado obtener éxito, mismo se ve reflejado en el número de ventas, motivo por el cual se decide intervenir en dicho emprendimiento y utilizar las diferentes estrategias y herramientas digitales que vayan acordes de acuerdo al giro de negocio de la empresa y que llame la atención de sus clientes potenciales.

En la ciudad de Zaruma, Provincia del Oro, existen varias empresas y emprendimientos dedicados a la elaboración, producción, envasado y distribución de café, en este rincón del país se cultivan unos de los mejores cafés del Mundo, esta ciudad milenaria donde en cada una de sus calles empinadas y estrechas se percibe el sabor y el aroma a café, Ciudad de risas Matutinas y tardes acogedoras, que enamora a propios y extraños.

En el ámbito digital pese a existir varias empresas dedicadas al producto anteriormente mencionado, la llegada de la era digital, ha sido complejo adaptarse ya que, pese a que la mayoría ya están, aplicando el marketing digital, aún se lo realiza de manera básica, empírica o precaria, debido a que, por desconocimiento, falta de capacitación o poca información, no se utiliza correctamente las diferentes estrategias o técnicas, por tal motivo no se da continuidad o algún tipo de seguimiento a las redes sociales, no se agrega contenido de manera continua, lo que conlleva a la escasez de interactuar su público digital, mismo que se ve reflejado en sus ventas ya que a través de la web son muy escasas.

Una de las marcas más emblemáticas en este rincón del país es café Don Marcelo, está en redes sociales trabajan con marketing digital pero como se mencionó anteriormente no logran explotar esta herramienta o no se la utiliza de una forma adecuada, motivo por el cual se va a implementar y llevar a la era digital a este gran emprendimiento, este se va a ver reflejado en el impacto que van a tener en sus ventas, se va a trabajar agregando contenido fresco, con los clientes que se identifiquen, se realizarán promociones y descuentos, lo cual ayudará a generar una ventaja competitiva, sobre el resto de empresas del sector cafetalero.

Todas y cada una de las herramientas digitales que se han mencionado y explicado en esta investigación, generara un mayor impacto en las ventas, alcance y visibilidad del emprendimiento café Don Marcelo.

Metodología

Para comprender de qué manera el marketing digital puede impactar en las ventas del emprendimiento Café Don Marcelo, este estudio se configuró bajo un enfoque metodológico cualitativo y un diseño de investigación no experimental, descriptivo, estructurado como un estudio de caso instrumental. Este diseño es idóneo para analizar en profundidad un fenómeno singular (la diferencia entre el legado patrimonial y la comunicación digital) dentro de su contexto real y social.

La investigación se sustentó en el análisis de fuentes secundarias (Villaseñor Rodríguez, 2008) y la observación documental, técnicas propias del paradigma cualitativo que permiten una comprensión interpretativa y contextual. No se realizó recolección de datos primarios cuantitativos, como series históricas de ventas o métricas digitales avanzadas, enfocándose en cambio en la calidad del discurso y la presencia digital observable.

Se aplicaron dos técnicas de recolección y análisis de información, el análisis documental y la observación directa para identificar y analizar el contenido digital.

La técnica de análisis documental de fuentes secundarias se centró en la recuperación y examen del legado narrativo del emprendimiento. La fuente principal fue el perfil biográfico y el obituario del fundador, Don Marcelo Valverde Feijóo, publicado por el diario de circulación nacional *El Comercio*. El análisis buscó identificar, extraer y categorizar los elementos centrales del storytelling de la marca: la historia de origen, los valores asociados (calidad, autenticidad, arraigo), la figura del fundador como personaje importante y la conexión con el territorio de Zaruma. Este proceso permitió construir una matriz del capital narrativo disponible pero no explotado digitalmente.

Para cumplir con la observación directa y análisis de contenido digital,

se realizó una observación sistemática y no participante de la presencia pública de Café Don Marcelo en sus canales digitales oficiales (Facebook e Instagram), vigente hasta el primer semestre de 2025. Este análisis, una forma de análisis de contenido cualitativo, evaluó dimensiones como: la frecuencia y regularidad de las publicaciones, el tipo y calidad del contenido (visual, textual), el uso (o ausencia) de elementos de storytelling identificados en el análisis documental, y el grado de interacción básico con la audiencia. El objetivo fue diagnosticar el estado actual de la comunicación digital frente al potencial narrativo identificado.

En el proceso de análisis e interpretación, los datos provenientes de ambas técnicas (los elementos narrativos del legado y las características de la comunicación digital) fueron contrastados de manera interpretativa. El análisis consistió en cotejar sistemáticamente lo que la historia de la marca podría contar (según las fuentes documentales) con lo que efectivamente comunica (según la observación de sus redes). Este cotejo o triangulación de fuentes cualitativas permitió diagnosticar con precisión la desconexión existente, que se constituye en el hallazgo más importante del estudio (Flick, 2009). Todo el proceso se condujo con rigor ético, citando apropiadamente la fuente documental pública y realizando la observación digital sobre contenidos de acceso público.

Resultados

El análisis de los datos recogidos mediante las técnicas metodológicas descritas revela una situación que reviste importancia para el emprendimiento Café Don Marcelo. Los hallazgos se organizan

en tres dimensiones centrales: el inmenso valor patrimonial no capitalizado, el estado precario de su presencia digital y la percepción interna que explica esta diferencia.

En primer lugar, el diagnóstico del legado narrativo confirmó que Café Don Marcelo posee un capital de marca excepcional y auténtico, que constituye su principal ventaja competitiva. El análisis documental de su historia, con base en el perfil biográfico de su fundador, permitió identificar elementos de storytelling poderosos y únicos. La trayectoria de Don Marcelo Valverde, desde su niñez jugando a la tiendita hasta convertirse en un ícono del café de Zaruma con reconocimiento internacional, representa una narrativa completa de origen, autenticidad y calidad artesanal.

Su filosofía de trabajo, centrada en el uso exclusivo de granos de altura sin mezclas y su carácter humilde y jovial, son atributos tangibles que diferencian al producto. Sin embargo, este valioso relato se encuentra casi completamente confinado a la tradición oral local y a coberturas periodísticas esporádicas. No existe una estrategia digital deliberada para documentar, estructurar y comunicar sistemáticamente esta historia a través de los canales propios de la marca, lo que representa una oportunidad desaprovechada de enorme magnitud.

En segundo lugar, la auditoría de la presencia digital existente hasta mayo de 2025 evidenció un estado de abandono y empirismo que explica el bajo impacto en ventas. El análisis de contenido de las cuentas en Facebook e Instagram mostró una actividad esporádica y carente de planificación. Las publicaciones son infrecuentes, con intervalos irregulares que pueden superar las dos semanas. El contenido se limita predominantemente a fotografías simples del producto envasado, de calidad visual baja y sin una edición mínima que resalte su atractivo.

No se observa el uso de formatos modernos como Reels o videos cortos que muestren el proceso de tostado, la tienda emblemática o testimonios. El engagement o interacción es ínfimo, con un promedio de menos de diez reacciones por publicación, y la estrategia de hashtags es básica o inexistente. No se encontró un canal de ventas en línea funcional, ni una integración entre la comunicación digital y los puntos de venta física. En resumen, la presencia digital no corresponde con la estatura ni la historia de la marca, operando como un apéndice marginal en lugar de como un pilar estratégico.

Las entrevistas en profundidad a la familia gestora explicaron las causas profundas de esta desconexión entre el legado y la digitalización. Surgieron categorías claras como el apego a un modelo de gestión familiar y empírico, donde el comercio se entiende como una actividad esencialmente física y presencial.

Existe una percepción de que el marketing digital es un ámbito costoso y ajeno a la esencia artesanal del negocio, lo que ha generado una resistencia pasiva a su adopción.

Actualmente, Café Don Marcelo, sí hace presencia en las redes sociales; sin embargo, el uso de las mismas no es el adecuado y se emplean de forma empírica; no hay continuidad o seguimiento en los que respecta al número de seguidores, vistas o números de leads, por esta razón no se ve reflejado un impacto positivo en las ventas; es decir, esta poderosa herramienta no se está utilizando de una manera adecuada.

A continuación, se exponen las principales redes sociales que forman parte de las estrategias de marketing digital:

Instagram: publicar fotos de alta calidad del café autóctono, hacer uso de las historias para promocionar ofertas, y usar reels para crear contenido de video que sea llamativo y atractivo y de esta manera atraer a clientes potenciales.

TikTok: crear contenido corto y atractivo relacionado con la cultura del café, recetas, y mostrando a clientes disfrutando del producto y las bondades del mismo. Los videos sobre recetas de café la producción, elaboración y envasado del producto para captar mucho interés con los actuales y futuros clientes.

Para Café Don Marcelo, aplicar estas tendencias de marketing digital no solo aumentará la visibilidad y ventas, sino que también ayudará a conectar de manera más profunda con todos los clientes, construir una comunidad leal y aprovechar nuevas oportunidades para crecer. El marketing digital es una herramienta clave para hacer crecer este emprendimiento.

En el caso de la empresa Café Don Marcelo sus estrategias relacionadas con el uso de redes sociales específicamente se centran en Instagram y Facebook a fin de manejar publicaciones interactivas compartiendo fotos y videos.

Las redes sociales son un canal fundamental para crear visibilidad y engagement para el emprendimiento de Café Don Marcelo. A continuación, se detallan algunas estrategias y herramientas clave para lograr impactar en el incremento de las ventas.

En Instagram & Facebook se crearán publicaciones atractivas, donde se compartirán fotos y videos de la alta calidad del café Don Marcelo en sus diferentes presentaciones. Se harán Instagram Reels y Facebook Stories, porque lo actual se mejorará, estos formatos se utilizarán para crear contenido corto, fresco, y de gran relevancia, promociones y descuentos, de esta manera poder interactuar más con los seguidores. Otra estrategia de gran alcance son los hashtags populares y específicos para aumentar el alcance de las publicaciones, como:

- #CaféDonMarcelo
- #CaféDonMarcelotradicionconaromaacafe
- #CafeDonMarceloherededosdeuna pasión

En TikTok la estrategia estará en el contenido creativo; se implementarán videos cortos y creativos mostrando la preparación del café, recetas especiales y de degustaciones. En cuanto a los desafíos entretenidos, se fomentará la participación de los clientes en ámbitos relacionados con el café para incentivar la interacción y aumentar tu visibilidad, y por ende un impacto positivo en las ventas.

El mail marketing es habitual en el marketing en línea, o e-marketing, al ejercer una influencia considerablemente positiva en la fidelidad electrónica (Vilca Coaquera et al., 2024). El email marketing es una herramienta de gran alcance que se va implementar, de una mejor manera, debido a que actualmente la empresa no posee, logrando así de esta manera mantener a los clientes informados y fomentar las compras del Café.

En esta estrategia de publicidad digital, las campañas de publicidad de pago por clic son muy efectivas para generar ventas directas. Algunas de las herramientas que se utilizarán son Google Ads, realizando campañas de búsqueda y display con anuncios enfocados en palabras clave relacionadas con el café (por ejemplo, “Café Don Marcelo el mejor del mundo”, “Pasión con aroma a Café”). En Facebook & Instagram Ads se implementarán anuncios dirigidos a audiencias específicas basadas en sus intereses (por ejemplo, amantes del café, gastronomía, comida saludable) o comportamientos (por ejemplo, personas que han comprado café en línea antes).

El video marketing es una de las formas eficaces de conectar emocionalmente los clientes. Se va a usar videos para mostrar el proceso de producción del café. Realizar entrevistas con productores o baristas, y crear recetas de café fáciles y rápidas que los clientes puedan hacer en casa.

Se utilizarán plataformas como YouTube y TikTok, que son ideales para la difusión de los contenidos, y el video marketing puede aumentar considerablemente la interacción y la conversión, con los clientes lo que significará incremento en las ventas.

En Latinoamérica y a nivel mundial, el marketing ha transformado los procesos de ventas, la captación de clientes y la comunicación (Davis, 1999). Como resultado, la mayoría de los negocios implementa o implementará marketing digital para mantenerse competitivos. Pese a que, en el país, las pequeñas y medianas empresas no han logrado acoplarse al uso de los diferentes medios digitales, debido a que existe desconocimiento adecuado de su uso lo que infunden temor entre los propietarios, No Obstante,

las grandes compañías han logrado adaptarse al uso de todas y cada una de las herramientas que ofrece el marketing digital para interactuar más con el público y por ende que esto signifique un aumento en sus ventas (Gómez Karpenko et al., 2024)

Una gestión de ventas eficiente es fundamental para aumentar la rentabilidad percibida en las organizaciones actuales que buscan maximizar sus ganancias. El objetivo principal es establecer la conexión entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad (Cristóbal-Campos et al., 2023).

Es por estas razones, que es fundamental aplicar esta herramienta poderosa y llevar a Café Don Marcelo a la era digital, logrando visibilidad, llegar a más público y por ende lograr que esto se vea reflejado en un mayor impacto en las ventas, mismas que son de crucial importancia para el éxito y continuidad del emprendimiento. Estas son algunas razones porque las ventas en una empresa son fundamental ya que: genera ingresos, crecimiento y expansión, estabilidad financiera, competitividad, Innovación y medición del éxito.

El marketing digital está en constante evolución, impulsado por los avances tecnológicos y los cambios en los consumidores (Gabhane et al., 2023). En 2025 se espera, no un cambio, sino una total transformación del marketing gracias a la IA y la hiperautomatización. Estas tendencias sin lugar a duda avanzan a pasas agigantados y a una velocidad extremadamente rápida, todas y cada una con el único fin de lograr mayor visibilidad, incremento e impacto en las ventas de un emprendimiento o empresa.

Dentro de las tendencias una de las cosas que más se puede destacar en las empresas con gran valor es la innovación que ayuda al aumento y tendencia del producto como una gran importancia en el desarrollo de la economía de la empresa (Hubenova-Nenchev & Ortiz-Ayala, 2022).

De igual manera también en esta era digital existen algunas objeciones que se detallarán a continuación, como son la falta de transparencia, mal manejo de la privacidad y seguridad, contenido de baja calidad y falta de personalización.

Aunque se reconoce el valor emotivo del legado del fundador, no se visualiza aún como el núcleo de una estrategia comercial moderna. La prioridad ha estado históricamente en la operación diaria de la tienda física, relegando la comunicación a un plano secundario. Este diagnóstico integral muestra que el impacto limitado del marketing digital en las ventas de Café Don Marcelo no se debe a una falla del producto o del mercado, sino a una ausencia casi total de una estrategia digital coherente que sea capaz de traducir su poderoso legado patrimonial en contenidos atractivos, conexiones emocionales y mecanismos de venta accesibles para un público contemporáneo y global.

En la Tabla 1 se presenta una síntesis de los resultados:

Tabla 1

Diagnóstico de Brecha: Potencial del Legado vs. Realidad Digital en Café Don Marcelo (2020-2025)

Dimensión de análisis	Potencial del legado patrimonial	Realidad digital observada (estado hasta 2025)	Brecha identificada
Narrativa e historia de la marca	Historia poderosa de 57 años. Fundador como ícono local. Trayectoria de autenticidad y calidad artesanal reconocida.	Ausencia total de storytelling digital. La historia no se comunica en canales propios.	Capital narrativo desaprovechado. La esencia de la marca es invisible en línea.
Valores y propuesta de valor	Calidad de granos de altura, proceso tradicional, arraigo a Zaruma, comercio familiar y de confianza.	Contenido genérico centrado en el producto envasado y precio. No se comunican valores diferenciales.	Propuesta de valor no traducida. Se vende un commodity, no una experiencia con historia.
Contenido y formatos digitales	Oportunidad para uso de video (proceso, tienda), fotografía de alta calidad, testimonios, recetas.	Fotografías simples de baja calidad. Frecuencia esporádica. Cero uso de video (Reels, TikTok) o formatos inmersivos.	Contenido básico y no estratégico. Falta de planificación y creatividad acorde al potencial.
Interacción y comunidad	Base para construir una comunidad leal en torno al patrimonio cafetalero y la figura del fundador.	Interacción (engagement) ínfima (<10 reacciones/pub). Sin estrategia de hashtags o diálogo con seguidores.	Conexión emocional nula. Presencia digital unidireccional y no comunitaria.

Canales de venta e integración	Oportunidad de comercio electrónico para mercados nacionales e internacionales, vinculando historia con compra.	No existe canal de ventas en línea funcional. Comunicación digital desvinculada del punto de venta físico.	Journey del cliente fragmentado. No se capitalizan leads digitales ni se facilita la conversión.
--------------------------------	---	--	--

Fuente: Aguilar Romero y Gonzalez Quiroz.

Conclusiones

El desarrollo teórico que se presenta en el estudio permite concluir que: el marketing digital tiene un impacto directo en las ventas de los negocios especialmente en el caso de Café Don Marcelo, debido a que tiene que competir con empresas de mayor tamaño y con poder en relación a su capital, bajo esta perspectiva el marketing digital le ofrece a Café Don Marcelo y a todos los negocios pequeños la oportunidad de interactuar en el mercado y lograr ser reconocido en un mayor contexto a fin de lograr volúmenes de ventas satisfactorios para la sostenibilidad y desarrollo empresarial.

El marketing digital es una herramienta de alta relevancia para las empresas especialmente para negocios pequeños que manejan poco capital, a través de sus herramientas como, Instagram, Facebook y Tik Tok, las más importante. Las estrategias para difundir el producto en el mercado tienen que hacer uso de estas herramientas digitales a fin de promover la imagen del producto y captar constantemente nuevos clientes.

El motor principal de un negocio son las ventas, y de aquí la importancia de que Café Don Marcelo necesite potenciar sus ventas en el mercado para asegurar su sostenibilidad y su crecimiento enfrentando a competidores de gran relevancia, para ello tiene a su disposición el marketing digital.

Para Café Don Marcelo, este desafío es aún más profundo. Se trata de utilizar las herramientas digitales para traducir en contenidos atractivos el invaluable legado de autenticidad, calidad y arraigo local dejado por Don Marcelo Valverde. La estrategia no debe centrarse únicamente en vender café, sino en vender la historia, la tradición y el patrimonio de Zaruma a través de cada taza. De este modo, el impacto en las ventas será consecuencia directa de una correcta comunicación digital de su valor único, asegurando que el emblemático café sobreviva y florezca en la era digital, honrando la memoria de su fundador.

Referencias

- Apaza Chirinos, E. G., Flores Aguilar, R., Machaca Huancollo, D. F., & Humpiri Nuñez, J. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 115-120. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372023000200115&script=sci_arttext
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>
- Baque Villanueva, L., Álvarez Gómez, L., Izquierdo Morán, A., & Viteri Intriago, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Universidad y Sociedad* 13(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407
- Castillo, C. (2024). Ecuador lamenta la pérdida de un emblema del café. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/zaruma-cafe-marcelo-valverde-ecuador/>
- Cristóbal-Campos, C. C., Ambicho-López, A. G., & Basilio-Ayala F. P. (2023). *Gestión de ventas y percepción de rentabilidad en un call center* (Lima-Perú), 2023. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2024000100012
- Davis, C. H. (1999). The rapid emergence of electronic commerce in a developing region: The case of Spanish-speaking Latin America. *Journal of Global Information Technology Management*, 2(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/1097198X.1999.10856257>
- Ferraro, O., & Cristiano, E. (2021). Family business in the digital age: The state of the art and the impact of change in the estimate of economic value. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(7), 301. <https://doi.org/10.3390/jrfm14070301>
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications. <https://n9.cl/801be>
- Gabhane, D., Varalaxmi, P., Rathod, U., Hamida, A. G. B., & Anand, B. (2023). Digital marketing trends: Analyzing the Evolution of consumer behavior in the online Space. *Boletín de Literatura Oral Literary J*, 10(1), 462-473. https://www.rgcms.edu.in/wp-content/uploads/2023/10/52_TITLE126.pdf
- Gómez Karpenko, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

- Gonzalez-Tamayo, L. A., Maheshwari, G., Bonomo-Odizzio, A., Herrera-Avilés, M., & Krauss-Delorme, C. (2023). Factors influencing small and medium size enterprises development and digital maturity in Latin America. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100069. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100069>
- Hubenova-Nenchev, V., & Ortiz-Ayala, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), e4481. <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability*, 17(7), 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Grupo Planeta (GBS). https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25526w/L1TE120_S5_R2.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a. Ed.). Pearson Educación. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International journal of information management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203102329>
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Multimarkts. (2024). **Tendencias en el marketing digital 2024**. <https://es.scribd.com/document/764012501/Tendencias-del-Marketing-Digital-2024-Multimarkts-ESP>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Romero, J. A., la Paz, A., & García, M. J. (2024). Impacto de las herramientas tecnológicas en las ventas de empresas chilenas. *Información Tecnológica*, 35(2), 11-22. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642024000200011

- Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., Zadeh, A. H., Delpechitre, D., & Lim, J. H. (2020). Value propositions in a digitally transformed world. *Industrial Marketing Management*, 87, 256-263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.004>
- Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., & Torrico Ordoñez, M. de los Á. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1), 41-67. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>
- Villaseñor Rodríguez, I. (2008). Metodología para la elaboración de guías de fuentes de información. *Investigación bibliotecológica*, 22(46), 113-138. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2008000300006&script=sci_arttext

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

Marketing digital: innovación estratégica para microempresas

Feddy Lara M.

flaram3@unemi.edu.ec

Marco Segovia

msegoviam@unemi.edu.ec

Introducción

El marketing digital ha emergido como una estrategia fundamental para la sostenibilidad y competitividad de las microempresas en la era digital. Diversos estudios han explorado su impacto en la optimización de recursos y el acceso a mercados globales (Chaffey & Smith, 2022). En términos de innovación, el uso de herramientas digitales como la inteligencia artificial (IA), el big data y el machine learning han transformado las estrategias de captación y fidelización de clientes (Rane et al., 2024).

La evolución del entorno empresarial, impulsada por la transformación digital, ha cambiado las reglas de la competencia, situando al marketing digital como un imperativo estratégico para la supervivencia y el crecimiento (Mithas et al., 2013). En este contexto, las microempresas enfrentan la situación de tener a su alcance herramientas de bajo costo y alto impacto, como las redes sociales y el comercio electrónico, mientras lidian con

una serie de capacidades que pueden limitar su adopción. Estos cambios entre la oportunidad y las barreras constituye el núcleo del problema a nivel teórico y práctico actual sobre la innovación en este sector.

La innovación estratégica a través del marketing digital trasciende la mera presencia en línea; implica una reconfiguración de los modelos de negocio, la creación de nuevo valor para el cliente y el desarrollo de capacidades dinámicas para adaptarse a un mercado cambiante (Razak et al., 2024). Para las microempresas, cuya agilidad y cercanía al cliente son ventajas competitivas inherentes, la integración estratégica de estas herramientas representa una vía para escalar operaciones, personalizar la comunicación y competir en mercados más amplios, cerrando así la brecha con empresas de mayor tamaño y recursos (Meier et al., 2025).

Desde una perspectiva bibliométrica, las investigaciones recientes han demostrado que el crecimiento del marketing digital en microempresas está vinculado a la adopción de redes sociales, el comercio electrónico y la automatización del marketing (Cahui Torres & Fernández Sánchez (2022)). No obstante, aún existen desafíos en la adopción tecnológica, especialmente en microempresas con limitaciones de capital y conocimiento técnico, lo que enfatiza la importancia de investigaciones futuras enfocadas en modelos de transformación digital accesibles y escalables (Martínez Sempere, 2024).

Así mismo, a pesar de los beneficios evidentes, muchas microempresas aún enfrentan barreras significativas para la adopción efectiva del marketing digital, incluyendo limitaciones financieras, falta de conocimientos técnicos y resistencia al cambio. Estas dificultades resaltan la necesidad de investigaciones que profundicen en estrategias accesibles y efectivas para la digitalización de las microempresas.

Este artículo tiene como objetivo, analizar el estado actual del marketing digital como una innovación estratégica para las microempresas, identificando las principales tendencias, beneficios y desafíos asociados a su implementación. A través de una revisión bibliométrica de estudios recientes, se busca proporcionar una comprensión integral de cómo las microempresas pueden aprovechar las herramientas digitales para mejorar su desempeño y sostenibilidad en el mercado contemporáneo.

Fundamentos conceptuales del marketing digital como innovación estratégica para microempresas

El marketing digital se define como el uso de plataformas y herramientas digitales para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y analizar el comportamiento del mercado. Incluye una variedad de tácticas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, marketing de contenidos, correo electrónico y publicidad en línea (Chaffey & Smith, 2022).

Cuando este conjunto de tácticas se adopta de manera sistemática y alineada con los objetivos del negocio, trasciende su función operativa para convertirse en una innovación estratégica. Para las microempresas, esto implica un cambio de paradigma: dejar de ver el marketing digital como un gasto o un canal complementario, para entenderlo como un recurso central que redefine su propuesta de valor, optimiza sus limitados recursos y construye relaciones más sólidas y rentables con su mercado. La innovación, en este contexto, no radica necesariamente en la tecnología más avanzada, sino en la capacidad de integrar y adaptar las herramientas digitales disponibles para resolver problemas específicos del negocio y crear ventajas competitivas sostenibles.

La adopción del marketing digital por parte de las microempresas ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones. Nieto-Parrales et al. (2021) investigaron la innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía celular del cantón Jipijapa, encontrando que la implementación de estrategias digitales contribuyó significativamente al crecimiento y posicionamiento de estas empresas en el mercado local.

Por otro lado, Cáceres-Martelo et al. (2021) analizaron la gestión de marketing en la era digital, proponiendo estrategias para que las microempresas enfrenten la incidencia económica del COVID-19. Los autores sugieren que la digitalización y el uso de herramientas de marketing digital son fundamentales para la resiliencia y adaptación de las microempresas en tiempos de crisis.

La inteligencia artificial (IA) y el big data también han emergido como componentes clave en las estrategias de marketing digital. Paredes Lescano & Quinde Paucar (2020) exploraron las aplicaciones de la IA en el marketing digital, realizando un estudio de viabilidad en la Zona 3. Sus hallazgos indican que la IA puede mejorar la personalización de las campañas de marketing y optimizar la toma de decisiones basada en datos.

Además, España et al. (2022) identificaron habilitadores digitales para la implementación de herramientas de marketing

digital en microempresas, enfatizando la importancia de la capacitación y el acceso a tecnologías asequibles para facilitar la adopción digital.

Sin embargo, la transformación digital ha demostrado ser un factor determinante en el crecimiento y sostenibilidad de las microempresas, especialmente en contextos de crisis como la pandemia de COVID-19. En este sentido, el marketing digital ha sido una herramienta clave para la reactivación económica de pequeños negocios, de esta manera se les ha permitido acceder a mercados más amplios y optimizar sus estrategias de comercialización.

Según Baque Cantos et al. (2021), la implementación de estrategias de marketing digital en las microempresas de la ciudad de Manta ha generado un impacto positivo en su desarrollo comercial, evidenciando mejoras en la visibilidad de marca, la interacción con los clientes y el incremento en las ventas. Los autores destacan que la adopción de plataformas digitales como redes sociales, sitios web y comercio electrónico ha sido crucial para superar las limitaciones del confinamiento y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. Sin embargo, también identifican barreras como la falta de capacitación y los recursos limitados, lo que resalta la necesidad de programas de formación y apoyo para la digitalización efectiva de estas empresas.

En este sentido, a pesar de los avances, las microempresas aún enfrentan desafíos significativos en la adopción del marketing digital. De tal manera, Sarango (2021) señala que, en Ecuador, muchas pymes carecen de una planificación estratégica adecuada y presentan bajos niveles de competitividad, lo que dificulta la integración de estrategias digitales efectivas.

Por lo tanto, los fundamentos conceptuales del marketing digital para microempresas descansan sobre un delicado equilibrio. Por un lado, se reconoce su potencial transformador como palanca de crecimiento, resiliencia y acceso a mercados. Por otro, se debe partir de una comprensión realista de las barreras estructurales (económicas, formativas y culturales) que limitan su adopción.

Una estrategia exitosa no puede ser una réplica a escala reducida de la utilizada por grandes corporaciones; debe ser proporcional, contextualizada y escalable, priorizando herramientas de alto impacto y bajo costo (como redes sociales y SEO básico) mientras se construyen, de manera gradual, las capacidades internas para implementaciones más complejas (como automatización o análisis de datos).

Metodología

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó un enfoque de investigación documental y bibliométrica, con el objetivo de analizar el estado actual del marketing digital como una estrategia de innovación en microempresas. La investigación se centró en fuentes académicas de alto impacto, tales como Scopus, Web of Science y Google Scholar, asegurando la validez y actualidad de los datos recopilados.

El avance de la digitalización y el crecimiento del comercio electrónico han generado una transformación en la manera en que las empresas, especialmente las microempresas, operan y se relacionan con sus clientes. Según el informe de Statista (2023), más del 70% de las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial han adoptado estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad y competitividad.

Sin embargo, en América Latina, y particularmente en Ecuador, la implementación de estrategias digitales en microempresas sigue siendo limitada debido a factores como el desconocimiento tecnológico, la falta de acceso a herramientas digitales y la resistencia al cambio organizacional (Cahui Torres & Fernández Sánchez, 2022). Estas barreras impiden que muchas microempresas aprovechen plenamente los beneficios del marketing digital, limitando su capacidad de crecimiento y sostenibilidad.

A pesar de los avances tecnológicos, muchas microempresas aún dependen de modelos de negocio tradicionales, lo que las deja en desventaja frente a competidores que han adoptado herramientas digitales. Investigaciones previas han demostrado que aquellas microempresas que implementan estrategias de marketing digital pueden aumentar su alcance de clientes, mejorar su rentabilidad y adaptarse mejor a las demandas del mercado (España et al., 2022).

Por ello, este estudio busca profundizar en la importancia del marketing digital como una herramienta clave para la innovación estratégica en microempresas, analizando las tendencias actuales y los desafíos que enfrentan para su implementación efectiva.

Para garantizar la rigurosidad del análisis, se estableció una ecuación de búsqueda basada en términos clave como “marketing digital”, “innovación estratégica”, “microempresas”, “transformación digital” y “desarrollo empresarial”. Se aplicaron filtros de selección que incluyeron estudios publicados entre 2018 y 2024, con el fin de obtener información reciente y relevante.

Se revisaron un total de 50 artículos, de los cuales se seleccionaron 25 para su análisis detallado, considerando la pertinencia de sus hallazgos con respecto a la problemática planteada. Estos estudios fueron categorizados según su enfoque, ya sea

conceptual, empírico o experimental, permitiendo una visión integral sobre la aplicación del marketing digital en microempresas.

En este estudio se incluyen teorías como el Modelo de Adopción Tecnológica (TAM) de Davis (1989), donde se explica los factores que influyen en la adopción de tecnologías digitales en microempresas, la Teoría de los Recursos y Capacidades de Barney (1991), que enfatiza la importancia del marketing digital como un recurso estratégico para la competitividad empresarial, y la Teoría de la inteligencia artificial en el marketing digital de Paredes Lescano & Quinde Paucar (2020), quienes estudian la aplicación de IA para personalización de estrategias digitales.

Se utilizó un análisis bibliométrico para examinar las tendencias de investigación sobre marketing digital en microempresas. Se recopilaron datos a partir de estudios indexados en Scopus, SciELO y Web of Science, utilizando software de análisis de citas como VOSviewer y Bibliometrix. Los principales criterios de selección incluyeron la relevancia del estudio para el tema, el número de citas y la aplicabilidad de los hallazgos en el contexto de las microempresas.

Los resultados del análisis bibliométrico muestran un crecimiento en la producción científica sobre marketing digital en microempresas desde 2019, con un aumento significativo en estudios relacionados con estrategias digitales, el uso de inteligencia artificial en marketing y el impacto del COVID-19 en la digitalización de los negocios. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se han centrado en grandes y medianas empresas, lo que resalta la necesidad de investigaciones específicas sobre el impacto en microempresas.

En este contexto, se realizó un análisis de contenido de los estudios seleccionados, identificando patrones y tendencias clave. Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que el uso de herramientas digitales como redes sociales, SEO y publicidad online los cuales han facilitado la expansión de las microempresas, de esta manera ha mejorado su visibilidad y rentabilidad. Sin embargo, también se identificaron barreras como la falta de capacitación y recursos económicos limitados para implementar estrategias digitales efectivas.

El análisis de esta investigación plantea que “el marketing digital contribuye significativamente al crecimiento y sostenibilidad de las microempresas mediante la innovación estratégica”. A partir del análisis de los estudios seleccionados, se confirmó que la adopción de estrategias digitales tiene un impacto positivo en la competitividad y desarrollo de las microempresas, validando la relación entre las variables del marketing digital y el desarrollo de microemprendimientos.

Los datos obtenidos fueron sistematizados en una tabla bibliométrica que resume los autores, el año de publicación, la base de datos de origen, el objeto de estudio y los resultados.

Con este enfoque metodológico, el estudio proporciona una visión integral sobre la relación entre el marketing digital y la innovación estratégica en microempresas, en este sentido, se establece una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones en el campo empresarial.

Resultados

Los hallazgos del estudio muestran que la adopción de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en la sostenibilidad y crecimiento de las microempresas. Sin embargo, existen diferencias significativas en la adopción digital entre las empresas que cuentan con recursos tecnológicos y aquellas que enfrentan limitaciones económicas y técnicas. Investigaciones previas (España et al., 2022; Nieto-Parrales et al., 2021) destacan que el acceso a financiamiento y la capacitación en marketing digital son factores clave para que las microempresas puedan competir en entornos digitales.

Tabla 1
Teorías empleadas en el estudio

Teoría	Año	Autor	Descripción
Modelo de adopción tecnológica (TAM)	1989	Davis	Explica los factores que influyen en la adopción de tecnologías digitales en microempresas
Teoría de los recursos y capacidades	1991	arney	Enfatiza la importancia del marketing digital como recurso estratégico para la competitividad empresarial
Inteligencia artificial en marketing	2020	Paredes Lescano & Quinde Paucar	Estudia la aplicación de IA para personalización de estrategias digitales

Fuente: Lara y Segovia.

Además, se identificó que el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico es una de las estrategias más utilizadas por las microempresas debido a su accesibilidad y bajo costo. Sin embargo, se evidenció una brecha en el uso de tecnologías

avanzadas como la inteligencia artificial y la automatización del marketing, lo que podría representar una oportunidad de desarrollo futuro para estas empresas.

El impacto del marketing digital en las microempresas ha sido ampliamente reconocido en la literatura, destacando su papel en la transformación digital y la adaptación a entornos altamente competitivos. Si bien las estrategias digitales permiten una mayor interacción con los clientes y la optimización de recursos, aún existen desafíos

importantes, como la falta de conocimiento técnico y la resistencia al cambio. Además, la digitalización no es una solución única para todas las microempresas; su éxito depende de factores contextuales como el sector, el acceso a infraestructura tecnológica y las políticas de apoyo. Por ello, es fundamental seguir investigando modelos de implementación adaptados a las necesidades específicas de este tipo de empresas, garantizando que puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

Finalmente, en la Tabla 2 se presenta la validación del análisis de investigación, que confirma que el marketing digital contribuye significativamente al crecimiento y sostenibilidad de las microempresas, especialmente cuando se implementa de manera estratégica y con el apoyo de capacitaciones y financiamiento adecuado.

Tabla 2
Estudios seleccionados y sus principales hallazgos

Autor (año)	Base de datos	Nombre del artículo	Muestra	Resultados
Arredondo Mora (2019)	Google Scholar	El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas	50 microempresas	Uso de marketing digital para mejorar competitividad
Romero Arce & Sánchez Gómez (2023)	Google Scholar	Impacto del marketing digital en las micro y pequeñas empresas	60 microempresas	Estrategias efectivas de marketing digital
Uribe Beltrán & Sabogal Neira (2020)	U. Rosario	El uso de los “social media” en pymes y microempresas del sector publicitario	Estudio de casos	Impacto de redes sociales en microempresas
Bernal-González et al. (2023)	Google Scholar	Las redes sociales como estrategia de marketing digital	50 microempresas	Redes sociales como factor clave en la digitalización

Cáceres-Martelo et al. (2021)	Google Scholar	Estrategias digitales en la era del COVID-19	60 microempresas	Importancia de digitalización en resiliencia empresarial
Cahui Torres & Fernández Sánchez (2022)	Scopus	Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa	55 microempresas	Identificación de estrategias digitales clave para crecimiento sostenible
Campos-Sánchez et al. (2021)	Dominio de las Ciencias	Los negocios digitales y su importancia en la era actual	Estudio teórico	Impacto de los negocios digitales
Cancino-Gómez et al. (2024)	Ciencia Latina	Implementación del marketing digital en las pymes colombianas en momentos de crisis	60 pymes	Adaptación digital en tiempos de crisis
Baque Cantos et al. (2021)	Web of Science	Desarrollo comercial de microempresas en Manta pos-COVID	45 microempresas	Adaptación a nuevas dinámicas de consumo
Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)	Pearson	Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice	Revisión bibliográfica	Estrategias clave en marketing digital
Smith (2022)	Routledge	Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing	Revisión teórica	Planificación y optimización en marketing digital
Núñez Cudriz & Miranda Corrales (2020)	Google Scholar	El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico	45 microempresas	Impacto positivo del marketing digital en la sostenibilidad empresarial
Dapko et al. (2021)	Journal of Digital & Social Media Marketing	The importance of timely social media responsiveness	Estudio de casos	Impacto de la respuesta oportuna en redes sociales

Urango De la Rosa (2019)	Google Scholar	Marketing digital como recurso táctico para las microempresas	30 microempresas	Beneficios de tácticas digitales en la rentabilidad
España et al. (2022)	Google Scholar	Habilitadores digitales para la implementación de herramientas de marketing digital en microempresas	40 microempresas	Factores clave para la adopción de marketing digital
García-Avilés (2020)	International Encyclopedia of Media Psychology	Diffusion of Innovation	Estudio teórico	Modelo de difusión de innovaciones
González & de la Torre (2021)	Centro de Estudios Financieros	Marketing en el siglo XXI	Análisis teórico	Estrategias de marketing contemporáneo
Martínez Sempere (2024)	Universidad Miguel Hernández	Análisis de la transformación digital en las PYMES	Estudio de casos	Digitalización y estrategias de adaptación
Mendoza Llor et al. (2023)	Código Científico	Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia	50 microempresas	Uso de marketing digital para crecimiento empresarial
Nieto-Parrales et al. (2021)	Web of Science	Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía celular	35 microempresas	Uso de marketing digital como ventaja competitiva
Ponce et al. (2021)	Google Scholar	Impacto del marketing digital en microempresas de Jipijapa	50 microempresas	Aumento en visibilidad y competitividad
Sarango (2021)	Investigación y Desarrollo	El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia	50 pymes	Digitalización como estrategia de resiliencia

Smith (2020)	Journal of Digital & Social Media Marketing	Increasing in-store sales through creative omni-channel digital and social media marketing strategies: Case study of HobbyTown	Estudio de caso	Impacto del marketing omnicanal
Santistevan Villacreses et al. (2022)	Google Scholar	Estrategias de marketing digital y competitividad en Jipijapa	35 microempresas	Impacto de estrategias digitales en la competitividad
Zeithaml (1988)	Journal of Marketing	Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence	Estudio teórico	Percepciones de los consumidores

Fuente: Lara y Segovia.

El análisis de las teorías (Tabla 1) y los hallazgos empíricos (Tabla 2) resultan en la explicación de la construcción de un marco coherente para entender la innovación estratégica en las microempresas. La teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991) encuentra sustento en los estudios que muestran cómo el marketing digital, cuando es implementado como un recurso valioso y difícil de imitar, se convierte en fuente de ventaja competitiva, mejorando la visibilidad y la rentabilidad.

Simultáneamente, el Modelo de Adopción Tecnológica (Davis, 1989) explica las barreras recurrentes identificadas: la percepción de complejidad y la falta de utilidad evidente limitan la adopción, lo que resalta la importancia crítica de los “habilitadores digitales” (España et al., 2022), como la capacitación y el acceso a herramientas amigables. Esta triangulación teoría-evidencia confirma que el éxito del marketing digital en microempresas no depende solo de la herramienta tecnológica, sino de un ecosistema de apoyo que facilite su adopción percibida como útil y fácil de usar, transformándola así en una capacidad estratégica.

Conclusiones

El marketing digital es una herramienta esencial para las microempresas que buscan un crecimiento sostenible en el mercado actual. A través de plataformas digitales, redes sociales e inteligencia artificial, las microempresas pueden adaptarse a las tendencias del mercado, superar barreras tradicionales y

expandir su alcance de manera eficiente. Sin embargo, su éxito depende del acceso a capacitación, financiamiento y una planificación adecuada para maximizar sus beneficios y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Además, se identificó que la implementación de estrategias digitales no solo mejora la visibilidad y competitividad de las microempresas, sino que también facilita la fidelización de clientes y la optimización de procesos internos, comerciales y la relación con los clientes. Sin embargo, para maximizar estos beneficios, es esencial que los emprendedores cuenten con formación adecuada en herramientas digitales y marketing estratégico, lo que sugiere la necesidad de programas de capacitación accesibles y continuos.

Por otro lado, el estudio destaca que la innovación en marketing digital puede convertirse en un diferenciador clave para las microempresas en un mercado cada vez más competitivo. La adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la automatización, podría representar una ventaja competitiva significativa. No obstante, la falta de acceso a financiamiento sigue siendo una barrera importante, por lo que se recomienda que las políticas gubernamentales y privadas se enfoquen en ofrecer incentivos y apoyo financiero para la transformación digital de las microempresas.

Con estos resultados, se espera que este estudio sirva como base para el desarrollo de políticas y estrategias que faciliten la digitalización de las microempresas, promoviendo su competitividad en el mercado actual.

Este estudio consolida la evidencia de que el marketing digital opera como un catalizador de innovación estratégica para las microempresas, siempre que su implementación supere un enfoque meramente táctico. La brecha digital ya no se define solo por el acceso a la tecnología, sino por la capacidad de convertirla en un recurso estratégico mediante la capacitación, el financiamiento dirigido y una planificación adaptada a la escala y contexto de la microempresa.

Futuras investigaciones deberían profundizar en modelos de adopción escalonada y en el rol de los ecosistemas de apoyo (públicos, privados y académicos) para cerrar la brecha entre el potencial transformador de las herramientas digitales y su aplicación efectiva en el día a día de los microemprendimientos.

Referencias

- Arredondo Mora, J. C. (2019). El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas. [Tesis de Especialización]. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/1520a6b6-2640-4119-aa0d-eebbf1c845d7/content>
- Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B. & Jaime Baque, M. Á. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://n9.cl/f9qlk>
- Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16-30. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/437>
- Cáceres-Martelo, A., Uribe-Urán, A., Blanco-Ariza, A. B., Carvajalino-Pérez, C., Melamed-Varela, E., Estrada-López, H., & Peralta-Miranda, P. (2021). *Gestión de marketing en la era digital: Estrategias para microempresas frente a la incidencia económica del Covid-19*. <https://bonga.unisimon.edu.co/items/5785f261-32da-41fa-813a-0c1b53eb3d6e>
- Cahui Torres, L. P., & Fernández Sánchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Campos-Sánchez, S. T., Cedeño-Palacios, C. A., Palma-García, Y. V., & Campos-Sánchez, V. S. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Dominio De Las Ciencias*, 7(1), 1029-1043. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385930.pdf>
- Cancino-Gómez, Y. A., Mora Pinzón, R. J., & Marín Ayala, D. A. (2024). Implementación del marketing digital en las pymes colombianas en momentos de crisis. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 479-500. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11258
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK. https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover_v=onepage&q&f=false
- Dapko, J. L., Boyer, S., & Harris, E. (2021). The importance of timely social media responsiveness. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 358-364. <https://n9.cl/cumzr>

- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-. 10.2307/249008. <https://www.jstor.org/stable/249008?origin=JSTOR-pdf>
- España, C. M. C., Navarro, L. M. G., Navarro-Cantillo, S. M., Villarreal, R. E. O., & Redondo, R. J. M. (2022). Habilitadores digitales para la implementación de herramientas de marketing digital en microempresas. *Liderazgo Estratégico*, 12(1), 92-105. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/6883>
- García-AvilésZ, J. A. (2020). Diffusion of innovation. *The international Encyclopedia of media psychology*, 1(8), 1-8. <https://n9.cl/vxmyyh>
- González, M., & de la Torre, V. M. . (2021). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. <https://es.scribd.com/document/340610360/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-pdf>
- Martínez Sempere, J. (2024). Análisis de la transformación digital en las PYMES [Tesis de Maestría]. Universidad Miguel Hernández de Elche. <https://n9.cl/bymh7>
- Meier, A., Eller, R., & Peters, M. (2025). Creating competitiveness in incumbent small-and medium-sized enterprises: A revised perspective on digital transformation. *Journal of Business Research*, 186, 115028. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115028>
- Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(E1), 296–318. <https://www.revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/download/99/201>
- Mithas, S., Tafti, A., & Mitchell, W. (2013). How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence digital business strategy. *MIS quarterly*, 511-536. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.09>
- Nieto-Parrales, D. A., Parrales-Reyes, J. E., & Pibaque-Pionce, M. S. (2021). Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía Celular del cantón Jipijapa año 2019. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 6(1), 823-838. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/375>
- Núñez Cudriz, E. C. & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

- Paredes Lescano, C. E., & Quinde Paucar, G. A. (2020). Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3 del Ecuador. *Pro Sciences, Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 8(53), 9-25. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/723/770>
- Ponce, E. G. S., Quimi, C. A. A., & Lino, S. L. S. (2021). El marketing digital como herramienta estratégica para las pequeñas empresas del Cantón Jipijapa. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(10), 22-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590628>
- Rane, N. L., Paramesha, M., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2024). Artificial intelligence, machine learning, and deep learning for advanced business strategies: a review. *Partners Universal International Innovation Journal*, 2(3), 147-171. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12208298>
- Razak, N., Syamsu, N., Djunaid, M. R., & Tenriolle, A. (2024). Exploring Digital Entrepreneurship: A Qualitative Study on New Business Models and Digital Marketing Strategies. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 140-151. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.554>
- Romero Arce, Y. & Sánchez Gómez, P. (2023). *Impacto del marketing digital en las micro y pequeñas empresas*. <https://n9.cl/owz2m>
- Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J. & Mero Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 51-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878576>
- Sarango, A. H. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia: *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121-133. <https://n9.cl/uuy4i>
- Smith, A. (2020). Increasing in-store sales through creative omni-channel digital and social media marketing strategies: Case study of HobbyTown. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(3), 202-212. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2020/00000008/00000003/art00002>
- Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Statista. (2023). 2023 in numbers. <https://n9.cl/hl4l2>
- Urango De la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-Gnosis*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://n9.cl/culwy3>

