

TECNOLOGÍA Y MARKETING DIGITAL EN EL ENTORNO EMPRESARIAL ECUATORIANO

GABRIEL USIÑA BÁSCONES
AUTOR COMPILADOR



COLECCIÓN:
Gerencia en acción: Estrategia,
operaciones y resultados

UNEMI
POSGRADOS

Tecnología y marketing digital en el entorno empresarial ecuatoriano

Gabriel Usiña Báscones

gusinab@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

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: Tecnología y marketing digital en el entorno empresarial ecuatoriano

Autor compilador: Gabriel Usiña Báscones (docente UNEMI)

Edición: Primera edición

Año: 2025

ISBN digital: 978-9942-596-91-8

DOI: <https://doi.org/10.63624/risei.book-978-9942-596-91-8>

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

La tecnología y su impacto en las estrategias de marketing digital en las empresas en Ecuador

- Introducción— 23
- Desafíos de la tecnología en el marketing digital— 25
- Metodología— 33
- Resultados— 34
- Conclusiones— 39
- Referencias— 42

CAPÍTULO II

47

Impacto del marketing digital en la fidelización de clientes de las tiendas en línea, período 2020-2024

- Introducción— 47
- De la teoría a la práctica en el e-commerce (2020-2024)— 49
- Metodología— 52
- Resultados— 53
- Conclusiones— 58
- Referencias— 60

CAPÍTULO III

65

Incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de compra de las pymes cantón Jipijapa, periodo 2019-2025

- Introducción— 65
- Herramientas digitales y el proceso de decisión del consumidor jipijapense— 67
- Metodología— 71

- Resultados— 72
- Conclusiones— 78
- Referencias— 80

CAPÍTULO IV

85

Importancia del marketing digital en redes sociales en las empresas caso Ecuador

- Introducción— 85
- El marketing digital: marco estratégico para la competitividad contemporánea— 87
- Metodología — 89
- Resultados — 90
- Conclusiones — 96
- Referencias— 98

CAPÍTULO V

103

Impacto de la publicidad digital en la audiencia objetivo- caso Ecuador

- Introducción— 103
- Herramientas de la publicidad digital y perfil de la audiencia objetivo en ecuador— 105
- Metodología— 113
- Resultados— 114
- Conclusiones— 119
- Referencias — 120

Introducción

El avance acelerado de la tecnología digital ha transformado de manera profunda las estrategias de marketing de las empresas, redefiniendo la forma en que las organizaciones se comunican con sus clientes, promocionan sus productos y construyen relaciones comerciales sostenibles. En Ecuador, la incorporación de herramientas tecnológicas al marketing digital se ha convertido en un factor clave para mejorar la competitividad empresarial, especialmente en un contexto marcado por la digitalización de los mercados, la evolución de los hábitos de consumo y el crecimiento del comercio electrónico.

El presente libro colectivo reúne investigaciones que analizan el impacto de la tecnología en el diseño y la efectividad de las estrategias de marketing digital en las empresas ecuatorianas, así como su incidencia en la fidelización de clientes de las tiendas en línea durante el período 2020-2024. A través de estudios empíricos y análisis de casos, los capítulos que conforman esta obra permiten comprender cómo el uso de plataformas digitales, herramientas de analítica, automatización y publicidad en línea contribuye a fortalecer la relación con los consumidores y a generar valor a largo plazo.

Asimismo, la obra examina la incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de compra de las pymes del cantón Jipijapa durante el período 2019-2025, evidenciando la influencia de los contenidos digitales, las redes sociales y la publicidad en línea sobre el comportamiento del consumidor. De manera complementaria, se analiza la importancia del marketing digital en redes sociales como un componente estratégico para las empresas ecuatorianas, destacando su papel en la visibilidad de marca, la interacción con los clientes y la consolidación del posicionamiento comercial.

Finalmente, el libro aborda el impacto de la publicidad digital en la audiencia objetivo, considerando el caso ecuatoriano como un referente para analizar la efectividad de las campañas, la segmentación de mercados y la medición de resultados. En conjunto, esta obra ofrece una visión integral sobre el papel de la tecnología y el marketing digital en la dinámica empresarial contemporánea, constituyéndose en un aporte relevante para académicos, estudiantes y profesionales interesados en la innovación, el marketing y la gestión estratégica en el contexto ecuatoriano.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

La tecnología y su impacto en las estrategias de marketing digital en las empresas en Ecuador

Dolores Katherine Lara Alcivar

dlaraa3@unemi.edu.ec

Cecilia Aracely Zambrano Flores de Valgas

czambranof4@unemi.edu.ec

Introducción

En la última década se ha observado una aceleración en la transformación digital a nivel global, un hecho que impacta los modelos de negocio y la relación con el consumidor. Ecuador, en línea con esta tendencia, experimenta un cambio de paradigma en su tejido empresarial, donde la adopción de tecnologías digitales ha dejado de ser una opción estratégica para convertirse en un requisito de supervivencia y competitividad en un mercado cada vez más interconectado y exigente. Esta revolución, impulsada por el acceso a internet y la proliferación de dispositivos móviles, redefine la manera en que las empresas conciben, ejecutan y miden sus esfuerzos comerciales.

Según (Noor, 2024) La tecnología ha transformado las estrategias de marketing digital en Ecuador, casi todo es cuestión de marketing, ya que todas las páginas web juegan en la misma

liga, la de luchar por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online. Herramientas como Big Data, realidad virtual, Inteligencia Artificial y el análisis de datos permiten a las empresas mejorar su alcance, segmentar su audiencia y personalizar campañas para ofrecer experiencias atractivas (Arora & Thota, 2024).

En el contexto ecuatoriano, el crecimiento rápido del comercio electrónico y la alta penetración de redes sociales han creado un espacio fértil para la innovación en marketing. Sin embargo, las empresas enfrentan una realidad heterogénea marcada por una brecha digital. Mientras las grandes corporaciones despliegan estrategias sofisticadas basadas en inteligencia artificial y automatización, muchas micro, pequeñas y medianas empresas enfrentan el reto de dar sus primeros pasos en la digitalización con recursos limitados y conocimiento fragmentado. Esto evidencia que, más allá de la adopción tecnológica, el éxito depende de la capacidad para integrar estas herramientas en una estrategia coherente, medible y centrada en el valor para el cliente.

El marketing digital facilita la promoción de productos con menores costos, permite una comunicación directa con clientes, posibilita el lanzamiento instantáneo de nuevos productos a nivel nacional e internacional. La digitalización y el acceso a internet han llevado a muchas empresas ecuatorianas a adaptar sus estrategias para mantenerse competitivas en un entorno dinámico.

El impacto trasciende la eficiencia operativa, generando un cambio del ciclo comercial. La tecnología ha permitido el paso de un marketing masivo e interruptor a uno relacional, personalizado y basado en datos. La analítica avanzada convierte el comportamiento del consumidor en información accionable, permitiendo predecir tendencias (Córdova et al., 2021), creando valor con la audiencia. Este nuevo paradigma sitúa al consumidor ecuatoriano, hoy más informado y empoderado, en el centro de todas las decisiones estratégicas. Plataformas como TikTok, Instagram y WhatsApp han dejado de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios de comunidad, conversación y experiencia de marca.

Sin embargo, esta transformación también presenta desafíos, como la inversión en tecnología, la capacitación del personal y la gestión segura de datos. Entre estos retos destaca la necesidad de desarrollar talento local especializado, superar las barreras de infraestructura en ciertas regiones del país, y navegar un marco regulatorio en evolución, como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Ley 0, 2021).

La saturación de contenidos en el entorno digital exige a las empresas ecuatorianas adoptar herramientas, pero también desarrollar creatividad, autenticidad y una narrativa de marca

sólida para captar y retener la atención de su público objetivo. Para aprovechar al máximo estas innovaciones, las empresas deben estar preparadas para afrontar estos retos y adoptar estrategias que permitan optimizar sus recursos y mejorar su relación con los consumidores

El objetivo del presente artículo es analizar el impacto multifacético de la tecnología en las estrategias de marketing digital de las empresas en Ecuador. Se examinarán tanto las oportunidades de crecimiento, eficiencia y conexión que ofrecen las herramientas digitales, como los obstáculos estructurales y operativos que persisten. El análisis busca proporcionar una visión que sirva como marco de referencia para académicos, empresarios y tomadores de decisiones, contribuyendo a una adopción tecnológica más estratégica, inclusiva y efectiva en el mercado ecuatoriano. En este contexto, la tecnología se ha convertido en un punto importante para la evolución del marketing digital en Ecuador. Su implementación y gestión marcarán la diferencia entre aquellas empresas que simplemente sobreviven en la era digital y aquellas que logran liderar, innovar y crecer de manera sostenible.

Desafíos de la tecnología en el marketing digital

La tecnología, impacta a las áreas de Marketing, obligándolas a replantear estrategias, funciones y operaciones dentro de una compañía. Las empresas sacan provecho a las herramientas tecnológicas disponibles, de tal forma que, la información proporcionada por los clientes, les permitan tomar decisiones acertadas, en la identificación de nuevos negocios o desarrollo de productos y servicios, cuyas características estén apegadas a las necesidades, tendencias así como gustos de los consumidores (Ortiz Morales et al., 2015).

Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado para siempre tanto la forma de comunicar como la manera en la que las empresas crean estrategias comerciales; las empresas y los usuarios se están convirtiendo en creadores y consumidores de los servicios que ofrece Internet; Google es el canal principal.

Para alcanzar un posicionamiento orgánico o natural que servirá para conseguir alcance, visibilidad e impacto para la adquisición de tráfico, se debe cuidar la usabilidad de la web del e-commerce; la relación de la experiencia del usuario con el éxito de su conversión es estrecha; es necesario diseñar estratégicamente la forma en la que los usuarios interactúan con las distintas interfaces y fases de la compra y así obtener los resultados deseados de lealtad, ventas y fidelidad (Luque-Ortiz, 2021).

Las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios por medio del marketing en las formas que consideran adecuadas para obtener el resultado deseado de incrementar sus ventas y sus utilidades. El marketing no se conocía como tal, pero con el paso del tiempo, empezaron a dar a conocer y promocionar sus productos por medio del marketing, en el cual ya destinaban cierta cantidad de inversión.

El marketing digital logró que las empresas obtuvieran mejores resultados, debido a que las ventas se incrementaban, entre más invertían en dicho rubro las empresas y definían adecuadamente los medios y el mensaje, se daban a conocer en más lugares, ocasionando tener mayores resultados en sus ventas; en los años 90 tomó mayor presencia, gracias a los medios digitales y a la internet, la cual resultó ser importante para el crecimiento de la tecnología, se empezó a utilizar la publicidad a través de los medios digitales, por la computadora hacían uso de la internet y, con ello, empezaba a ser más escuchado el término de marketing digital” (Gazca Herrera et al., 2022)

El marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y técnicas impulsadas por la tecnología para emprendedores sociales que buscan desarrollar plataformas digitales; esto representa una gran oportunidad para el desarrollo de modelos de negocios basados en la economía digital (Dwivedi et al., 2021). Es esencial estar al tanto de las tendencias actuales y las tecnologías como la inteligencia artificial, algoritmos, metaverso, realidad aumentada y software como servicio, para poder aprovecharlas en el marketing digital.

Desarrollar una cultura basada en datos es tan importante, que emprendedores, universidades e investigadores deben adaptarse a estos cambios; la adopción de los nuevos modelos de lenguaje basados en inteligencia artificial tienen un gran impacto en la solución de problemas sociales a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, logrando un mayor alcance mediante plataformas online; el futuro del marketing digital en Ecuador está marcado por la adopción de la era digital (Guatemala Mariano et al., 2023).

“La tecnología nos permite hacer “más con menos” y ello constituye la base de la mayor “eficiencia”, el pilar tradicional defendido en el campo o la disciplina de la economía, la continuidad en el crecimiento de la producción y el uso de plataformas, facilitando un nuevo “uso más intensivo y distribuido”, lo que hace plausible la posibilidad de “medir” el mayor uso o eficiencia de los bienes presentes, y fomentar la mayor producción y consumo distribuido de tantos nuevos por venir, también identificada

genéricamente con “Economía digital” siempre que no incluyera toda la vieja economía, solo digital si así se definiera” (Hernández Carrión, 2022).

El marketing digital en la actualidad, es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos que promueve el comercio nacional e internacional, dicha estrategia utiliza diversas técnicas donde se puede idear modelos de negocios y estrategias para detectar oportunidades de mercado.

“Las empresas desarrollan diversas formas de comunicación y lo que integran en un plan de marketing, con este fin logran segmentar el mercado y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país; expertos del marketing digital consideran que si un producto no se encuentra en el internet simplemente no existe” (Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022).

El uso de correo electrónico es cada día más utilizado por público de todas las edades, por lo que vincular a la empresa con los consumidores a través de una dirección electrónica resulta una adecuada estrategia, además, considerar que contar con una base de datos con los correos de los clientes permite que nuestra información llegue a la bandeja de entrada y no se pierda a través del spam y no pueda ser vista por los consumidores.

El e-mail marketing opera con una estructura de costes fija o semifija, asociada al mantenimiento del sistema de envío; esto hace que los incrementos de ventas no se conviertan en un incremento proporcional de los costes, lo que lo convierte en el canal más barato de los disponibles para la comunicación promocional; Por lo tanto el e-mail marketing se considera un canal clave en el entorno digital, ya que es enormemente efectivo desde un punto de vista de retorno de la inversión (Lorente Páramo, 2020).

En Ecuador, se han implementado servicios digitales para enviar y recibir dinero usando solamente el número de celular. Asimismo, convirtió el Messenger y WhatsApp en su principal bandeja de pedidos, porque los consumidores pedían el servicio delivery y recibir información de las ofertas del día, porque el formato permite enviar mensajes escritos, mensajes de voz, videos e imágenes

Antes de la pandemia lo más importante para las empresas era el desarrollar de forma tradicional estrategias de marketing, utilizando medios tradicionales como dípticos, trípticos, poster o carteles; pero a partir del año 2020 este campo se transforma dando un giro abrumador y se transporta a la digitalización de publicidad y de estrategias innovadoras hasta dar paso al Mobile Marketing, el cual se enfoca en un trato netamente personalizado que garantiza a una marca tener una mayor lealtad con el cliente (Molina-Arcos et al., 2023).

Las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Las empresas utilizan con más éxito las cuentas de Facebook, Instagram, YouTube, etc. El Covid 19 generó oportunidades de negocio donde los comerciantes aprovecharon de mostrar sus mejores productos o servicios, así como interrelacionarse con sus clientes.

En los últimos años debido al crecimiento de internet y la proliferación de dispositivos digitales, el marketing digital permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, incluye la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, el SEO (optimización para motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda), el marketing de afiliación y el marketing en redes sociales las cuales ayudan a las empresas a aumentar su visibilidad, generar leads, impulsar las ventas y fortalecer la relación con los clientes; el marketing digital se centra en el uso de medios digitales y electrónicos para promover productos o marcas y llegar a una audiencia objetivo en el entorno digital (Maitta-Cedeño & Ormaza-Cevallos, 2024)

Las redes sociales son plataformas digitales que utilizan los internautas para intercambiar información y contenido, desarrollando comunidades interactivas, y se considera la clave principal para tener mayor impacto en las estrategias de marketing digital.

La publicidad en Internet posee varias características como: la entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio; el uso de fuentes de información ilimitadas; la habilidad, de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos; su capacidad multimedia; la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; el alcance global (Bernal-González et al., 2023).

Según, (Ferrell & Hartline, 2011) el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser

Completa: descripción completa para asegurar que no haya omisiones de información importante, pertinente para la situación que se enfrenta. Cualquier descripción debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Consistente: La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción

debe luir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (p. 41)

La tecnología, concebida como un conjunto de técnicas y conocimientos que la humanidad utiliza para mejorar su calidad de vida, ha trascendido su función instrumental para convertirse en el sustrato de la sociedad contemporánea. Su evolución, aunque de base gradual y paulatina, ha generado consecuencias sociales revolucionarias, transformando ámbitos tan diversos como la educación, el trabajo y el ocio.

Como señala Grande (2016), esta evolución se manifiesta en la dimensión prospectiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), transitando desde una Web 1.0 de recepción, pasando por la Web Social 2.0, hasta la actual Web Inteligente, caracterizada por la gestión del conocimiento. Este desarrollo continuo, donde cada innovación se construye sobre la anterior, ha culminado en una amplificación sin precedentes del uso y la ramificación de herramientas digitales, siendo internet, los smartphones y la informática sus máximos representantes.

En el ámbito empresarial, esta revolución ha cambiado por completo las reglas de competitividad. Las empresas que se aferran a modelos tradicionales sin adaptarse ven mermado su éxito, mientras que la integración estratégica de las TIC se ha vuelto un imperativo para la supervivencia. La tecnología ha impactado al marketing en su práctica y en su misma filosofía, desplazando el enfoque desde la difusión masiva hacia la creación de inteligencia de mercado.

El avance tecnológico provee a las empresas de herramientas cada vez más efectivas y versátiles que, como indica Selman (2017), permiten potenciar aspectos de la marca para segmentos de consumidores delimitados, al tiempo que generan un flujo constante de datos sobre hábitos y expectativas. Este camino entre tecnología, datos y estrategia optimiza la segmentación del público, la eficiencia en la comunicación y, en última instancia, la posición competitiva en el mercado.

La relación simbiótica entre tecnología y negocios ha dado origen a un nuevo espacio comercial. La implantación de plataformas digitales como Google, Facebook, YouTube e Instagram ha alterado de manera irrevocable el mundo del marketing, ofreciendo a empresas de todos los tamaños canales para conectar con audiencias globales. Este hecho es evidente en Ecuador, donde en los últimos años se han evidenciado avances notables en la adopción del marketing digital, transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes.

Esta transformación no es automática ni garantiza el éxito por sí sola. Como advierten Rendón Londoño et al. (2022), incluso cuando una pyme emplea una estrategia de negocio digital, mejorar su nivel de clientes requiere el entendimiento de las necesidades del consumidor y una mejora constante en áreas como el marketing en redes sociales y el servicio al cliente, priorizando la comodidad y la experiencia del usuario.

La verdadera disrupción, no obstante, proviene de la incorporación de tecnologías de vanguardia como la Inteligencia Artificial (IA). La IA, a menudo en combinación con la robótica y la automatización, está generando transformaciones en los aspectos esenciales de las operaciones empresariales. En el ámbito del marketing, su impacto es revolucionario: permite analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, predecir comportamientos, personalizar mensajes a escala y automatizar procesos difíciles de toma de decisiones.

Quispe Mendoza et al. (2024) destacan que, en la era digital actual, cada segmento del mercado opera en función de la IA, reflejando su influencia en la vida cotidiana y en la estrategia empresarial. Esta capacidad para hacer “más con menos” constituye la base de una eficiencia sin precedentes, marcando el advenimiento de una economía digital donde la medición, la personalización y la agilidad son valores a considerar.

La adopción de estas tecnologías en el marketing digital lleva a beneficios tangibles para las empresas ecuatorianas. Más allá de la optimización de costos y la ampliación del alcance geográfico, el beneficio principal radica en la capacidad de establecer una comunicación directa, bidireccional y en tiempo real con el consumidor. Esto facilita la construcción de relaciones de lealtad y la creación de valor con la audiencia. Las plataformas en línea y las redes sociales se convierten así en espacios para la promoción, para compartir historias de éxito, testimonios y contenido atractivo que, según Betancur Gálvez (2022), fomenta conexiones personales y humaniza la marca frente a una audiencia más amplia.

No obstante, esta transformación también presenta desafíos continuos para el entorno local. Como señalan Viteri Luque et al. (2018), el marketing digital en Ecuador debe navegar cuestiones culturales, lingüísticas y una brecha digital que afecta el acceso equitativo a la tecnología y las habilidades para usarla. A estos se suman la rápida velocidad de la innovación tecnológica, que exige una actualización constante, y las demandas regulatorias en materia de protección de datos personales.

La tecnología obliga a las áreas de marketing a replantear sus estrategias, sus funciones y operaciones internas, requiriendo

una inversión en capacitación del personal y en la adopción de infraestructuras seguras para la gestión de la información del cliente (Broadbent et al., 1999). Se deben superar estos obstáculos para que las empresas ecuatorianas puedan convertir los datos proporcionados por los consumidores en decisiones acertadas, identificando nuevas oportunidades de negocio y desarrollando productos que se apeguen a las necesidades y gustos del mercado.

El marketing digital contemporáneo constituye un espacio dinámico y multifacético, impulsado por la convergencia entre tecnología, datos y comportamiento del consumidor. Su evolución desde formas tradicionales de promoción ha sido acelerada por los medios digitales e internet, transformándolo en la pieza clave para el crecimiento empresarial en el siglo XXI. Este nuevo paradigma se centra en el uso estratégico de medios digitales y electrónicos para promover productos o marcas, llegando a una audiencia objetivo específica en su entorno natural (Gazca Herrera et al., 2022; Maitta-Cedeño & Ormaza-Cevallos, 2024).

Las empresas y los usuarios se convierten en creadores y consumidores activos de contenido, y la visibilidad en internet se ha vuelto sinónimo de existencia comercial, pues “si un producto no se encuentra en internet simplemente no existe” (Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022). Para navegar este entorno tan difícil, las empresas desarrollan diversas formas de comunicación integradas en un plan de marketing digital, el cual debe ser una herramienta lógica, flexible y consistente que permita segmentar el mercado y seleccionar los canales y medios sociales más apropiados para cada contexto (Ferrell & Hartline, 2011).

Dentro de este medio, tres canales estratégicos han demostrado una eficacia particular en el contexto ecuatoriano, cada uno cumpliendo una función distinta dentro del funnel de conversión. En primer lugar, el email marketing surge como un canal por su alto retorno de la inversión. Opera con una estructura de costos fija o semifija, lo que significa que incrementos en ventas no generan un aumento proporcional en los gastos, convirtiéndolo en uno de los canales promocionales más económicos y efectivos (Lorente Páramo, 2020). Su fuerza radica en la comunicación directa y personalizada con una audiencia que ya ha dado su consentimiento, permitiendo que la información de la empresa llegue de manera confiable a la bandeja de entrada del cliente.

En segundo lugar, el mobile marketing ha experimentado un crecimiento abrumador, acelerado por la pandemia. Este canal se enfoca en un trato netamente personalizado a través del dispositivo móvil, garantizando una mayor lealtad del cliente (Molina-Arcos et al., 2023). En Ecuador, su aplicación es tangible: desde servicios digitales para enviar y recibir dinero con el número de

celular, hasta el uso masivo de WhatsApp y Messenger como principal bandeja de pedidos para servicios de delivery, aprovechando la capacidad de estos formatos para enviar mensajes escritos, de voz, videos e imágenes de manera inmediata.

El social media marketing se basa en el poder de las plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, según el estudio de Sarkar & Nalwaya (2024) sobre estas dos últimas. Estas redes sociales, fundamentadas en los principios de la Web 2.0, permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario, fomentando comunidades interactivas. Para las empresas, son herramientas indispensables para aumentar la visibilidad, generar leads, impulsar ventas y, sobre todo, fortalecer la relación con los clientes a través de una comunicación bidireccional y auténtica.

El futuro del marketing digital en Ecuador está marcado por la adopción de las nuevas tecnologías y la necesidad de desarrollar una cultura organizacional ágil y basada en datos (Zambrano Quiroz et al., 2024). La constante innovación tecnológica impulsa una amplia gama de herramientas que representan una gran oportunidad para el desarrollo de modelos de negocio en la economía digital.

Tendencias como la inteligencia artificial avanzada, los algoritmos predictivos, el metaverso, la realidad aumentada y el software como servicio (SaaS) están redefiniendo los límites de la interacción entre marca y consumidor (Guatemala Mariano et al., 2023). La adopción de nuevos modelos de lenguaje basados en IA, por ejemplo, promete tener un gran impacto en la automatización de servicios al cliente, en la personalización de contenidos y en la solución creativa de problemas de marketing.

Para capitalizar estas tendencias, los emprendedores, las empresas, universidades e investigadores en Ecuador tienen que estar adaptados a los cambios cultivando una cultura basada en datos, yendo más allá de la recolección de información para implementar sistemas que permitan medir, analizar y actuar sobre los datos en tiempo real. Hay que tomar en cuenta que el emprendimiento es un factor que impulsa la innovación tecnológica de las empresas sin importar el tamaño, gracias a la era digital (Yin et al., 2024).

Como subraya Hernández Carrión (2022), la tecnología permite “hacer más con menos” y medir la eficiencia, lo que hace plausible un uso más intensivo y distribuido de los recursos. En la práctica, esto se convierte en la capacidad de medir con precisión el comportamiento de la audiencia, el rendimiento de las campañas y el retorno de la inversión de cada canal. Desarrollar esta cultura no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad estratégica para optimizar recursos, anticiparse a las

demandas del mercado ecuatoriano y garantizar que las empresas sigan las tendencias, y que puedan innovar desde dentro de un entorno digital en perpetua evolución.

Metodología

Para la realización de este artículo, se adoptó una metodología de tipo descriptiva y analítica, con un enfoque cualitativo basado en la revisión sistemática de literatura. El propósito fue examinar, sintetizar y analizar el impacto de la tecnología en las estrategias de marketing digital dentro del contexto de las empresas ecuatorianas. Esta aproximación metodológica se consideró la más adecuada para tener la comprensión de lo que se está investigando en este estudio, permitiendo recopilar, contrastar y estructurar las perspectivas y hallazgos de diversos autores e investigaciones previas.

Se buscaron fuentes secundarias confiables y actualizadas, se consultaron bases de datos académicas, repositorios institucionales, libros especializados y revistas científicas indexadas, priorizando publicaciones de los últimos ocho años para garantizar la pertinencia y vigencia de la información. Los criterios de búsqueda se centraron en combinaciones de palabras clave como 'tecnología y marketing digital', 'estrategias digitales en Ecuador', 'redes sociales y negocios', 'inteligencia artificial en marketing' y 'comercio electrónico ecuatoriano'.

Posteriormente, se presentaron la selección y evaluación de la literatura recopilada. Cada documento fue revisado para verificar su relevancia directa con el tema, la solidez de su marco teórico y la validez de sus conclusiones. Se dio prioridad a estudios de caso, análisis empíricos y artículos de investigación que ofrecieran datos sobre la realidad ecuatoriana, así como a marcos conceptuales reconocidos internacionalmente que pudieran aplicarse al entorno local. Esta curación permitió consolidar un corpus documental sólido y focalizado.

Se llevó a cabo un análisis e interpretación de los contenidos seleccionados. La información fue organizada en categorías temáticas predefinidas –como evolución tecnológica, herramientas de marketing digital, beneficios, desafíos y tendencias– para facilitar la comparación y la integración de ideas. Este análisis no fue narrativo, sino interpretativo, para encontrar el consenso, contradicciones y vacíos en el conocimiento existente. La síntesis resultante de este proceso es el cuerpo del presente artículo, que estructura de manera lógica y fundamentada el estado del arte, ofreciendo al mismo tiempo una visión prospectiva sobre la intersección entre tecnología y marketing digital en Ecuador.

Resultados

El análisis de la literatura permite identificar el panorama actual del marketing digital en Ecuador. Estos resultados se organizan en torno a cuatro ejes temáticos principales de la revisión documental, que son el cambio competitivo y la brecha digital, la eficacia de los canales tácticos, la evolución de los desafíos estratégicos y las tendencias que marcan la dirección futura.

El cambio competitivo y el surgimiento de una nueva brecha digital

La evidencia recopilada confirma que la tecnología ha cambiado las reglas de la competitividad empresarial en Ecuador. Esta transformación no es superficial; los hallazgos revelan un cambio de paradigma que impacta desde los mecanismos operativos de comunicación y venta hasta la propia filosofía de negocio, posicionando a la capacidad digital como la base de la ventaja competitiva sostenible.

El resultado es la constatación de que la adopción de estas capacidades es heterogénea, generando una nueva brecha digital empresarial. Esta brecha ya no se define principalmente por el acceso a la conectividad, sino por la divergencia en la habilidad estratégica para integrar y capitalizar herramientas avanzadas como la inteligencia artificial y el big data.

Mientras un segmento de empresas, muchas veces grandes corporaciones con mayores recursos, acelera su sofisticación digital, una gran parte del tejido productivo, especialmente las MIPYMES, corre el riesgo de quedar rezagada en una fase básica de presencia online, sin transitar hacia la analítica y la automatización que caracterizan al marketing de alto rendimiento. Esto constituye uno de los hallazgos más importantes y representa un desafío para la economía nacional.

Contextualización de canales tácticos predominantes

Un segundo hallazgo de la investigación radica en la identificación y validación de los canales de marketing digital que han demostrado una eficacia tangible, medible y una adopción orgánicamente rápida en el contexto socioeconómico de Ecuador. Este resultado va más allá de la enumeración de herramientas globales, revelando cómo ciertas plataformas han sido adaptadas y potenciadas para resolver necesidades particulares del mercado local. El análisis distingue tres pilares tácticos que funcionan no de manera aislada, sino como un mundo interconectado.

En primer lugar, el email marketing se consolida como el canal con el retorno de la inversión más predecible (Jenkins, 2008)

y estructuralmente elevado. Su eficacia se sustenta en dos características: una estructura de costos semifija que no escala linealmente con el volumen de envíos, lo que lo hace extremadamente eficiente para campañas masivas, y su naturaleza de canal de permiso.

Al dirigirse a una audiencia que previamente ha otorgado su consentimiento al proporcionar su correo electrónico, el email marketing garantiza una apertura y una predisposición mayor que la publicidad interruptiva. En el contexto ecuatoriano, donde la confianza interpersonal le añade un valor comercial, este canal permite construir y nutrir relaciones a largo plazo mediante newsletters educativos, promociones exclusivas y seguimientos post-venta, fomentando una lealtad que va más allá de la transacción única.

En segundo lugar, y quizás el hallazgo más distintivo del panorama digital ecuatoriano, es la transformación del mobile marketing con la aplicación WhatsApp como su eje absoluto e indiscutible. WhatsApp ha trascendido por completo su función original de mensajería instantánea para convertirse en la infraestructura digital de facto para el comercio de proximidad y la pequeña empresa. Su adopción masiva lo ha posicionado como la principal plataforma de comercio conversacional, servicio al cliente 24/7 y logística de delivery.

Para una variedad de negocios desde la tienda de barrio y el restaurante familiar hasta el artesano y el profesional independiente, el número de WhatsApp es como un número de teléfono, catálogo, punto de venta, sala de consultas y canal de soporte, todo en uno. Esta centralidad se debe a su bajo requisito tecnológico, su integración nativa con la libreta de contactos y su capacidad para manejar múltiples formatos (texto, audio, imagen, video), lo que lo hace accesible y sumamente efectivo en un mercado donde la informalidad y la relación directa con el cliente son claves.

El social media marketing en plataformas visuales y comunitarias como Facebook, Instagram y, en crecimiento explosivo entre audiencias más jóvenes, TikTok, se convierte en el espacio para la construcción narrativa de marca, la generación de comunidades de seguidores y la interacción emocional a escala. Estas plataformas no son vistas como escaparates, sino como territorios de pertenencia donde las marcas deben actuar como miembros valiosos de una comunidad. La publicidad pagada en estas redes es ampliamente utilizada por su capacidad de segmentación micro-demográfica, geolocalizada e incluso por intereses de comportamiento, permitiendo un alcance viral y dirigido dentro del territorio nacional con un nivel de precisión impensable en medios tradicionales.

La particularidad en el caso ecuatoriano, como se puede analizar en la literatura y según Ramírez Carchi (2023), indica que “las métricas que posee Facebook, Instagram y Tiktok, permite monitorear de manera frecuente los resultados de la campaña digital, lo que nos lleva conocer en qué momento se debe cambiar de estrategia” (p. 51) es el uso simultáneo en flujos integrados de estos tres canales. Es cada vez más común y efectivo observar ciclos comerciales donde el descubrimiento de la marca y la captación de interés se generan a través de un anuncio o contenido orgánico en Instagram o Facebook (Social Media Marketing).

La consulta, negociación y transacción inmediata se realizan de manera personalizada a través de WhatsApp (Mobile Marketing); y la fidelización, la encuesta de satisfacción y las ofertas recurrentes se gestionan a través de campañas de correo electrónico segmentadas (Email Marketing). Esta trayectoria del cliente híbrido demuestra una comprensión práctica, orgánica y efectiva del medio digital por parte de muchos empresarios locales, quienes han logrado integrar estas herramientas de bajo costo para crear un circuito comercial completo y resiliente.

Evolución de los desafíos: de lo operativo a lo estratégico y ético

Los resultados del estudio evidencian una evolución en la naturaleza de los obstáculos que enfrentan las empresas ecuatorianas en su trayecto digital. Si bien los desafíos iniciales de carácter operativo, como la inversión inicial en infraestructura tecnológica, la conectividad estable o la capacitación básica del personal en el uso de plataformas, persisten, especialmente para las MIPYMES, el análisis revela que el centro de gravedad de los problemas se ha desplazado hacia retos estratégicos y éticos muy superiores. Este hallazgo señala una maduración del entorno digital, donde superar la presencia online para competir con efectividad exige abordar otros dilemas.

Un resultado de urgente relevancia es que la gestión ética y legal de los datos personales ha irrumpido como una prioridad de primer orden, impulsada por la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) de Ecuador. Este marco regulatorio ha transformado el panorama. Las empresas ya no pueden operar con los datos del cliente bajo un paradigma de posesión o uso interno discrecional; ahora deben navegar un estricto principio de legalidad, lealtad, transparencia y finalidad.

El hallazgo subraya que esto implica obligaciones como obtener consentimientos informados, garantizar la seguridad de las bases de datos, designar encargados de tratamiento, y respetar

los derechos de acceso, rectificación y supresión (derecho al olvido). Este nuevo escenario convierte un activo estratégico (los datos) en un pasivo potencial de riesgo legal y reputacional si no se gestiona con conocimientos especializados, exigiendo una convergencia inédita entre los departamentos de marketing, legales y de sistemas.

Paralelamente, la investigación identifica el desafío de la saturación cognitiva y la lucha por la atención en un entorno digital muy poblado de contenidos. La barrera ya no es solo llegar al público a través de un canal, sino captar y, sobre todo, retener su interés fugaz en medio de un flujo incesante de estímulos. Este hecho ha transformado la inversión en marketing.

Ya no es suficiente asignar un presupuesto para “hacer publicidad digital”; el desafío se ha transmutado en uno de creatividad estratégica, autenticidad y valor percibido. El análisis de contenidos exitosos muestra que las empresas deben invertir, más que en impresiones o clics, en la creación de narrativas de marca coherentes que conecten emocionalmente, en la producción de contenido útil y educativo que resuelva problemas del consumidor, y en la construcción de una propuesta de marca genuina y diferenciada. En un mercado ruidoso, la autenticidad y la consistencia se convierten en los nuevos filtros de la credibilidad y el compromiso.

Estos hallazgos indican una migración de los problemas desde el ámbito puramente técnico operativo que puede resolverse con una compra o un curso, hacia esferas que demandan competencias multidisciplinarias y un pensamiento estratégico de alto nivel. El empresario o gerente de marketing en Ecuador debe ahora articular conocimientos de derecho digital y ética de los datos, comprender los principios de la psicología del consumidor en entornos digitales, dominar las técnicas de comunicación narrativa y gestionar la reputación de marca en tiempo real. Esta evolución de los desafíos marca la frontera entre una adopción digital superficial y una transformación digital sostenible, siendo este salto cualitativo el próximo gran obstáculo a superar para una gran parte del empresariado nacional.

Tendencias consolidadas y la imperativa de una cultura basada en datos

La prospectiva derivada del análisis de la literatura apunta a que el futuro inmediato y mediano del marketing digital en Ecuador no estará definido por la aparición disruptiva de una única herramienta o plataforma revolucionaria, sino por un proceso más sistémico: mejorar en la integración estratégica de tecnologías ya presentes y por una transformación cultural al interior de las

organizaciones. El principal hallazgo en este eje es la identificación de la centralidad de desarrollar una cultura organizacional ágil, inquisitiva y basada en datos.

Esta cultura implica un salto cualitativo que trasciende de manera absoluta la recolección pasiva de métricas o la observación esporádica de estadísticas en paneles de control. Se trata, en cambio, de instaurar procesos sistemáticos, repetibles y transversales que abarquen desde la definición de indicadores clave de desempeño (KPI) alineados con objetivos de negocio, hasta la medición en tiempo real, el análisis interpretativo (que busca el “por qué” detrás del “qué”).

El eslabón final, la toma de decisiones ágil y valiente basada en esos puntos. Las empresas que logren institucionalizar el método de medir, analizar, actuar y reevaluar, construirán una capacidad de aprendizaje y adaptación continua que constituirá una ventaja competitiva y difícil de replicar en el mercado dinámico ecuatoriano.

En paralelo a esta transformación cultural, se consolida y acelera la tendencia tecnológica hacia la personalización automatizada a escala, impulsada por el uso avanzado de la inteligencia artificial y el machine learning. Esto ya no se limita a insertar el nombre del cliente en un correo electrónico. La tendencia, tal como se vislumbra en las prácticas de vanguardia, apunta al uso de la IA para la optimización predictiva de campañas en tiempo real (ajustando presupuestos, audiencias y creatividades de forma autónoma para maximizar el ROI), la segmentación en micro-momentos basada en el comportamiento e intención del usuario, y la generación o adaptación dinámica de contenido (desde textos para anuncios hasta recomendaciones de productos) que se moldea a las preferencias individuales. La frontera entre publicidad, recomendación y servicio personalizado se desdibuja, creando experiencias del cliente fluidas y altamente relevantes.

La conclusión que sintetiza este cuarto hallazgo es que el éxito sostenible en el marketing digital dependerá cada vez menos de la adopción aislada, táctica y reactiva de las últimas plataformas o aplicaciones de moda. En su lugar, la ventaja perdurable estará determinada por la capacidad de la empresa para tejer la tecnología y, sobre todo, el pensamiento basado en datos, en el ADN de todas sus operaciones de marketing y toma de decisiones comerciales.

Esto representa una evolución tecnológica continua, pero acoplada a una evolución de la mentalidad directiva y gerencial. Los líderes deben pasar de intuiciones basadas en la experiencia a decisiones fundamentadas en evidencias, fomentando un entorno

donde experimentar, medir y aprender sean parte inherente de la cultura de trabajo (Fullan, 2020). En el contexto ecuatoriano, esta transición hacia una organización basada en datos se presenta como una tendencia, como el próximo gran divisor de aguas entre las empresas que simplemente sobreviven en la era digital y aquellas que están preparadas para liderar e innovar en ella.

Conclusiones

El presente análisis permite concluir que la tecnología se ha erigido, de manera irrefutable, como el centro de la transformación del marketing en el Ecuador contemporáneo. Este estudio valida su impacto en la redefinición de los modelos de negocio y el cambio de la ventaja competitiva, mostrando lo difícil de esta transformación, caracterizada por una adopción heterogénea, la evolución de los desafíos y las nuevas imperativas estratégicas que trascienden lo puramente técnico. La integración de herramientas digitales ha dejado de ser una opción para convertirse en el sustrato necesario para la supervivencia y el crecimiento en un mercado cada vez más conectado y exigente.

La conclusión de mayor relevancia para la política económica y el desarrollo empresarial del país es la identificación de que, mientras la digitalización se promueve como un gran igualador de oportunidades, en la práctica está generando una nueva brecha digital empresarial. Esta brecha, definida por la dispar capacidad de integrar estratégicamente tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el big data, amenaza con consolidar un escenario de doble velocidad.

En un extremo, un segmento de empresas acelera hacia la sofisticación y la automatización; en el otro, una masa de MIPYMES, pese a tener presencia online, se arriesga a quedar atrapada en una fase básica de digitalización, ampliando así las desigualdades preexistentes en el tejido productivo nacional. Gestionar esta brecha es el desafío estructural más urgente para asegurar una transformación digital inclusiva y sostenible.

En consonancia con lo anterior, se concluye que la naturaleza de las competencias requeridas para el éxito ha evolucionado de manera radical. Los obstáculos ya no se limitan a superar barreras de acceso o costo tecnológico; han migrado hacia la complejidad estratégica y ética. Por ello, el perfil del empresario y del profesional de marketing exitoso en la era digital debe combinar, de manera sinérgica, la alfabetización digital con conocimientos sólidos en gestión legal y ética de datos, creatividad narrativa y un pensamiento analítico basado en evidencias. La habilidad para operar una plataforma es insuficiente; se requiere ahora la

capacidad para interpretar datos, construir narrativas auténticas que resuenen en un entorno saturado y tomar decisiones bajo un marco de responsabilidad legal y transparencia.

La visión a futuro y la recomendación de esta investigación señala que el futuro del marketing digital en Ecuador no dependerá únicamente de la adopción de la próxima herramienta tecnológica, sino de la capacidad para emprender una doble transición. Esta implica, en primer lugar, la adopción estratégica y no táctica de tecnologías, integrando la inteligencia artificial y la analítica de datos en el núcleo de la estrategia comercial. En segundo lugar, exige la construcción deliberada de una cultura organizacional orientada por datos.

Sin este cambio de mentalidad que privilegie la experimentación, la medición y el aprendizaje continuo, cualquier inversión en tecnología correrá el riesgo de ser superficial e infructuosa. El llamado es, en definitiva, a que las empresas ecuatorianas, con el apoyo decidido de la academia y las instituciones, prioricen la construcción de estas capacidades humanas y organizacionales como la verdadera base para competir y crecer en la economía digital del siglo XXI.

La integración de la tecnología en el mercado ha generado cambios en los modelos comerciales, empresariales y en el marketing, impulsando la revolución digital. En marketing digital, se ha pasado de la recolección de datos a la inteligencia de mercado, transformando grandes volúmenes de información en conocimientos estratégicos. Esto ha mejorado la segmentación de audiencias, la personalización de campañas y la interacción con los clientes, optimizando la forma en que las empresas se comunican con su público objetivo. Estos avances han permitido una comunicación más eficiente y efectiva entre las empresas y los consumidores, reafirmando la importancia de la tecnología en el marketing moderno.

En el año (2020), autores como Noor expresa que la tecnología es esencial para que las empresas puedan mejorar su comunicación con quienes integran el mercado. Por lo tanto es importante que todas las empresas utilicen herramientas de marketing digital especialmente aquellas que están relacionadas con redes sociales como: YouTube, Facebook, Instagram, Tick-Tock, Twitter, entre otras, que son las de mayor alcance y menor costo ya que son herramientas atractivas y de menor costo en Ecuador, ya que la digitalización ha facilitado la publicidad y el lanzamiento instantáneo de productos, tanto a nivel nacional como internacional, logrando transformar sus modelos de negocio mediante nuevas formas de organización empresarial digitalizada.

En el año (2022), autores como Merino y Valdivieso expresan que, la tecnología y el marketing digital han ampliado el alcance del consumo y han obligado a las empresas ecuatorianas a replantear sus estrategias comerciales para ajustarse a las nuevas tendencias digitales. Asimismo, es necesario que inviertan en capacitación, innovación y estrategias éticas para maximizar las oportunidades del marketing digital, fortalecer su relación con los consumidores y asegurar su crecimiento y competitividad a largo plazo.

Referencias

- Arora, S., & Thota, S. R. (2024). Using artificial intelligence with big data analytics for targeted marketing campaigns. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 4(3), 593-602. <https://ijarsct.co.in/Paper18967.pdf>
- 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://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Broadbent, M., Weill, P., & St. Clair, D. (1999). The implications of information technology infrastructure for business process redesign. *MIS quarterly*, 159-182. <https://doi.org/10.2307/249750>
- Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., Haz, L., & Coronel, I. (2021). El Impacto de Inteligencia de negocios en las Redes Sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E42), 113-125. <https://n9.cl/i8khc0>
- 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>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de marketing*. South-Western Cengage Learning. <https://n9.cl/5p8s9>
- Fullan, M. (2020). *Liderar en una cultura de cambio*. Ediciones Morata. <https://n9.cl/9xurz>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Grande, M., Cañón, R. & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 6, 218-230. <https://n9.cl/y9sul0>
- Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez De Escobar Fernández, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net. Revista científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1). <https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>

- Hernández Carrión, J. R. (2022). Deconstruyendo la “peer-to-peer sharing economy”: El desafío de la “economía colaborativa” a las cooperativas de plataforma en la era del pos-trabajo del siglo XXI. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 105, 177-204. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.105.17784>
- Jenkins, S. (2008). *The truth about email marketing*. FT Press.
- Ley 0, Orgánica de Protección de Datos Personales, Registro Oficial Suplemento 459 de 26 de mayo de 2021. <https://n9.cl/9uqbl>
- Lorente Páramo, Á. J. (2020). La efectividad en el e-mail marketing: Modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales [PhD Thesis, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.63296>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Maitta Cedeño, D. K., & Ormaza Cevallos, M. G. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 10(1), 142-169. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3706>
- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013- 2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Molina-Arcos, I., Páez-Quinde, C., & Arroba, E. (2023). Mobile marketing como estrategia de difusión en la industria 4.0. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 322-334. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e835>
- Noor, N. (2024). Book Review: Marketing 6.0: The Future is Immersive. *Journal of General Management*, 03063070241308675. <https://doi.org/10.1177/03063070241308675>
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Quispe Mendoza, R., Garcia Gamboa, L. K., Riveros Saona, L. E., & Ruiz Castillo, N. E. (2024). Benefits of digital marketing optimized by artificial intelligence. *SCIÉENDO*, 27(4), 585-593. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/6208>

- Ramírez Carchi, J. P. (2023). Plan de contenidos digitales para promocionar la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay a través de las redes sociales: Facebook, Instagram Y Tik Tok. [Tesis de Licenciatura]. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12962/1/18487.pdf>
- Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A. & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/>
- Sarkar, S., & Nalwaya, D. (2024). The Power of Social Media Advertising: Analyzing the Impact of YouTube and Instagram on Consumer Behavior. In *PRIMA* (Vol.12, No.2, p.51). Publishing India Group. <https://www.proquest.com/openview/751bd73dbb93a9d267c117dec177a927/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030962>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A. & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Yin, J., Li, Y., Ma, Z., Chen, Z., & Guo, G. (2024). Impact of entrepreneurship on technological innovation in the digital age: a knowledge management perspective. *Journal of Knowledge Management*, 28(9), 2750-2772. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2023-0602>
- Zambrano Quiroz, D. L., Zambrano Quiroz, M. S. & Sánchez Cerón, T. A. (2024). La transformación digital y el marketing en la era moderna: un futuro prometedor para las microempresas ecuatorianas. *Maestro y Sociedad*, 21(2), 563-568. <https://n9.cl/h6wpmf>

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

Impacto del marketing digital en la fidelización de clientes de las tiendas en línea, período 2020-2024

Teófilo Mesías Morocho Calle

tmorechoc@unemi.edu.ec

Introducción

La década de 2020 ha consolidado al comercio electrónico como un canal de venta, como el principal escenario donde se construye y se pone a prueba la relación entre marca y consumidor. Entre 2020 y 2024, el mercado global de publicidad y marketing digital creció, y que en el año 2024 “la inversión publicitaria a escala global [...] un crecimiento del 10,5% hasta los 1,07 billones de dólares” (Lastra, 2024).

Este crecimiento refleja una competencia feroz por la atención y el bolsillo de un cliente digital cada vez más empoderado y con infinitas opciones a un clic de distancia. En este contexto, la fidelización ha dejado de ser un objetivo complementario para convertirse en una estrategia de supervivencia y rentabilidad. Las empresas coinciden en que retener a un cliente es más económico que adquirir uno nuevo, y estudios de Harvard Business Review y Brain & Company (citados por Upnify, 2023) señalan que aumentar la tasa de retención en apenas un 5% puede incrementar las ganancias entre un 25% y un 95%.

¿Cómo ha influido el marketing digital en la lealtad de los clientes en tiendas en línea, período 2020-2024?, en la actualidad, el comercio electrónico ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, pasando de simples transacciones a la construcción de relaciones digitales duraderas. Sin embargo, este proceso no ha sido uniforme, ya que muchas marcas han logrado establecer conexiones sólidas con sus consumidores, mientras que otras han enfrentado dificultades para retener a su audiencia a largo plazo.

La fidelización en la era digital se caracteriza por el uso estratégico de canales, datos y tecnologías para crear ciclos virtuosos de interacción que van más allá del descuento ocasional. Implica desde programas de lealtad sofisticados que utilizan gamificación y sistemas de puntos, hasta una comunicación personalizada basada en el comportamiento de compra y la creación de comunidades de marca en redes sociales.

En un estudio realizado en comercios de Panamá en 2024, confirman una correlación positiva significativa entre el uso de estrategias de marketing digital (redes sociales, promociones online) y la fidelización de clientes. No obstante, el mismo estudio revela que factores tradicionales como la atención al cliente y la calidad del producto permanecen como pilares, y que la efectividad de las herramientas digitales depende en gran medida de la confianza que generan y la coherencia con la experiencia real del cliente (Jones Grinard, 2025).

Desde el año 2020, el auge del comercio digital ha generado un cambio en el comportamiento de compra (Galhotra & Dewan, 2020). La pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización de los negocios, obligando a las tiendas en línea a innovar en sus estrategias de fidelización. Las redes sociales, el email marketing y la personalización de experiencias han sido herramientas en este proceso.

Sin embargo, el mundo digital también ha presentado nuevos desafíos, con la eliminación de las cookies de terceros por parte de navegadores como Chrome está redefiniendo cómo las marcas rastrean y comprenden a sus audiencias, obligando a un giro hacia estrategias basadas en datos de primera parte y una mayor transparencia. No obstante, factores como la sobrecarga de información, la falta de diferenciación y la competencia masiva han representado desafíos importantes en la consolidación de la lealtad del consumidor.

Por lo tanto, comprender el impacto del marketing digital en la fidelización durante este período excede el análisis de herramientas aisladas. Requiere examinar cómo las tiendas en línea han integrado estratégicamente capacidades creativas, analíticas

y tecnológicas, como la inteligencia artificial mencionada por Zúñiga et al. (2023), para diseñar experiencias de cliente excepcionales y coherentes en un entorno saturado y de normas cambiantes.

Esta personalización, potenciada por la inteligencia artificial y el análisis de datos, se ha vuelto una expectativa básica del consumidor. Los consumidores están dispuestos a compartir detalles de su actividad a cambio de recompensas y experiencias personalizadas, pero esto no va en una sola dirección, porque las empresas que aplican esta estrategia son las que captan más valor con respecto al proceso de personalización y, por lo tanto, son las que crecen más rápido (McKinsey, 2021). Esta empresa consultora ha señalado que “el 71 por ciento de los consumidores espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas. Y el 76 por ciento se siente frustrado cuando esto no sucede” (párr. 3).

Se debe comprender cómo el marketing digital ha impactado en la fidelización de clientes en tiendas en línea, identificando los principales factores que han contribuido a fortalecer esta relación y los obstáculos que han limitado su efectividad, con el fin de ofrecer un marco de referencia para la acción empresarial en el futuro inmediato.

De la teoría a la práctica en el e-commerce (2020-2024)

El marketing digital se ha erigido como un pilar de la actividad comercial contemporánea, respondiendo a la demanda de servicios en línea por parte de los clientes. Como señalan Hadiyati et al. (2024), este dominio consiste en el uso de canales digitales para conectar con el público, escuchar sus necesidades e intereses y enviar mensajes personalizados que generen un compromiso a largo plazo. En esencia, es el conjunto de estrategias y acciones que emplean medios digitales para promover productos o servicios, interactuar con los clientes y generar conversiones, evolucionando la forma en que las empresas se relacionan con su mercado mediante la tecnología e internet. Este enfoque relacional, donde la interacción en medios sociales busca fortalecer el vínculo a largo plazo entre comprador y vendedor, es la base de la fidelización digital (Sashi, 2012).

Esta transformación se opera a través de dispositivos como computadoras, portátiles, smartphones y tabletas, permitiendo a las tiendas en línea diseñar e implementar estrategias más efectivas. La accesibilidad y, sobre todo, la capacidad de segmentación avanzada de estos medios, permiten optimizar la inversión publicitaria y maximizar el alcance mediante redes

sociales y plataformas digitales especializadas. El objetivo último del marketing, como recuerdan Zúñiga et al. (2023), es alcanzar las metas organizacionales creando experiencias cada vez más adaptables e inteligentes para el cliente, lo que requiere desplegar capacidades creativas, analíticas y tecnológicas de forma integrada.

Dentro de este marco, la inteligencia artificial es una tendencia, facilitando la anticipación a las necesidades del cliente y la oferta de soluciones personalizadas, lo que optimiza recursos y reduce costes. Otras tendencias relevantes que han definido el período 2020-2024 incluyen el auge del marketing de influencers, la automatización de procesos de marketing y la integración de experiencias omnicanal a través de múltiples plataformas digitales.

Para ejecutar estas tendencias, las herramientas predominantes son el SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), el SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), el email marketing, el social media marketing y la analítica web. Estrategias concretas como la personalización de contenido, la publicidad programática y los flujos de automatización han demostrado una especial efectividad en el objetivo de fidelizar clientes. El SEO, en particular, se beneficia del uso estratégico de palabras clave relevantes en el contenido y las etiquetas del sitio web (Nuñez Flores & Vidal Fernández, 2024).

Precisamente, la fidelización de clientes en el contexto del Marketing Digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa principalmente, aunque no exclusivamente, en redes sociales para alcanzar las interacciones estables y continuas con la marca a lo largo del tiempo. El propósito es crear un vínculo positivo que motive a los clientes a repetir sus compras e interactuar frecuentemente con las tiendas en línea mediante tecnologías web y aplicaciones móviles. En el comercio electrónico, esta fidelización es un imperativo estratégico, dado que los consumidores son bombardeados constantemente con ofertas y descuentos de la competencia (Bajpai & Venaik, 2023).

Atraer nuevos clientes resulta considerablemente más costoso que mantener a los existentes, convirtiendo a la lealtad en una ventaja competitiva. Los clientes leales tienden a gastar más y se convierten en prescriptores de la marca, recomendándola en su entorno social. Grandes plataformas como Amazon o eBay han comprendido este potencial, utilizando, por ejemplo, elementos de gamificación en sus sitios web para fomentar la actividad, aumentar la conversión y generar lealtad (MarketingDirecto, 2013, citado por García Jurado, 2019).

Los factores que influyen en esta fidelización son múltiples e interrelacionados. Entre los más destacados se encuentran

la calidad percibida del producto o servicio, las promociones y descuentos, los sistemas de recompensas, una atención al cliente excelente y personalizada, la confianza y la experiencia de usuario global. Sin embargo, como señalan Quezada Romero et al. (2024), estos factores no operan de igual manera para todos los clientes, ya que sus expectativas, intereses y necesidades varían.

Por lo tanto, es necesario que las tiendas en línea innoven constantemente en sus campañas de marketing y actualicen su oferta para alcanzar y superar las expectativas de los clientes (Reibstein, 2002). La aplicación de estrategias de marketing, una gestión adecuada de la relación con el cliente (CRM) y el seguimiento del comportamiento post-compra son necesarios para cultivar relaciones sólidas y duraderas, y así alcanzar el éxito empresarial a largo plazo.

La simbiosis entre el marketing digital y las tiendas en línea encuentra su origen en la evolución misma del comercio electrónico. Como describe Taher (2021), este modelo de negocio, cuyos fundamentos se remontan al intercambio electrónico de datos (EDI) de la década de 1960, vivió su auge en los años 90 con el surgimiento de gigantes como eBay y Amazon. Hoy, el e-commerce permite comprar y vender sin barreras geográficas o temporales, apoyándose en un mundo que incluye plataformas de venta, pasarelas de pago seguras y servicios de atención al cliente virtual. Este entorno digital es el campo de acción natural donde el marketing despliega toda su potencia.

En este contexto, el marketing digital es como el medio que conecta la oferta de la tienda en línea con la demanda del consumidor global, cada vez con más fuerza desde que Quelch & Klein (1996) lo afirmaron a finales del siglo XX. Su contribución mejora el posicionamiento en un mercado muy competitivo y es el motor para aumentar las conversiones y, lo que es más importante, para cultivar la fidelización a largo plazo. Para alcanzar esto, ha creado un abanico de posibilidades que permiten diseñar campañas efectivas y personalizadas.

Más allá de los formatos publicitarios tradicionales, herramientas de automatización como el email marketing y los chatbots permiten mantener un contacto permanente y relevante con el cliente, enviando recordatorios, ofertas personalizadas y actualizaciones en tiempo real del estado de los pedidos. Como señalan Rodríguez & Chirinos (2022), la gestión estratégica del embudo de ventas (sales funnel) es importante; consiste en acompañar al potencial cliente desde el primer contacto hasta la conversión y posterior fidelización, utilizando contenidos adaptados a cada etapa de su journey.

Un ejemplo de esta aplicación es la estrategia de gamificación de Starbucks (Xin et al., 2017). A través de su aplicación móvil, los clientes acumulan 'estrellas' por cada compra, las cuales pueden canjear por productos gratuitos o descuentos. Este sistema incentiva la repetición de la compra, transformando el acto transaccional en una experiencia lúdica y gratificante, generando un vínculo emocional y una rutina de consumo. La efectividad de la gamificación como herramienta para enriquecer la experiencia de compra online y potenciar la lealtad ha sido validada por estudios recientes en el sector retail (Lopes et al., 2023). Estrategias como esta buscan convertir a los clientes satisfechos en verdaderos embajadores de la marca, que recomiendan activamente los productos en su entorno social.

Sin embargo, el camino hacia la fidelización digital está lleno de desafíos del período 2020-2024. La principal barrera es la competencia feroz y global, donde todas las marcas implementan estrategias digitales sofisticadas para captar la misma atención limitada del consumidor. Junto a esto, la saturación de información y publicidad genera una fatiga digital que puede conducir al desinterés (tal como señalan Fernandes & Oliveira, 2024), haciendo que los mensajes de fidelización se pierdan en el ruido.

Para superar este obstáculo, las empresas se ven obligadas a implementar una segmentación más precisa y a crear contenido de valor real que trascienda la promoción. En Latinoamérica, como indican Carrillo Cedeño & Cedeño Zambrano (2021), las empresas se encuentran en un proceso constante de adopción e innovación digital, enfrentando estos retos mientras integran las herramientas esenciales del marketing digital y el comercio electrónico para no quedar rezagadas.

Metodología

Para abordar el objetivo de analizar el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes de las tiendas en línea durante el período 2020-2024, se adoptó una metodología de investigación documental de tipo analítico descriptiva, con un enfoque cualitativo basado en la revisión sistemática de literatura. Esta aproximación se consideró la más adecuada para sintetizar el conocimiento teórico y empírico producido en un período de transformación acelerada, permitiendo identificar tendencias, estrategias y desafíos persistentes en la intersección entre el comercio electrónico y el marketing digital.

Se realizó una búsqueda de fuentes secundarias, donde las consultas se realizaron en el ámbito de la administración, el marketing y los estudios digitales. Los criterios de búsqueda se

centraron en combinar las palabras clave del tema ‘marketing digital’, ‘fidelización de clientes’, ‘e-commerce’, ‘lealtad del consumidor’, ‘comercio electrónico’, ‘estrategias digitales’ junto con el delimitador temporal ‘2020-2024’. Se priorizó la recuperación de artículos de investigación empírica, revisiones sistemáticas, estudios de caso y análisis sectoriales publicados preferentemente en los últimos cinco años, para garantizar la vigencia y relevancia de la información ante un hecho de rápida evolución.

Posteriormente, se llevó a cabo una fase de selección, evaluación y sistematización del material recopilado. Cada documento fue analizado para verificar su pertinencia directa con la pregunta de investigación, la solidez de su marco metodológico y la validez de sus conclusiones. Se establecieron criterios de inclusión que privilegiaban estudios que ofrecieran datos sobre la aplicación de herramientas digitales (como email marketing, gamificación o inteligencia artificial) y su correlación con métricas de fidelización, así como investigaciones contextualizadas en mercados de habla hispana o con realidades comerciales comparables a la ecuatoriana. La información relevante de las fuentes seleccionadas, como definiciones más importantes, estadísticas encontradas, ejemplos de estrategias y factores de éxito, fue extraída y organizada: evolución del e-commerce, herramientas del marketing digital, mecanismos de fidelización y desafíos contemporáneos.

Se realizó un análisis e interpretación de los contenidos sistematizados. Este análisis no fue narrativo, sino interpretativo, para ver los puntos comunes, las contradicciones en la literatura, vacíos de conocimiento y la aparición de consensos académicos y profesionales. La síntesis de este proceso de triangulación de fuentes es lo central del presente artículo, que estructura de manera lógica y fundamentada el estado del arte, ofreciendo una visión holística y prospectiva sobre cómo las estrategias de marketing digital han moldeado y pueden potenciar la lealtad del cliente en el dinámico entorno del comercio electrónico moderno.

Resultados

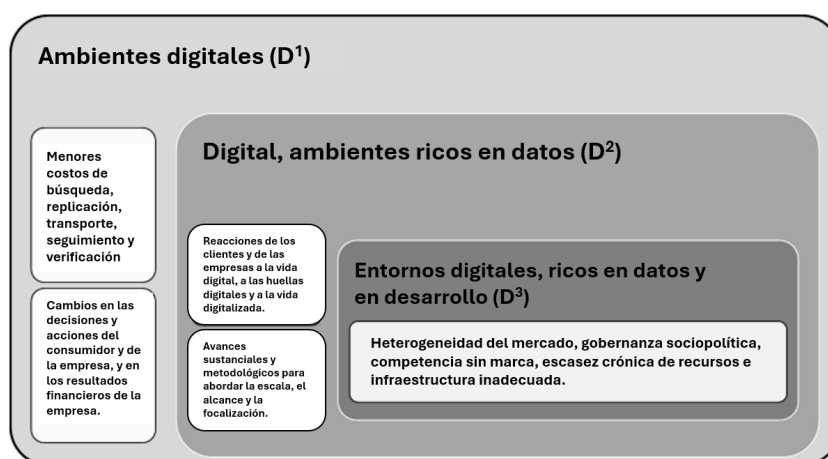
El análisis documental del período 2020-2024 permite estructurar los hallazgos en torno a cuatro ejes que responden a la pregunta de investigación inicial. Estos resultados confirman la influencia del marketing digital en la fidelización, matizan su alcance, identifican los mecanismos más eficaces y exponen los nuevos desafíos que definen la lealtad del cliente en la era digital.

Síntesis del impacto general y la centralidad de la fidelización

Se confirma de manera unánime que el marketing digital se ha consolidado como el principal catalizador y facilitador de la fidelización en el comercio electrónico del período estudiado. Su impacto trasciende la comunicación promocional para establecerse como la infraestructura esencial sobre la que se construyen relaciones comerciales duraderas. Este hecho se explica por la aceleración forzada de la digitalización de los consumidores y los negocios a partir de 2020, que expandió masivamente la base de compradores en línea y normalizó el e-commerce como canal principal. La evolución de las herramientas digitales, que pasaron de ser canales de difusión unidireccional a sistemas interactivos y llenos de datos (Sridhar & Fang, 2019, Figura 1), transformó la comunicación, la toma de decisiones y la creación de valor, dando lugar a espacios donde los usuarios son consumidores y creadores.

Figura 1

Características destacadas de los entornos digitales, ricos en datos y en desarrollo



Nota. Traducido de Sridhar & Fang (2019, p. 981).

La fidelización dejó de ser una meta secundaria o un programa complementario para convertirse en el objetivo estratégico de la inversión en marketing digital. Los estudios analizados destacan que, en un entorno de saturación publicitaria y altos costos de adquisición de nuevos clientes, la rentabilidad y la sostenibilidad de una tienda en línea dependen de su capacidad para retener y hacer crecer el valor de su base de clientes existente. Así, el marketing digital ya no se limita a atraer tráfico, sino que se reorienta hacia la creación de ciclos completos de experiencia diseñados para nutrir la lealtad después de la primera compra, utilizando

para ello una combinación de automatización, personalización y tacto humano mediado por tecnología.

Estrategias y herramientas digitales identificadas como más eficaces para la fidelización

La investigación identifica un conjunto de estrategias y herramientas digitales que han demostrado una eficacia superior para construir y sostener la lealtad del cliente en el período 2020-2024. Su efectividad no radica en su uso aislado, sino en su integración dentro de un flujo estratégico coherente que acompaña al cliente a lo largo de todo su ciclo de vida con la marca.

En primer lugar, el email marketing automatizado y segmentado se confirma como la herramienta con el retorno de la inversión más consistente y elevado para la fidelización (Patil, 2024). Su potencia reside en la capacidad de establecer una comunicación directa, personalizada y automatizada basada en el comportamiento del usuario. Flujos de correo automatizados para la reactivación de clientes inactivos, series de bienvenida posteriores a la compra y boletines con contenido de valor exclusivo han demostrado ser muy efectivos para mantener el compromiso, muy por encima del alcance orgánico volátil de las redes sociales.

En estrecha relación, la automatización del marketing es como el sistema nervioso central de la fidelización digital. Plataformas que integran datos de compra, navegación web e interacción con correos permiten crear experiencias muy relevantes, como el envío automático de una oferta de repuesto justo cuando el producto original está por agotarse, o recordatorios personalizados para completar una compra abandonada.

En segundo lugar, la personalización avanzada, potenciada por Inteligencia Artificial (IA) y análisis de datos, ha dejado de ser un lujo para convertirse en la expectativa básica del consumidor digital (Cenizo, 2025). Los algoritmos de IA permiten analizar grandes volúmenes de datos para predecir preferencias, recomendar productos con una precisión superior y adaptar en tiempo real la interfaz de la tienda en línea o los mensajes publicitarios a cada usuario individual. Esta personalización predictiva, que va más allá de usar el nombre del cliente, es necesario para generar una sensación de valor único y atención excepcional, pilares de la lealtad.

Complementando esto, la gamificación es una estrategia para transformar transacciones rutinarias en experiencias emocionalmente gratificantes. Sistemas de puntos, niveles, desafíos y recompensas aprovechan los principios de la psicología del juego para incrementar la frecuencia de compra, fomentar la interacción con la marca y crear una comunidad de usuarios comprometidos.

La gestión estratégica del embudo de ventas digital orientado a la fidelización representa el marco integrador. Como señalan Rodríguez & Chirinos (2022), la fidelización no comienza después de la primera compra, sino que se diseña desde el primer contacto. Estrategias de contenido adaptado a cada etapa del funnel, desde blogs educativos para leads hasta programas exclusivos para clientes recurrentes, aseguran que la comunicación siempre aporte valor y guíe al cliente hacia una mejor relación. La integración de chatbots inteligentes para soporte post-venta y el uso de analítica web avanzada para medir la satisfacción y la tasa de retención completan el conjunto de herramientas que permiten a las tiendas en línea captar clientes y convertirlos en defensores leales de la marca en un entorno digital cada vez más competitivo.

Factores de éxito y obstáculos (2020-2024)

El éxito en la fidelización digital durante el período analizado no depende únicamente de la adopción de herramientas tecnológicas, sino de la capacidad de las empresas para gestionar un delicado equilibrio entre factores facilitadores y barreras estructurales que han definido este lapso.

Entre los factores de éxito, la investigación identifica tres elementos transversales. En primer lugar, la calidad y consistencia de la experiencia del cliente (CX) omnicanal surge como algo no negociable. Los consumidores esperan una interacción fluida y coherente desde el descubrimiento en redes sociales hasta la compra en la web, el seguimiento del pedido por app y el soporte post-venta por WhatsApp. Cualquier fractura en esta experiencia mina la confianza y la lealtad. En segundo lugar, la transparencia y la gestión ética de los datos han pasado a ser un diferenciador competitivo.

En un contexto de preocupación por la privacidad, las marcas que comunican cómo usan la información del cliente (Plangger & Watson, 2015), obtienen consentimientos explícitos y ofrecen un valor tangible a cambio (como personalización relevante o recompensas) logran construir una lealtad más sólida y resiliente. Por último, la agilidad para la innovación y la adaptación continua es vital. Las expectativas del cliente y las dinámicas de las plataformas digitales cambian rápidamente; las empresas que logran iterar sus estrategias de fidelización, integrando nuevas funcionalidades de social commerce o formatos de contenido como los vídeos cortos, mantienen un mayor nivel de compromiso.

Sin embargo, estos esfuerzos se topan con obstáculos persistentes y amplificadas en el quinquenio. El más destacado es la saturación extrema y la fatiga del consumidor. Los usuarios son

bombardeados diariamente por miles de mensajes comerciales digitales, lo que genera una ceguera publicitaria y un umbral de atención muy bajo. Esto convierte la simple visibilidad en un desafío monumental y obliga a las marcas a invertir en alcance, en creatividad y en un valor excepcional para romper el ruido.

En paralelo, el marco regulatorio en evolución, ejemplificado por leyes de protección de datos como el RGPR en Europa y normativas en Latinoamérica, impone limitaciones técnicas y legales a las tácticas de personalización y remarketing que antes eran estándar. La inminente eliminación de las cookies de terceros es un ejemplo de este desafío, que fuerza a las empresas a buscar métodos alternativos basados en datos de primera parte para mantener la relevancia de sus comunicaciones.

Es decir, la fidelización digital en la era actual es el resultado de una situación que requiere la sofisticación tecnológica para personalizar (Nasti et al., 2024), pero al mismo tiempo exige autenticidad, respeto por la privacidad y una capacidad constante de innovación para superar la indiferencia de un mercado sobresaturado.

Brecha entre la adopción tecnológica y la estrategia de fidelización

Un hallazgo en el análisis documental es la identificación de una brecha entre la adopción de herramientas tecnológicas y la ejecución de una estrategia de fidelización (Rahayu, 2024). Esta brecha explica por qué muchas tiendas en línea, a pesar de invertir en plataformas de marketing digital, no logran traducir esa inversión en niveles sostenidos de lealtad del cliente.

La evidencia señala que un número considerable de empresas, especialmente pymes y negocios en etapas tempranas de digitalización, abordan la fidelización desde un enfoque táctico y fragmentado. Se adoptan herramientas como un software de email marketing, un programa de puntos básico o un chatbot, de manera aislada, sin una visión estratégica que las integre en un journey del cliente coherente.

El resultado son iniciativas desconectadas que generan experiencias inconsistentes para el usuario: por ejemplo, un email muy personalizado que conduce a una página web genérica, o un sistema de recompensas que no está vinculado al historial real de compras del cliente. Esta desconexión diluye el impacto de cada herramienta y transmite una sensación de impersonalidad que socava la confianza.

En contraste, los casos de éxito identificados demuestran que la fidelización robusta surge de un enfoque estratégico y sistémico donde la tecnología es un habilitador, no el protagonista.

Este enfoque se caracteriza por tres pilares: primero, una cultura organizacional centrada en el cliente que alinea a todos los departamentos (marketing, ventas, logística, soporte) alrededor del objetivo común de retención; segundo, una estrategia de datos unificada que consolida la información del cliente desde todos los puntos de contacto para construir una visión única y accionable; y tercero, un diseño intencional de la experiencia completa, donde cada herramienta tecnológica se implementa para resolver una necesidad del cliente dentro de un flujo narrativo mayor.

Por lo tanto, el principal desafío de este hallazgo no es tecnológico, sino estratégico y de gestión. La brecha no se cerrará simplemente con una herramienta más avanzada de IA, sino con la capacidad de las empresas para articular una propuesta de valor para el cliente recurrente, definir una estrategia de fidelización con objetivos medibles a largo plazo y, solo entonces, seleccionar e integrar las tecnologías que mejor sirvan a ese propósito. En última instancia, la lealtad se construye con una estrategia coherente; la tecnología es el medio que permite ejecutarla a escala y con personalización.

Conclusiones

El análisis de las teorías sobre Marketing Digital ha revelado su impacto en la fidelización de clientes en las tiendas en línea durante el período 2020-2024. Las estrategias digitales innovadoras, como el uso de email marketing, SEO, SEM, redes sociales, inteligencia artificial, han permitido a las empresas fortalecer la relación con los consumidores y optimizar su experiencia de compra en línea. No obstante, la competencia en el mercado digital ha impulsado a las marcas a diferenciarse mediante campañas de marketing más efectivas, experiencias personalizadas y contenido relevante. Así el marketing digital ha sido importante para mantener la lealtad, la adaptación y la supervivencia.

El Marketing Digital ha transformado la interacción entre empresas y clientes, permitiendo la implementación de estrategias más eficientes y personalizadas, según Hadiyati, Mulyono y Gunadi, (2024), este hace referencia al Marketing Digital que influye en el rendimiento empresarial al facilitar la comunicación con los consumidores. Por lo tanto, la fidelización de clientes es importante en el comercio electrónico, para alcanzar la permanencia en el tiempo con la marca; para llegar a tener un gran éxito factores como calidad del producto entre otros son determinantes para satisfacer las necesidades del consumidor y consolidar una ventaja competitiva en el mercado.

El comercio electrónico ha evolucionado la forma de comprar y vender productos y la prestación servicios, según Taher, (2021), este hace referencia a 1990 el surgimiento de las plataformas en línea como eBay y Amazon para comprar cantidades ilimitadas de productos, por lo tanto, resulta muy importante este modelo de negocio que facilita las transacciones globales. El Marketing Digital es necesario para mejorar su posicionamiento y competitividad; las marcas enfrentan retos, con la saturación de información, esto permite que desarrollen estrategias de segmentación efectivas, para mantener relaciones cercanas con sus clientes y éxito a largo plazo.

Referencias

- Bajpai, H., & Venaik, A. (2023). A study on the loyalty market in E-commerce business. In *Constructive Discontent in Execution* (pp. 159-191). Apple Academic Press. <https://n9.cl/840xb3>
- Carrillo Cedeño, K. M., & Cedeño Zambrano, R. M. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 5), 597-610.
- Cenizo, C. (2025). Redefining consumer experience through artificial intelligence in the luxury retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104416. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104416>
- Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: The perspective of young consumers. *Young Consumers*, 25(5), 625-644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>
- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020, October). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. In *2020 fourth international conference on I-SMAC (IoT in social, mobile, analytics and cloud)(I-SMAC)* (pp. 861-866). IEEE. <https://doi.org/10.1109/I-SMAC49090.2020.9243379>
- García Jurado, M. A. (2019). Enfoques metodológicos para medir el efecto de la gamificación en la intención de uso del comercio electrónico. Aplicación al mercado español [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de Córdoba (ESP)]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=258241>
- Hadiyati, E., Mulyono, S., & Gunadi. (2024). Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance. *Innovative Marketing*, 20(3), 28-41. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)
- Jones Grinard, M. L. (2025). Marketing digital en la fidelización de los clientes en comercios de la Gran Estación, Panamá. *Entrelíneas*, 4(1), e040102. <https://doi.org/10.56368/Entrelineas412>
- Lastra, E. (2024). *Crecimiento a todo trapo: el gasto publicitario global rebasará el billón de dólares en 2024*. <https://n9.cl/21ol03>
- Lopes, J. M., Gomes, S., Lopes, P., Silva, A., Lourenço, D., Esteves, D., ... & Redondo, V. (2023). Exploring the role of gamification in the online shopping experience in retail stores: An exploratory study. *Social Sciences*, 12(4), 235. <https://doi.org/10.3390/socsci12040235>
- McKinsey. (2021). *El valor de entender bien -o mal- la personalización se multiplica*. <https://n9.cl/gkrevg>

- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd, A. MS (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics (IJECE)*, 3(2), 1298-1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
- Núñez Flores, L., & Vidal Fernández, P. (2024). Estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la Industria del chocolate: Caso Flaviópolis, Cantón Portoviejo, 2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 641-654.
- Patil, D. (2024). Email marketing with artificial intelligence: Enhancing personalization, engagement, and customer retention. *Engagement, and Customer Retention*, 1-10. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5057438>
- Plangger, K., & Watson, R. T. (2015). Balancing customer privacy, secrets, and surveillance: Insights and management. *Business Horizons*, 58(6), 625-633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.006>
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *MIT Sloan Management Review*, 37(3), 60.
- Quezada Romero, N., Sánchez Quezada, T., & Aguilar Gálvez, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300-311.
- Rahayu, S. (2024). Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty: A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 792-806. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.951>
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473. <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Rodríguez, A. A., & Chirinos, N. M. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de panamá en tiempos de COVID-19. *Revista FAECO sapiens*, 5(1), 42-70. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: Digital, data-rich, and developing market (D3) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 977-985.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1), Pages 153-165.

- Upnify. (2023). *Potenciando el Éxito Empresarial a través de la Fidelización de Clientes*. <https://upnify.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes.html>
- Xin, O. W., Zuo, L., Iida, H., & Aziz, N. (2017, November). Gamification effect of loyalty program and its assessment using game refinement measure: Case study on Starbucks. *In International Conference on Computational Science and Technology* (pp.161-171). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8276-4_16
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, G. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 102.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

Incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de compra de las pymes cantón Jipijapa, periodo 2019-2025

Kerly Dayana Pincay Nonura

kpincayn@unemi.edu.ec

Introducción

En el panorama económico ecuatoriano, las Pequeñas y Medianas Empresas constituyen el eje central de la generación de empleo y desarrollo local. En ciudades intermedias como Jipijapa, estas empresas enfrentan los desafíos tradicionales de gestión que, desde finales de la década de 2010, se han visto compelidas a navegar una transformación digital acelerada y, en muchos casos, disruptiva. Esta transformación ha redefinido las reglas de interacción con el consumidor, quien, equipado con dispositivos móviles y acceso a internet, ha modificado sustancialmente su proceso de toma de decisiones de compra.

A nivel nacional “según un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), el E-Commerce en Ecuador creció un 40% en 2020, un aumento significativo comparado con años anteriores” (LinkedIn, 2024, párr. 2) y cada vez son más los

consumidores ecuatorianos que investigan productos en línea antes de comprar, incluso si la transacción final es en un local físico. Este nuevo comportamiento representa tanto una oportunidad como una amenaza existencial para las pymes de Jipijapa: aquellas que logren comprender e influir en este proceso digital florecerán, mientras que las que permanezcan al margen verán erosionarse su base de clientes y la viabilidad de sus proyecciones comerciales.

¿Cómo incide el marketing digital en la toma de decisiones de compra de los consumidores de las Pymes cantón Jipijapa, periodo 2019 al 2025? Las personas del cantón Jipijapa independientemente de la actividad de sus negocios, desde el periodo 2019 a la actualidad, denotan en los resultados de sus operaciones, un cambio en la decisión a la hora que los consumidores realizan sus compras, lo que se ha constituido un problema, especialmente porque sus proyecciones de ventas no se han alcanzado de acuerdo a los niveles de planificación.

La incidencia del marketing digital en la decisión de compra puede entenderse a través del modelo del “customer journey” o recorrido del cliente. Este modelo postula que el consumidor pasa desde el conocimiento de una necesidad, la consideración de opciones, la evaluación, hasta la decisión de compra y la lealtad posterior. El marketing digital posee herramientas para influir en cada una de estas fases: las redes sociales y el SEO generan conocimiento y descubrimiento; el contenido de valor y las reseñas en línea alimentan la consideración; las ofertas personalizadas y la facilidad de compra online facilitan la decisión; y el email marketing y la atención en redes sociales fomentan la fidelización. Para las pymes de Jipijapa, el reto estratégico reside en integrar estas herramientas en un flujo coherente que guíe al consumidor local a lo largo de este recorrido, compensando la limitación de presupuesto con creatividad, localización y un mejor conocimiento de su comunidad.

Además, los negocios demuestran un gran comportamiento de cambio antes de pandemia y después de ella. La necesidad de mantenerse activos ante la emergencia llevó a las Pymes (y específicamente en Jipijapa) a desarrollar un papel muy importante para la economía de la localidad cambiando la forma de interactuar en el mercado mediante un sistema de comunicación caracterizado como el uso de la tecnología. A partir del Covid-19, emplearon marketing digital como la herramienta para vender (Guamán-Guevara et al., 2021); y, los clientes como herramientas para comprar; por lo tanto, aquellos negocios que no se acomodaron a esta nueva era digital se vieron perjudicados, ante una generación de clientes cuyo comportamiento de compras exige el uso de las tecnologías.

Esta adaptación forzosa, sin embargo, no ha sido homogénea. Como evidencian diversas tesis desarrolladas en la localidad (Salazar, 2023; Merino Murillo et al., 2023; Moreira, 2024), muchas pymes adoptaron herramientas digitales de manera reactiva y aislada, creando una página de Facebook, por ejemplo, sin una estrategia que las conecte con los objetivos de venta y fidelización. Esta brecha entre la adopción táctica y la estrategia comercial explica, en parte, por qué algunas empresas no han logrado traducir su presencia digital en un incremento sostenido de ventas o en una influencia en la decisión final del comprador.

Por lo tanto, este artículo se propone analizar esta problemática y no se limitará a enumerar herramientas digitales, sino que buscará examinar, con base en la literatura teórica y en estudios de caso locales, los mecanismos a través de los cuales las acciones de marketing digital (gestión de redes sociales, contenido local, interacción online) logran penetrar en el proceso de decisión del consumidor jipijapense. El objetivo es aportar un marco de comprensión que permita a los gestores de las pymes locales diseñar estrategias digitales no como un gasto opcional, sino como una inversión para influir en la decisión de compra, asegurar su competitividad y garantizar su sostenibilidad en el nuevo entorno económico digital. La pertinencia de este enfoque se ve respaldada por estudios de caso en contextos ecuatorianos similares, que demuestran la incidencia directa de las estrategias de marketing en los resultados de ventas de las organizaciones locales (Moreno-Ponce et al., 2022).

Herramientas digitales y el proceso de decisión del consumidor jipijapense

El marketing, traducido del inglés como mercadeo, es la disciplina dedicada a analizar el comportamiento de los mercados y los consumidores, con el objetivo de captar, retener y fidelizar clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (Calderón Quijije et al., 2016).

En su versión digital, esta disciplina se ha adaptado, transformándose en el conjunto de estrategias que utilizan canales y medios digitales para conectar con el público. Como señalan Mazacón et al. (2023), su importancia revolucionaria radica en que permite a empresas de todos los tamaños, incluidas las pymes, acceder a herramientas y plataformas que nivelen el campo de juego, facilitando una interacción en tiempo real, cercana y personalizada con los consumidores a través de redes sociales. Este potencial se volvió crítico durante la pandemia de COVID-19, que aceleró de manera forzosa la adopción de tecnologías de

comunicación y obligó a las empresas a adaptar sus hábitos comerciales para sobrevivir, un hecho que también se vivió con intensidad en diferentes ciudades del Ecuador, incluyendo Jipijapa.

Las técnicas del marketing digital abarcan todos los enfoques que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales y consolidarse en el mercado (Totoy, 2022). Entre las más importantes se encuentran la creación de contenido como blogs, videos y podcasts, para captar la atención del público y aumentar las ventas, tal como destacan Lozano-Torres et al. (2021). Esta creación de contenido debe ir acompañada de una segmentación avanzada de la audiencia y una personalización de los mensajes, por ejemplo, a través del email marketing, que permite dirigir comunicaciones relevantes basadas en el comportamiento e intereses de cada destinatario. La efectividad de estas técnicas, sin embargo, no es automática; requiere de una implementación estratégica y planificada.

Precisamente, la falta de esta planificación estratégica es una constante que identifica varios estudios de caso en el cantón Jipijapa, revelando una brecha entre el potencial teórico del marketing digital y su aplicación práctica local. Por ejemplo, Salazar (2023) identifica que el Comercial Campozano adolece de una promoción efectiva de sus productos y carece de estrategias para fidelizar a sus clientes frecuentes, lo que afecta su rentabilidad. Esta situación es indicativa de una administración que no cuenta con un plan de marketing estructurado para potenciar su presencia en el mercado local.

De manera similar, Merino Murillo et al. (2023) señalan la dificultad de los negocios de electrodomésticos en Jipijapa para posicionarse frente a cadenas nacionales, mientras que Moreira (2024) apunta que la empresa de agua purificada “Aqua Santa” requiere una mayor interacción en redes sociales y mejora en su servicio al cliente para crecer frente a la competencia. Estos casos presentan un patrón común de muchas pymes locales que tienen una presencia digital débil o reactiva, sin una estrategia que les permita diferenciarse y construir lealtad.

Por el contrario, otros ejemplos muestran el camino a seguir. Bustamante Chong et al. (2020) documentan cómo el almacén “Mujer al Día” en Jipijapa, tras realizar un estudio de mercado que analizó fortalezas, debilidades y la competencia, implementó un plan de marketing con publicidad efectiva para recuperar su posicionamiento. Este enfoque proactivo y basado en el análisis es lo que Baque et al. (2022) denominan marketing estratégico: la capacidad de detectar oportunidades en el mercado digital para obtener mejores resultados económicos, superando las limitaciones de crecimiento que históricamente han enfrentado

los negocios formales de la ciudad. La lección, como también lo expone Campuzano Alvarado & Castro Alvarado (2024): una excelente toma de decisiones de marketing, que fundamente la confianza del cliente, para impactar en la decisión de compra, tal como lo hacen marcas globales.

La dramática coyuntura de la pandemia puso de relieve las consecuencias de esta brecha. Díaz (2021) reporta que en 2020, muchos comedores, locales de línea blanca, abarrotes y ropa en Jipijapa cerraron, llevando a la quiebra a negocios que no supieron aplicar el marketing digital de la forma correcta. Sin embargo, este mismo estudio señala una recuperación notable en 2021, con un aumento del 55% en la productividad gracias a las compras online, una tendencia que se mantendría favorable en los años posteriores. Esta quiebra vs. recuperación digital resume que para las pymes de Jipijapa, el marketing digital ha dejado de ser una opción. Es una herramienta indispensable para influir en la decisión de compra de un consumidor cada vez más conectado, y su correcta aplicación, estratégica y continua, marca la diferencia entre la vulnerabilidad y la sostenibilidad empresarial en la era digital.

Este propósito de todo marketing, que es influir en la voluntad del consumidor, se concreta en el estudio de la toma de decisiones de compra. Según Gavilánez Andrade & Bone Moreira (2024), este concepto se refiere al modelo de comportamiento que sigue el consumidor para adquirir bienes o servicios, satisfaciendo sus necesidades a corto y largo plazo. Para las empresas, comprender este proceso no es académico; es una cuestión de sostenibilidad y éxito, ya que las ventas que de él se derivan son importantes para el crecimiento y la expansión.

La importancia radica en que cada decisión de compra favorece a una marca, genera ingresos y, si se basa en productos de calidad y buena experiencia, construye una reputación positiva que atrae lealtad y un buen posicionamiento en el mercado (Castro & Quimchimbo, 2021). En el contexto de Jipijapa, esto se convierte en la batalla diaria por hacer que el cliente local se familiarice y elija un producto de una PYME local frente a las opciones de grandes cadenas o competidores.

El proceso de decisión no es un momento único, sino una secuencia que puede ser influenciada. Pérez Sevilla et al. (2021) describen técnicas que van desde ofrecer precios iniciales bajos para captar interés, hasta la escucha activa de las necesidades del cliente para ofrecer soluciones personalizadas. Sin embargo, como advierte Erazo Macas (2023), las pymes suelen enfrentar un desafío en esta etapa: la falta de conocimiento del producto por parte del vendedor. Esta carencia genera desconfianza en el

consumidor y puede truncar el proceso de venta, llevando a la pérdida de una oportunidad. Los casos de Jipijapa ejemplifican este riesgo: la necesidad de fidelizar clientes en el Comercial Campozano (Salazar, 2023) o de motivar a los vendedores en las tiendas de electrodomésticos (Merino Murillo et al., 2023) apuntan a fallos en esta fase de la decisión, donde la interacción humana y el conocimiento del producto son determinantes.

Es precisamente en este punto donde el marketing digital y la toma de decisiones de compra convergen de manera estratégica para las pymes de Jipijapa. Las herramientas digitales no reemplazan la interacción personal, sino que la potencian y preparan. Una estrategia de marketing digital actúa antes, durante y después del momento de la decisión:

Antes, en las etapas de conocimiento y consideración, el contenido en redes sociales, los blogs locales y la publicidad segmentada en Facebook (como se menciona en las técnicas) hacen que el consumidor jipijapense “se familiarice con el producto” incluso antes de pisar la tienda. Solucionan el problema de visibilidad que aqueja a negocios como “Aqua Santa” (Moreira Muñoz, 2024).

Durante la etapa de decisión, la información atractiva online, las reseñas de otros clientes y la posibilidad de contacto directo vía WhatsApp reducen la incertidumbre y construyen la confianza que necesita el comprador. Un buen plan de marketing digital, como el implementado por “Mujer al Día” (Bustamante Chong et al., 2020), proporciona los argumentos que el vendedor físico debe luego reforzar.

Después, cuando llega la etapa post-compra y fidelización, el email marketing y la interacción en redes sociales permiten mantener el contacto, preguntar por la satisfacción y ofrecer promociones personalizadas, cerrando el círculo que convierte una compra aislada en lealtad, tal como buscaban los estudios analizados.

Por lo tanto, la incidencia del marketing digital en la toma de decisiones es multifásica. No se limita a hacer anuncios; consiste en crear un sistema de información, confianza y experiencia que guíe al consumidor local a lo largo de todo su recorrido, desde que siente una necesidad hasta que se convierte en un cliente repetidor.

Para las pymes de Jipijapa, dominar esta integración entre lo digital y lo presencial, entre la estrategia en línea y la ejecución en el punto de venta, es la clave para dejar de ser víctimas del cambio en los hábitos de compra y convertirse en sus arquitectas, asegurando su supervivencia post-pandemia y su crecimiento competitivo en el futuro local.

Metodología

Para responder a la pregunta de investigación sobre la incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de compra de los consumidores de las pymes del cantón Jipijapa durante el período 2019-2024, se adoptó una metodología de investigación documental con un enfoque cualitativo-descriptivo y analítico. Este diseño se consideró el más pertinente para alcanzar un objetivo doble: por un lado, comprender los conceptos teóricos y las relaciones generales entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor; y por otro, analizar cómo se manifiesta esta situación de forma local, a partir de la evidencia empírica disponible.

La ejecución del estudio se realizó con la recopilación de fuentes secundarias, la cual se orientó en dos direcciones complementarias. Primero, se consultó literatura académica general y especializada (artículos científicos, libros, revisiones sistemáticas) para establecer el marco teórico conceptual sobre marketing digital y procesos de decisión de compra, utilizando bases de datos académicas y motores de búsqueda especializados. Segundo, y para la originalidad de este trabajo, se realizó una búsqueda focalizada de investigaciones locales, priorizando tesis de grado, informes técnicos y estudios de caso producidos por universidades ecuatorianas y específicamente los relacionados con el cantón Jipijapa, el sector pymes y el período post-pandemia. Este criterio permitió acceder a datos primarios y análisis de contexto de alto valor para el estudio.

Posteriormente, se llevó a cabo una fase de selección y análisis del material. Se aplicaron filtros de pertinencia, actualidad (priorizando estudios posteriores a 2019) y calidad metodológica. La información de las fuentes seleccionadas teóricas y locales se organizó en una matriz analítica que permitió contrastar y triangular los hallazgos. Las categorías de análisis fueron las definiciones y componentes del marketing digital aplicable a pymes; la descripción del proceso de toma de decisiones del consumidor local; la identificación de estrategias digitales implementadas (o no) en casos de jipijapa, y la relación causal o de influencia percibida entre dichas estrategias y los resultados comerciales (ventas, fidelización).

Se procedió a la interpretación y síntesis integradora de los datos. El análisis no se limitó a una descripción paralela de la teoría y los casos, sino que buscó activamente generar una narrativa explicativa. Se analizó cómo los principios generales del marketing digital se reflejaban, adaptaban o fracasaban en el contexto socioeconómico particular de Jipijapa. Asimismo, se

identificaron patrones comunes en los desafíos enfrentados por las pymes locales y se evaluó, a partir de la evidencia de los casos, la validez de la hipótesis de una influencia directa del marketing digital en la decisión de compra. Esta metodología de revisión documental enriquecida con el análisis de casos locales permitió ofrecer una respuesta contextualizada y fundamentada a la pregunta de investigación, aportando una visión que combina el rigor teórico con la relevancia práctica para el cantón Jipijapa.

Resultados

El análisis documental permitió estructurar los hallazgos en cuatro partes que caracterizan la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de compra en el contexto de las pymes del cantón Jipijapa durante el período 2019-2024.

Caracterización del panorama digital de las pymes en Jipijapa (2019-2024)

El hallazgo más transversal que define el período de estudio es la existencia de un panorama digital marcado por una adopción reactiva y una brecha estratégica persistente. La evidencia local muestra que, para la gran mayoría de las pymes jipijapenses, la incorporación de herramientas digitales no respondió a una planificación de crecimiento, sino a una necesidad imperativa de supervivencia ante el colapso comercial provocado por la pandemia de COVID-19.

Según Díaz (2021), el año 2020 representó un momento de crisis, con cierres masivos de negocios que no pudieron adaptarse, lo que forzó a los sobrevivientes a buscar canales alternativos de manera urgente. Esta adopción fue predominantemente táctica y reactiva: se crearon páginas en Facebook o se comenzó a usar WhatsApp para informar sobre productos y recibir pedidos, pero sin una visión de largo plazo.

Esta reactividad generó una brecha entre la presencia digital y la estrategia digital. Los estudios de caso analizados revelan un patrón común: las empresas establecieron una presencia básica en redes sociales (principalmente Facebook), entendida como un escaparate o tablón de anuncios, pero muy pocas desarrollaron una estrategia que articulara contenidos, segmentación, interacción y medición para influir sistemáticamente en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se identifican negocios como el Comercial Campozano (Salazar, 2023) o emprendimientos de venta de agua purificada (Moreira Muñoz, 2024) que, pese a tener cierta visibilidad online, carecen de planes estructurados para fidelizar clientes o diferenciarse de la competencia. Así es como McKinsey (2021) visualiza esa estrategia (Figura 1):

Figura 1
La estrategia digital utilizada por las empresas competitivas

La estrategia digital está cambiando los grandes movimientos que llevan a las empresas a superar a sus competidores.		
Grandes movimientos	Lo que ha funcionado en los últimos 10 años	Cómo la tecnología y lo digital están cambiando el juego
Mejora de la diferenciación	El margen bruto promedio de una empresa debe superar el de su sector en un 30% a lo largo de 10 años	La mayoría de las empresas deben diferenciarse ofreciendo nuevos productos, servicios y experiencias digitales más rápido que sus competidores y captando las dinámicas del ganador se lleva todo
Mejora de la productividad	Actividad de los gastos de ventas y administrativos en relación con el sector en el 20% de las empresas más importantes; mano de obra en relación con el sector en el 30% de las empresas más importantes	La barra del desempeño de los costos está en los atacantes novatos en lugar de en los pares establecidos más eficientes
Gastos de capital	Mantener una relación entre los gastos de capital y las ventas superior a 1.7 veces la media del sector durante al menos 10 años	Las empresas están invirtiendo mucho en activos tecnológicos diferenciadores o van a la baja en capital
Reasignación de recursos	Cambio de >50% del gasto de capital entre diferentes unidades de negocio durante 10 años	Debido a que lo digital está cambiando los grupos de valor más rápido, las empresas deben reasignar los recursos a un ritmo más veloz para asegurar que están alineadas con los vientos de cola y el crecimiento
Fusiones, adquisiciones y desinversiones	Series de pequeñas operaciones que ascienden a >30% de la capitalización bursátil en 10 años; ninguna operación de >30% de la capitalización bursátil	Las empresas se están centrando en una gran adquisición digital única para dar un salto en sus capacidades y cultura digitales antes de embarcarse en fusiones y adquisiciones programáticas

Nota. McKinsey (2021).

La falta de estrategias es una diferencia que se manifiesta en un uso limitado del medio digital: un uso intensivo de redes sociales para difusión unidireccional, pero un empleo escaso o nulo de herramientas como el email marketing para nutrir leads, la analítica web para comprender al público, o la creación de contenido educativo para construir autoridad de marca. El panorama se caracteriza por una digitalización superficial y operativa, que resuelve el problema inmediato de la comunicación, pero no capitaliza el potencial estratégico del marketing digital para modelar de forma proactiva la decisión de compra y construir ventajas competitivas sostenibles.

Estrategias de marketing digital identificadas y su relación con la decisión de compra

El análisis detallado de los casos locales permitió identificar un conjunto de estrategias de marketing digital que las pymes de Jipijapa han logrado implementar, aunque con distinto grado de sofisticación. Su verdadero valor analítico se comprende al mapearlas sobre el modelo del proceso de decisión de compra del consumidor, revelando una influencia en etapas concretas de la trayectoria del cliente local.

Santistevan Villacreses et al. (2022) señalan que, con respecto al proceso de las “estrategias de marketing digital en la ciudad de Jipijapa, el mismo que ha incrementado con las situaciones desarrolladas a partir del 2020 cuando se originó la pandemia en América, dándole así mayor apertura a los canales y medios online” (p. 56). Sobre todo para las pyme asentadas en la zona, que se vieron obligadas a crear estrategias para mejorar la supervivencia (Salazar Ponce et al., 2021), esto se convierte en una opción económica y factible, ya que la misma estrategia la realizaron los prestadores de servicios turísticos del cantón (Menéndez Rodríguez, 2025).

En la etapa inicial de conocimiento y reconocimiento de la necesidad, la estrategia predominante y más efectiva ha sido el uso de páginas de Facebook y grupos comunitarios locales. Estas plataformas funcionan como el nuevo boca a boca digitalizado, donde la publicación de imágenes de productos, anuncios de precios y horarios de atención permite que la marca se mantenga visible en el entorno inmediato del consumidor.

Esta visibilidad funciona para que los negocios como las tiendas de electrodomésticos (Merino Murillo et al., 2023) o de ropa (Bustamante Chong et al., 2020) permanezcan en la atención del público jipijapense, especialmente frente a la competencia de grandes cadenas nacionales. Complementariamente, la creación de contenido visual simple (fotografías y videos cortos de productos) en estas redes busca despertar el interés y posicionar la oferta en la mente del consumidor cuando surge una necesidad.

Durante la etapa de evaluación y consideración de alternativas, la herramienta que sobresale es WhatsApp. Esta aplicación trasciende su función de mensajería para convertirse en el canal central de interacción uno a uno. A través de ella, los potenciales clientes solicitan información detallada, precios, disponibilidad y fotos adicionales de los productos. Esta comunicación directa cumple una función vital de reducción de la incertidumbre y construcción de confianza previa a la compra, supliendo en parte la limitación de canales formales de servicio al cliente. Es en esta fase donde, según Erazo Macas (2023), la falta de conocimiento del producto por parte del vendedor puede truncar el proceso, destacando la necesidad de capacitar al personal en ventas presenciales y en comunicación digital (Díaz Barre, 2021).

En el momento de la decisión de compra, las estrategias digitales se orientan a eliminar las últimas barreras. Las ofertas y promociones anunciadas exclusivamente en redes sociales son como incentivos de urgencia. Además, la facilitación de la transacción a través de coordinación logística por WhatsApp (acuerdo sobre lugar y hora de entrega, o confirmación de métodos de

pago móvil) cierra la brecha entre el interés online y la transacción final, que a menudo sigue siendo física en el contexto local.

En la etapa post-compra, se observan intentos incipientes de fidelización digital. El mantenimiento del contacto a través del mismo chat de WhatsApp usado para la compra, o la invitación a seguir la página de Facebook para futuras novedades, buscan iniciar una relación continua. Sin embargo, esta es la fase menos desarrollada estratégicamente; son escasos los ejemplos de programas de lealtad digital automatizados, lo que limita la capacidad de convertir una compra aislada en lealtad recurrente. Esto evidencia que el marketing digital en Jipijapa es como un facilitador en puntos específicos del recorrido del cliente, con un peso abrumador en las fases de descubrimiento y evaluación, pero con una implementación aún débil en las etapas de nutrición y retención a largo plazo.

Factores facilitadores y obstáculos en la influencia digital sobre el consumidor local

El análisis de la implementación del marketing digital en Jipijapa revela que su efectividad para influir en la decisión de compra no depende únicamente de la adopción de herramientas, sino de un delicado equilibrio entre factores contextuales que la facilitan y barreras estructurales que la limitan. Identificar estos elementos sirve para entender por qué algunas pymes logran mayor impacto que otras.

Entre los factores facilitadores, destaca el capital social y la localización. En una comunidad de tamaño mediano como Jipijapa, las redes de confianza preexistentes (familiares, vecinales, de amistad) se trasladan y potencian en el entorno digital. Una recomendación en un grupo comunitario de Facebook o un mensaje directo de un conocido por WhatsApp tiene un peso persuasivo superior al de un anuncio genérico. Las pymes que logran capitalizar esta dinámica, posicionándose como negocios de y para la comunidad, encuentran una receptividad mayor.

Un segundo facilitador es la expectativa de inmediatez y personalización que ha generado la digitalización (Parise et al., 2016). El consumidor jipijapense, especialmente tras la pandemia, valora y espera poder resolver sus consultas, cotizaciones y coordinaciones de entrega de manera rápida y directa a través de canales como WhatsApp. Las empresas que priorizan la capacidad de respuesta en estos canales generan una ventaja competitiva tangible en la fase de evaluación del cliente.

No obstante, estos facilitadores se enfrentan a obstáculos persistentes. El más relevante, identificado en múltiples estudios de caso, es la brecha de conocimiento y capacitación. Como señala

Erazo Macas (2023), la falta de formación de los vendedores (o dueños) sobre sus propios productos y sobre técnicas de comunicación digital mina la confianza en la etapa de evaluación y decisión. Este problema se agrava con la ausencia de una cultura de planificación y medición. Muchos negocios operan en el día a día digital sin objetivos claros, sin analizar métricas básicas (alcance, interacciones) y sin un plan que integre las acciones online con la estrategia comercial general, lo que conduce a un esfuerzo disperso y de resultados inciertos.

Además, las pymes deben navegar un entorno competitivo dual: por un lado, la competencia directa de otras pymes locales que también usan redes sociales, generando una saturación de mensajes similares en los mismos canales; por otro, la competencia indirecta pero poderosa de cadenas nacionales y plataformas de e-commerce (como Amazon o marketplaces ecuatorianos). Estas últimas cuentan con presupuestos, pericia técnica y poder de marca muy superiores, lo que eleva las expectativas del consumidor local en términos de experiencia digital, ofreciendo catálogos online, procesos de pago fluidos y logística confiable, contra los que es difícil competir solo con una página de Facebook reactiva.

En síntesis, la capacidad de una PYME de Jipijapa para influir digitalmente en la decisión de compra está modulada por esta tensión. El éxito parece depender de la habilidad para explotar los facilitadores locales (confianza comunitaria, servicio personalizado rápido) mientras se mitigan, en la medida de lo posible, los obstáculos internos (falta de capacitación y planificación) y se construye una propuesta de valor diferenciada que resista la presión competitiva externa. La presencia en redes sociales es condición necesaria, pero no suficiente; es la gestión estratégica de estos factores lo que determina el nivel real de incidencia.

Casos de éxito y casos de inactividad digital, su impacto en ventas y posicionamiento

El hallazgo más revelador y concluyente de esta investigación es la dicotomía que se observa entre las pymes de Jipijapa que transitaron de una adopción reactiva a una estrategia digital proactiva, y aquellas que permanecieron en un estado de inactividad o actividad digital superficial. Esta divergencia no es teórica, sino que se convierte en impactos medibles y contrastantes en sus resultados comerciales y su posicionamiento en el mercado local, funcionando como una validación empírica de la hipótesis central del estudio.

Por un lado, se identifican casos de éxito o evolución estratégica, donde las empresas adoptaron herramientas y las integraron

en un plan comercial deliberado. El ejemplo más claro es el del almacén Mujer al Día (Bustamante Chong et al., 2020). Este negocio no se limitó a abrir una página en Facebook; realizó previamente un estudio de mercado que analizó fortalezas, debilidades y la competencia, y con esa información diseñó e implementó un plan de marketing que incluía publicidad dirigida. El resultado fue una recuperación tangible de su posicionamiento en el mercado. Este caso muestra lo que le sucede a una PYME que utiliza el marketing digital como un sistema de inteligencia y acción, donde la herramienta está al servicio de un objetivo estratégico (recuperar mercado), demostrando una correlación positiva entre planificación digital y mejora en ventas.

En el polo opuesto, se encuentran los casos de inactividad estratégica o adopción fragmentada. Negocios como el Comercial Campozano (Salazar, 2023) o la empresa de agua purificada “Aqua Santa” (Moreira Muñoz, 2024) presentan un perfil común: tienen una presencia digital básica (o insuficiente) pero carecen por completo de un plan estructurado. Su problemática no es la falta de acceso a la tecnología, sino la ausencia de una estrategia para utilizarla de manera que fidelice clientes, aumente ventas o mejore la visibilidad frente a competidores más agresivos. El estudio sobre Campozano señala que esta falta de estrategia afecta la rentabilidad del negocio. Estos casos ejemplifican la brecha de implementación: la herramienta está disponible, pero no se utiliza para generar influencia deliberada en el proceso de decisión del cliente, limitando su potencial impacto.

Las consecuencias de esta dicotomía quedaron dramáticamente expuestas durante la crisis de la pandemia, actuando como un experimento natural. Díaz (2021) documenta que en 2020, muchos negocios de Jipijapa que no supieron aplicar el marketing digital “de la forma correcta” quebraron. En contraste, aquellos que alcanzaron la adaptación, aunque fuera reactiva, iniciaron la recuperación en 2021, con un aumento del 55% en productividad gracias a las ventas online. Esta bifurcación de destinos subraya que, en el contexto actual, la inactividad o mala gestión digital no es un error de marketing, sino un riesgo existencial para la PYME.

La evidencia local es contundente: el marketing digital incide en la toma de decisiones de compra y en los resultados comerciales de las pymes de Jipijapa de manera diferenciada y condicional. Su impacto positivo y sostenible está vinculado a la existencia de un enfoque estratégico, planificado y basado en el conocimiento del cliente y el mercado. Por el contrario, su uso táctico, reactivo o fragmentado genera, en el mejor de los casos, una visibilidad efímera y, en el peor, una vulnerabilidad comercial

extrema. La lección para las pymes jipijapenses es que en la era digital, la supervivencia y el crecimiento dependen menos de estar en internet y más de saber actuar estratégicamente en internet para guiar y ganar la decisión del consumidor local.

Conclusiones

El presente análisis permite concluir de manera fundamentada que el marketing digital ejerce una incidencia directa en la toma de decisiones de compra de los consumidores de las pymes del cantón Jipijapa en el período estudiado. Sin embargo, esta influencia no es un hecho simple ni uniforme; su intensidad y efectividad están condicionadas por la capacidad de las empresas para trascender una presencia online y construir una estrategia digital coherente. La evidencia local demuestra que las herramientas digitales, cuando son utilizadas de forma planificada, son como facilitadores en el recorrido del cliente, desde el descubrimiento inicial hasta la concreción de la venta y más allá.

La conclusión de la investigación es la identificación de una brecha entre la adopción táctica y la estrategia. Mientras un segmento de pymes logró, tras la reactividad inicial forzada por la pandemia, estructurar planes de marketing que les permitieron recuperar posicionamiento y ventas, una mayoría permanece en un estado de actividad digital fragmentada y superficial. Esta brecha estratégica (y no la falta de acceso a la tecnología) es el principal factor que explica las disparidades en el desempeño comercial y la resiliencia de los negocios locales. Aquellas empresas que comprendieron el marketing digital como un sistema de inteligencia y comunicación proactiva obtuvieron resultados tangibles; las que lo vieron solo como un tablón de anuncios digital permanecieron vulnerables.

Se corrobora que la incidencia del marketing digital opera a través de un modelo de influencia contextual para el medio jipijapense. Su poder no reside en herramientas genéricas, sino en la aplicación adaptada de canales como Facebook para la construcción de visibilidad comunitaria y WhatsApp para la generación de confianza interpersonal durante la fase de evaluación. El éxito en este modelo depende de la habilidad para explotar los facilitadores locales, como la localización y la expectativa de servicio inmediato, mientras se superan obstáculos internos como la falta de capacitación en ventas digitales y la ausencia de una cultura de medición y planificación.

Por lo tanto, la implicación final y la recomendación para los gestores de las pymes de Jipijapa es que el futuro de la competitividad local depende de cerrar la brecha estratégica y evolucionar

de una presencia digital a una capacidad de influencia digital. Esto requiere un cambio de mentalidad que priorice la comprensión del proceso de decisión del consumidor local, la formulación de objetivos comerciales claros para las acciones digitales y la inversión en capacidades internas (conocimiento del producto, comunicación estratégica) que potencien las herramientas técnicas. En un mercado donde el consumidor decide cada vez más en el ámbito digital, la supervivencia y el crecimiento de la empresa local ya no se juegan solo en el mostrador físico, sino en la capacidad de diseñar y guiar de manera experta la experiencia digital que precede y envuelve a cada decisión de compra.

Referencias

- Baque, C. M., Cheme, B. J., & Chilan, E. M. (Octubre - Diciembre de 2022). El marketing estrategico y su aporte en las ventas de los negocios formales del canton Jipijapa. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(4), 410-419. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1864>
- Bustamante Chong, M., Landazuri Realpe, D. & Vera Martínez, R. (2020). Estudio de mercado para elaborar plan de marketing digital al almacen mujer al dia del cantòn Jipijapa . *Ciencias Revista Científica Multidisciplinaria*. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.309>
- Calderón Quijije, E. del C., Zárate Enríquez, W. S., Zárate Enríquez, V. A., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing digital. *Contribuciones a la Economía*, 14(3). <http://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Campuzano Alvarado, L. G. & Castro Alvarado, P. D. (2024). Incidencia del marketing viral en la decisión de compra de los clientes de supermercados. *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, 1-55. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27545/1/UPS-GT005031.pdf>
- Castro, C. L., & Quimchimbo, Q. M. (2021). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Empredial (Mi Ahorro), en sus siete sucursales al sur del Ecuador. Universidad Salesiana del Ecuador. [Tesis de Licenciatura]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21194/1/UPS-CT009314.pdf>
- Díaz Barre, R. A. (2021). Las ventas y su impacto socioeconomico en los comerciantes de mariscos de Playita Mia post Covid-19. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://n9.cl/no4xx>
- Erazo Macas, K. (2023). La gestión comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Chimborazo. <https://n9.cl/y652l>
- Gaviláñez Andrade J., & Bone Moreira, J. (2024). Estrategia de marketing y su influencia en el nivel de ventas de la ferreteria San Luis de la ciudad de Manta..[Tesis de Licenciatura]. Universidad San Gregorio de Portoviejo. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3507/1/ADM.EMP.2024-004.pdf>
- Guamán-Guevara, M. D., Paredes de la Cruz, J. N. & Llivisaca-Moreno, M. A. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha-Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 497-519. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926868.pdf>

- LinkedIn. (2024). *El crecimiento del e-commerce en Ecuador después de la pandemia*. <https://n9.cl/utzgz>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F. & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital de herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica de Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8383788.pdf>
- Mazacòn, C. T., Mazacòn, G. M., Moran, C. M., & Botto, P. E. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Revista Pertinencia Académica*, 7(3). <https://n9.cl/cmm9a>
- McKinsey. (2021). *El valor de entender bien o mal la personalización se multiplica*. <https://n9.cl/gkrevg>
- Menéndez Rodríguez, K. J. (2025). Estrategia de marketing digital para prestadores de servicios turísticos del Cantón Jipijapa. [Tesis de Licenciatura]. Unesum. <https://n9.cl/hjv9u>
- Merino Murillo, J. L., Reyes Gómez, K. V. R., Muñiz, J. M. S., & Reyes, J. E. P. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 7(1), 744-763. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1063>
- Moreira Muñoz, L. L. (2024). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa purificadora “Aqua Santa” del cantón Jipijapa. [Tesis de Licenciatura]. Unesum. <https://n9.cl/1804f>
- Moreno-Ponce, M. R., Claudio Vera, N. A. & Figueroa Endara, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business horizons*, 59(4), 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Pérez Sevilla, L. J., López Fargas, B. M., & Ramírez González, S. M. (2021). El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas. [Seminario de Licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15074/>
- Salazar 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>

- Salazar, S. L. (2023). Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas dentro de un caso comercial Campozano del cantón Jipijapa. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://n9.cl/ar1ob>
- 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>
- Totoy, R. J. (2022). Análisis de la importancia del marketing digital en micronegocios de comercialización de productos de cuero en Guayaquil. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23767/1/UPS-GT004058.pdf>

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

Importancia del marketing digital en redes sociales en las empresas caso Ecuador

Carol Ivonne Guallo Pérez

cguallop@unemi.edu.ec

David Ariel Sánchez Acosta

dsancheza17@unemi.edu.ec

Introducción

El medio digital ecuatoriano ha experimentado una transformación sin precedentes, posicionando a las redes sociales como espacios de ocio y comerciales. Con más de 14.5 millones de usuarios de internet en el país y un promedio de más de 3 horas diarias dedicadas a plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, el consumidor ecuatoriano desarrolla gran parte de su descubrimiento de marcas, evaluación de productos y construcción de lealtad en este entorno (INEC, 2022).

Para las empresas, esto representa un cambio, porque la visibilidad y la relevancia ya no se negocian en la calle o en la televisión, sino en el feed de noticias y en las historias efímeras de millones de potenciales clientes. En este contexto, el marketing digital en redes sociales ha dejado de ser una opción

complementaria para convertirse en un componente estratégico indispensable para el crecimiento y la sostenibilidad (Kannan & Li, 2017).

¿Cómo influye el marketing digital en las redes sociales en el crecimiento y posicionamiento de las empresas? El marketing digital en redes sociales hoy en día es una herramienta de gran importancia, para crecer y posicionarse en el mercado ecuatoriano, con el incremento del uso de las plataformas digitales principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, de esta manera las empresas atraen un público más extenso y genera un vínculo directo con el consumidor. Las redes sociales permiten promocionar productos y servicios, generando compromiso y fidelización con los clientes por medio del contenido y campañas publicitarias segmentadas (Calderón Quijije et al., 2016).

La influencia de estas herramientas opera a través de mecanismos específicos. Más allá de la publicidad pagada, su poder reside en la capacidad de construir comunidades de marca, donde los seguidores se convierten en defensores y creadores de contenido. La interacción bidireccional, una característica señalada por Sánchez et al. (2019), permite a las empresas escuchar de las necesidades, quejas y preferencias de su audiencia, ajustando su oferta y comunicación con una agilidad imposible en medios tradicionales. Este flujo constante de información y feedback genera confianza, que es el verdadero motor de la decisión de compra en la era digital (Hennig-Thurau et al., 2010), influyendo en el recorrido del cliente desde el descubrimiento hasta la post-venta.

En un mercado donde existe una extensa competencia, las empresas ecuatorianas deben estar al día con las tendencias digitales. Lo cual deben realizar estrategias de marketing en redes sociales, como lo puede ser la publicidad pagada y colaboración con influencers (Mackay Castro et al., 2021). La empresa tendrá que crear campañas digitales que sean sobre todo muy creativas para que atraigan la atención del público y captar clientes potenciales. Sin embargo, este entorno también presenta muchos desafíos.

La saturación de contenidos exige una creatividad y una autenticidad constantes para captar la atención fugaz del usuario (Tafesse & Wien, 2018). Además, la gestión requiere superar el enfoque reactivo de publicar por publicar, para adoptar una estrategia que combine contenido orgánico de valor, publicidad segmentada, análisis de métricas y una gestión proactiva de la comunidad.

Aquellas empresas que aborden las redes sociales solo como un canal de difusión unidireccional desperdiciarán su potencial transformador. Por lo tanto, analizar la importancia del marketing digital en redes sociales en Ecuador implica examinar su potencial como palanca de crecimiento, posicionamiento y fidelización, y los desafíos estratégicos y operativos que llevan a su implementación.

Es importante analizar cómo el marketing digital ayuda a las empresas en el mercado ecuatoriano, porque esto permitirá dar mayor visibilidad para comprender su impacto y hará que las empresas puedan aprovechar al máximo estas herramientas para consolidarse en un entorno digital, lo que hará que la empresa pueda posicionarse dentro del mercado laboral. El objetivo de este artículo es proporcionar un marco de comprensión que permita a empresas, académicos y profesionales visualizar el qué de las herramientas, y el cómo estratégico para utilizarlas como un activo en la construcción de ventajas competitivas duraderas en el mercado digital ecuatoriano.

El marketing digital: marco estratégico para la competitividad contemporánea

El marketing digital, también conocido como marketing electrónico, constituye el conjunto de procesos que utilizan internet, redes de telecomunicación y tecnologías digitales para alcanzar los objetivos de mercadeo de una organización (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019). Va más allá de las ventas tradicionales, integrando estrategias diversas aplicadas exclusivamente al mundo digital para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, gestionando relaciones que beneficien a la empresa y sus grupos de interés (Sánchez L. et al., 2019). Su esencia radica en buscar una conversión planificada con el usuario, aprovechando la naturaleza bidireccional de la web, donde el público ya no es un receptor pasivo, sino un generador activo de contenidos y opiniones que se comunican con las empresas.

La importancia de esta disciplina en el contexto actual es indiscutible. Es una herramienta para el posicionamiento de productos y marcas en el mercado, ya que moldea la percepción del cliente, incrementa el valor percibido y determina la competitividad frente a otras alternativas (Castro et al., 2021). A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se caracteriza por ser personalizado, emocional y de menor costo, lo que permite llegar a un público más extenso, facilitar la fidelización y generar confianza gracias a la interacción cercana. Una de sus mayores ventajas es su naturaleza medible; ofrece un control y una

precisión sin precedentes, ya que permite observar el comportamiento de usuarios y clientes potenciales, medir los resultados de cada inversión publicitaria y dirigir mensajes a mercados perfectamente definidos, evitando la irrelevancia.

Para operacionalizar estos beneficios, las empresas deben implementar estrategias de marketing digital que trasciendan la comunicación. Como señalan Freire Cabello et al. (2020), estas estrategias permiten promocionar y vender productos a nivel global utilizando una gran selección de canales digitales, como medios audiovisuales, plataformas online, redes sociales y aplicaciones móviles. El impacto de esta implementación es de doble dimensión: a nivel estratégico, facilita la comprensión de las necesidades del cliente para desarrollar productos acordes; a nivel operativo, incrementa la eficiencia de los procesos de marketing mediante ciertas herramientas digitales (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020). Por ello, integrar el marketing digital al modelo de gestión de mercadeo ya no es una opción, sino una necesidad imperante para evitar obstáculos severos en el crecimiento y la competitividad empresarial.

Dentro del marketing digital, las redes sociales virtuales se han erigido como el epicentro estratégico para la gestión empresarial contemporánea (Fonseca Barrado, 2020). Definidas como una rama de aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, su función en la sociedad y la economía hoy es fundamental, obligando a las empresas a adaptar sus modelos de gestión para darle a estas tecnologías el protagonismo que requieren (Méndez & Zúñiga, 2021). El triunfo de estas plataformas las ha transformado en una nueva forma de consumo, comercio y negocio, altamente accesibles y donde los usuarios se conectan, desean involucrarse, compartir y contribuir al contenido (Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021). Para una empresa, estar presente de manera activa y continua en las redes que más benefician a su negocio, como Facebook, Instagram y TikTok, es necesario para darse a conocer y fomentar una relación atractiva con el usuario.

Cada una de estas plataformas dominantes ofrece ventajas comerciales. Facebook, considerada la red social más importante a nivel global, permite crear y difundir contenido masivamente, fomentar interacciones y establecer conexiones dinámicas con los clientes, ofreciendo herramientas detalladas para gestionar la marca sin costo inicial. Instagram, por su parte, facilita la interacción empresa-consumidor a través de un contenido visual con mucho poder, permitiendo a las marcas comunicar su narrativa y establecer mejores conexiones mediante fotos, videos, historias y eventos. TikTok, con su crecimiento exponencial, se posiciona

como la plataforma óptima para aumentar la visibilidad de forma diferenciada y fomentar un compromiso mayor con los consumidores, especialmente entre audiencias más jóvenes.

Utilizadas como método de promoción, las redes sociales constituyen un instrumento comercial efectivo en el que las compañías deben invertir para elevar sus ventas y optimizar su reputación online (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2021). Abarcan todas las acciones destinadas a crear ocasiones comerciales, expandir el alcance y fortalecer la lealtad del consumidor. En este sentido, la publicidad en redes sociales ha visto transformado su rol. La relevancia de estas plataformas en el mundo contemporáneo ha generado un cambio en la publicidad moderna, motivando a las organizaciones a invertir más recursos y explorar nuevas tácticas de comunicación en estos espacios (Sánchez-Vizcaíno López, 2019).

El impacto de las redes sociales en Ecuador es tangible y, desde su surgimiento, han impulsado mercados y ofrecido a las empresas una oportunidad única para promover sus conceptos, productos y marcas. Sirven como canal de comunicación, respaldan proyectos innovadores y han dejado atrás las promociones convencionales de baja calidad. Con aproximadamente 13.8 millones de usuarios ingresando diariamente a estas plataformas en el país, su valor es extremo (Méndez & Zúñiga, 2021). Se prevé que, a corto plazo, la industria las considerará como el medio principal para la promoción, consolidando su papel irremplazable en la construcción de ventajas competitivas en el mercado digital ecuatoriano.

Metodología

Para abordar el objetivo de analizar la importancia del marketing digital en redes sociales para las empresas en Ecuador, se adoptó una metodología de investigación documental de tipo analítico descriptiva. Este enfoque se consideró el más adecuado para alcanzar una síntesis del conocimiento teórico y empírico disponible, permitiendo comprender el estado del arte, las estrategias predominantes y el impacto de este hecho en el contexto nacional, sin la recolección de datos primarios.

Las consultas se realizaron en bases de datos, repositorios universitarios y motores de búsqueda, utilizando términos en español e inglés: 'marketing digital', 'redes sociales', 'social media marketing', 'estrategias digitales', 'Ecuador', 'posicionamiento de marca', 'publicidad digital'. Se trabajó en la recuperación de fuentes publicadas entre 2019 y 2024 para darle vigencia a la información con artículos de investigación, revisiones, libros e informes que incluyeran datos o análisis sobre el mercado ecuatoriano.

Posteriormente, se llevó a cabo la selección, evaluación y sistematización del material recopilado. Cada documento fue analizado para verificar su relevancia temática directa, la solidez de su marco teórico metodológico y la pertinencia de sus conclusiones para el contexto de estudio. Se establecieron criterios de inclusión que privilegiaran trabajos que definieran conceptualmente el marketing digital y las redes sociales, que analizaran su importancia, estrategias e impacto empresarial, y que, preferentemente, ofrecieran perspectivas aplicadas a Latinoamérica o Ecuador. La información fue extraída y organizada para centrarse en temas de conceptualización del marketing digital, importancia y características diferenciales, estrategias y canales, conceptualización e impacto de las redes sociales, plataformas y su utilidad comercial.

Se procedió a realizar un análisis interpretativo y de síntesis integradora. Este análisis no se limitó a una descripción narrativa de las fuentes, sino que buscó identificar patrones, consensos académicos, lo que es más reciente y los vacíos en la literatura. Se contrastaron las perspectivas de diferentes autores para construir una visión coherente y matizada. Particular atención se dedicó a triangular la teoría general del marketing digital con la evidencia sobre la adopción y efectividad de las redes sociales en Ecuador. La síntesis resultante de este proceso es el cuerpo del presente artículo, que estructura de manera lógica y fundamentada el conocimiento existente, ofreciendo una visión holística de cómo el marketing digital, a través de su expresión más potente en las redes sociales, se configura como un pilar estratégico para la competitividad empresarial en el Ecuador contemporáneo.

Resultados

El análisis documental realizado permite estructurar los hallazgos en cuatro puntos que explican la importancia y el funcionamiento del marketing digital en redes sociales para las empresas en Ecuador. Estos resultados surgen de la síntesis de la literatura académica y los informes sectoriales, ofreciendo una visión desde los fundamentos conceptuales hasta su impacto.

El marketing digital como modelo de gestión bidireccional y centrado en el valor

El principal hallazgo conceptual que atraviesa toda la literatura es la redefinición del marketing digital no como un simple conjunto de herramientas tácticas, sino como un nuevo modelo de gestión comercial centrado en la creación de valor y la bidireccionalidad.

Se confirma que su esencia trasciende la transacción o promoción unidireccional, constituyéndose en un conjunto de procesos integrados para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, administrando relaciones de beneficio mutuo (Sánchez L. et al., 2019). Esta naturaleza relacional y estratégica lo distingue del marketing tradicional, marcando un cambio donde la organización ya no emite mensajes hacia un público pasivo, sino que interactúa en un diálogo constante.

Esta bidireccionalidad, facilitada por las herramientas web, es identificada como su característica más transformadora. El hallazgo subraya que el público ha dejado de ser un receptor para convertirse en un generador activo de contenidos y opiniones. Las empresas deben operar en un modelo de escucha activa y adaptación ágil, donde la comunicación fluye en dos sentidos: desde la marca hacia el consumidor y desde el consumidor hacia la marca. Este flujo constante de feedback permite una personalización y un ajuste de la oferta con una precisión y una velocidad imposibles en los medios convencionales.

El objetivo último del marketing digital se redefine. No se limita a alcanzar una visita o una venta aislada (la conversión), sino que busca construir y nutrir relaciones a largo plazo que fidelicen al cliente. Su importancia estratégica, por lo tanto, radica en su capacidad para moldear la percepción de la marca, incrementar su valor percibido y, básicamente, para determinar su competitividad en un entorno donde el consumidor tiene múltiples opciones y voz (Mackay Castro et al., 2021).

El hallazgo consolida la idea de que es un modelo medible y de alta precisión, que permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de manera eficiente hacia mercados definidos, optimizando la inversión y evitando la irrelevancia comunicativa. En síntesis, el marketing digital surge de la literatura más que como una opción tecnológica, como el sustrato necesario para una gestión comercial moderna, adaptativa y centrada en el valor del cliente, siendo esta su principal contribución estratégica al crecimiento empresarial.

Las redes sociales, de plataformas de conexión a medios comerciales centrales en Ecuador

Un hallazgo de gran relevancia y contundente para el contexto local, es la evolución de las redes sociales desde su función originaria de conexión social hacia su consolidación como espacios comerciales centrales y omnipresentes en la estrategia empresarial ecuatoriana. La literatura analizada converge en señalar que estas plataformas han trascendido su rol comunicativo para convertirse en instrumentos de gestión, adaptación de modelos

de negocio y generación de valor económico (Méndez & Zúñiga, 2021). Su “triunfo” se interpreta como la transformación hacia una nueva forma de consumo, comercio y negocio, donde la accesibilidad y el deseo de los usuarios de involucrarse activamente crean un terreno fértil para la interacción marca-cliente (Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021).

El análisis revela un panorama dominado por un triunvirato de plataformas con roles comerciales complementarios y bien definidos, cuya adopción masiva en Ecuador configura el campo de juego digital. Facebook se identifica como la red de penetración más amplia y versátil, funcionando como un aparador digital básico y canal de interacción comunitaria masiva (Appel et al., 2020).

Instagram se consolida como el espacio por excelencia para la construcción de marca a través de narrativas visuales, facilitando una conexión emocional y estética con la audiencia (Voorveld et al., 2018). Por último, TikTok surgió con fuerza como la plataforma disruptiva para el descubrimiento de marca y la viralidad, especialmente eficaz para captar audiencias jóvenes a través de formatos creativos y auténticos (Fernandes et al., 2022). Esta segmentación funcional entre plataformas obliga a las empresas a desarrollar una presencia estratégica y diferenciada en cada una, en lugar de replicar el mismo contenido de forma uniforme.

Más allá de las plataformas, el hallazgo más importante es la normalización de las redes sociales como el principal medio de relación comercial directa para una vasta mayoría de empresas, desde microemprendimientos hasta grandes corporaciones. La evidencia señala que, por la alta penetración de usuarios (con estimaciones de hasta 13.8 millones de ecuatorianos activos diariamente), la probabilidad de que cualquier público objetivo interactúe a través de estas plataformas es abrumadora.

Por lo tanto, tener una presencia activa y profesional en redes sociales ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en un requisito mínimo de existencia y legitimidad en el mercado digital (McKinsey & Company, 2023). Las empresas ecuatorianas, según se desprende de los estudios, no las ven ya solo como un canal de promoción, sino como el espacio principal para construir reputación, gestionar servicio al cliente, realizar ventas directas (social commerce) y, en definitiva, para sostener la relación comercial en el siglo XXI.

El éxito en este ecosistema, sin embargo, no es automático. La mera presencia no garantiza visibilidad ni engagement. Las estrategias más efectivas son aquellas que integran un profundo conocimiento del comportamiento del usuario en cada red (Kumar et al., 2019), con una capacidad de crear contenido que aporte valor y genere comunidad. Esto implica una transición

desde un enfoque táctico de difusión hacia una estrategia integral centrada en el cliente, donde cada interacción se mide, analiza y optimiza para contribuir a los objetivos comerciales de manera sostenible. En este sentido, la capacidad de adaptarse a los algoritmos cambiantes y de fomentar interacciones genuinas se convierte en el nuevo diferencial competitivo.

Publicidad, contenido y comunidad en el entorno social

El análisis de la implementación práctica del marketing digital en redes sociales identifica un núcleo estratégico compuesto por tres pilares convergentes y sinérgicos: la publicidad pagada de alto rendimiento, la creación de contenido orgánico de valor y la gestión activa de comunidad. Estos pilares no operan de forma aislada, sino que se combinan para formar un sistema de influencia y conversión (De Vries et al., 2017).

La publicidad pagada y segmentada, es el acelerador del alcance y la precisión. Las plataformas sociales ofrecen herramientas de targeting que permiten a las empresas ecuatorianas dirigir sus mensajes con una granularidad sin precedentes, por datos demográficos, intereses, comportamientos en línea y ubicación geográfica, optimizando cada dólar invertido. Como señala la literatura, la publicidad en estos espacios ha evolucionado desde un modelo de interrupción hacia uno de relevancia y permisividad, donde los anuncios se integran en la experiencia nativa del usuario (Sánchez-Vizcaíno López, 2019). Este hallazgo destaca que la inversión en publicidad social ya no es opcional para competir por la atención; es el combustible para amplificar estratégicamente los otros dos pilares.

El segundo pilar, la creación estratégica de contenido orgánico, constituye la base sobre la que se construye la relación a largo plazo. El contenido relevante y valioso, sea educativo, entretenido o inspirador, es identificado como el elemento para mejorar la percepción de la marca en el ámbito digital y transformar a los seguidores en clientes leales (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2021). El hallazgo subraya un cambio desde el contenido puramente promocional hacia el marketing de contenido social, donde el objetivo principal no es vender directamente, sino atraer, educar y fidelizar a la audiencia, estableciendo a la marca como una autoridad o un compañero valioso en su feed.

El tercer pilar, la gestión proactiva de la comunidad (community management), es el mecanismo que activa la bidireccionalidad teórica del marketing digital. Implica mucho más que responder comentarios; consiste en fomentar la interacción, moderar conversaciones, reconocer a los seguidores más comprometidos y humanizar la marca. Esta gestión convierte una página con

seguidores en una comunidad activa con un sentido de pertenencia, lo que fortalece la lealtad y genera el ‘boca a boca digital’. La convergencia estratégica se hace evidente: la publicidad pagada atrae a un público nuevo hacia la comunidad, el contenido orgánico de valor nutre y retiene a esa comunidad, y la gestión activa de esa comunidad genera compromiso, defensores de la marca y datos valiosos para refinar tanto la publicidad como el contenido futuro, cerrando así el círculo de crecimiento.

El contenido orgánico de valor constituye el alma de la estrategia, aquello por lo que el usuario sigue, interactúa y, en última instancia, confía en una marca. Es el mecanismo principal para construir capital de marca a largo plazo sin depender únicamente del presupuesto publicitario. Este pilar exige una producción constante de material que eduque, entretenga, inspire o resuelva problemas, adaptado al lenguaje y formato nativo de cada red social (Holliman & Rowley, 2014). La efectividad de este contenido se mide no solo por su alcance, sino por su capacidad de generar engagement significativo (Meire et al., 2019), que a su vez es señalada positivamente por los algoritmos, creando un círculo virtuoso de visibilidad orgánica.

Finalmente, la gestión activa de la comunidad es el pilar que humaniza la marca y transforma seguidores pasivos en defensores leales. Este componente va más allá de responder comentarios e incluye la facilitación de conversaciones, la resolución proactiva de inquietudes, el reconocimiento de los usuarios más comprometidos y la creación de valor con la audiencia. Una gestión comunitaria efectiva fomenta un sentido de pertenencia y convierte los perfiles sociales en espacios de diálogo bidireccional, donde el servicio al cliente y la fidelización ocurren de manera natural y pública (Dessart et al., 2016). Es esta capa de interacción genuina la que sella la relación y convierte la inversión en publicidad y contenido en resultados comerciales tangibles, como la lealtad y la defensa de la marca.

Posicionamiento, alcance y nuevos desafíos competitivos

La revisión documental evidencia que la implementación estratégica del marketing digital en redes sociales genera un impacto tangible y multifacético en las empresas ecuatorianas, el cual puede medirse en dimensiones de desempeño comercial (Kumar & Mirchandani, 2012). Sin embargo, este impacto positivo viene acompañado de la gestación de desafíos que redefinen la naturaleza de la competencia en el entorno digital.

En el lado de los beneficios medibles, el impacto más destacado es la transformación radical del alcance y la visibilidad. Las redes sociales permiten a empresas de todos los tamaños

trascender las barreras geográficas y presupuestarias tradicionales para llegar a audiencias nacionales e incluso globales de manera eficiente. Este alcance amplificado se convierte en un fortalecimiento del posicionamiento de marca y la reputación digital, ya que la interacción constante y la publicación de contenido valioso permiten a las empresas controlar su narrativa, construir confianza y establecerse como referentes en su sector (Stephen, 2016). Como consecuencia, se identifica una optimización de la eficiencia comercial, donde la publicidad segmentada y las herramientas analíticas nativas permiten un retorno de la inversión más medible y una mayor conversión de esfuerzos en ventas y fidelización de clientes (Gordon et al., 2019).

No obstante, esta nueva situación genera desafíos competitivos de primer orden. El primero es la saturación y la lucha por la atención. El mismo acceso democratizado que beneficia a las empresas ha llevado a una explosión de contenidos, haciendo extraordinariamente difícil sobresalir en el feed del usuario sin una inversión sostenida en creatividad de alto nivel y, frecuentemente, en presupuesto publicitario. Este fenómeno crea una “atención económica” donde la visibilidad tiene un costo cada vez mayor (Davenport & Beck, 2001).

En segundo lugar, se consolida la necesidad de una inversión dual: económica y de talento. Competir profesionalmente en redes sociales ya no es gratis; requiere inversión en publicidad pagada, herramientas de gestión y, sobre todo, en talento humano especializado en creación de contenido, análisis de datos y community management. La falta de pericia interna es una barrera crítica para muchas pymes, que ven limitada su capacidad de ejecutar estrategias sofisticadas.

El hallazgo más estratégico es que las redes sociales han elevado el listón de las expectativas del consumidor y, con ello, la naturaleza misma de la competencia. Los clientes esperan respuestas inmediatas (servicio al cliente 24/7 en redes), contenido de valor constante y experiencias de marca auténticas. Esto significa que la competencia ya no se da solo contra negocios de la misma calle o sector, sino contra los mejores estándares de experiencia digital que el usuario haya vivido en cualquier industria (Lemon & Verhoef, 2016).

Una empresa local compite con la tienda de enfrente, con la excepcional experiencia de usuario de Amazon o con la creatividad viral de una marca global en TikTok. Este entorno exige una evolución constante, innovación en formatos y una agilidad que desafía las estructuras tradicionales de marketing, convirtiendo la gestión de las redes sociales en una disciplina de alta exigencia para la supervivencia y el crecimiento empresarial en el Ecuador digital.

Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que el marketing digital en redes sociales se ha consolidado, de manera irrevocable, como un componente estratégico para el crecimiento, posicionamiento y sostenibilidad de las empresas en el mercado ecuatoriano. Su importancia ya no radica únicamente en su capacidad de ampliar el alcance o reducir costos, sino en su naturaleza centrada en la creación de valor, que transforma la relación marca-cliente de un monólogo transaccional a un diálogo relacional continuo. Esta capacidad de construir comunidades, escuchar en tiempo real y personalizar la experiencia es lo que le confiere su poder diferencial para fomentar la lealtad y construir ventajas competitivas en un entorno saturado de información.

La conclusión de la evidencia es que las redes sociales han transformado el medio competitivo. Han dejado de ser canales complementarios de promoción para convertirse en sistemas comerciales obligatorios y omnipresentes, donde se decide una parte de la visibilidad, la reputación y la interacción comercial. Este nuevo terreno de juego genera, simultáneamente, oportunidades sin precedentes y desafíos estructurales: democratiza el acceso al mercado, pero eleva exponencialmente las expectativas del consumidor en términos de inmediatez, autenticidad y creatividad. La competencia ya no se limita a rivales directos; se libra contra la atención fugaz del usuario y contra los más altos estándares de experiencia digital, lo que exige una inversión sostenida en presupuesto publicitario, en talento especializado y en capacidades estratégicas internas.

Se corrobora que el éxito en este entorno no se logra mediante tácticas aisladas o una presencia reactiva. Depende de la implementación de una estrategia de manera coherente, con una publicidad pagada de alta precisión para amplificar el alcance de forma eficiente, una creación constante de contenido orgánico de valor que eduque, entretenga y fidelice, y una gestión proactiva de la comunidad que humanice la marca y convierta seguidores en defensores. La efectividad de este sistema triple reside precisamente en su interdependencia y en su alineación con los objetivos comerciales generales de la organización.

Por lo tanto, la implicación y la recomendación para las empresas ecuatorianas es que el futuro del marketing y la competitividad pasan por internalizar esta situación y evolucionar hacia una cultura organizacional de marketing digital socialmente integrada. Esto implica trascender la visión de las redes sociales como un departamento o una tarea operativa, para adoptarlas como un principio rector de la relación con el cliente. Las empresas

que prosperarán serán aquellas que prioricen la agilidad para adaptarse a las tendencias de las plataformas, la autenticidad en su comunicación y la inversión continua en desarrollar las capacidades analíticas, creativas y comunitarias necesarias para navegar, con éxito, un entorno digital en perpetua y acelerada evolución.

Referencias

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8319489.pdf>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy*. Ubiquity, 2001(May), 1-es. <https://doi.org/10.1145/375348.376626>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Fonseca Barrado, F. (2020). Importancia del marketing digital en el sector de la moda. [Trabajo de Fin de Grado]. <https://n9.cl/lwwj>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 11, 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7745721.pdf>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- INEC. (2022). *Encuesta Multipropósito - TIC 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Kannan, P. K., & Li, H. (A). (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT sloan management review*, 54(1), 55. <https://dolanjm.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/09/roi.pdf>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- 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>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- McKinsey & Company. (2023). *What is social media?* <https://n9.cl/9wczc>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3). <https://www.econstor.eu/handle/10419/282274>
- Méndez, K., & Zúñiga, K. M. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en ecuador (2020): las redes sociales y su impacto. UNESUM - Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 59-66. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pedreschi Caballero, R. J. & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Sánchez L., J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 6 (junio), 90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>

- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Xia, F., Chatterjee, R., & May, J. H. (2019). Using conditional restricted Boltzmann machines to model complex consumer shopping patterns. *Marketing Science*, 38(4), 711-727. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1162>

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

Impacto de la publicidad digital en la audiencia objetivo- caso Ecuador

Patricia Haydee Vasconcellos Peña

pvasconcellosp@unemi.edu.ec

Introducción

En la economía digital contemporánea, la publicidad ha mutado de un modelo de difusión masiva e interrupción a uno de precisión, interacción y medición constante (Goldfarb & Tucker, 2011). Ecuador, con un crecimiento sostenido en la penetración de internet y una adopción masiva de redes sociales, se ha convertido en un campo de pruebas ideal para estudiar esta transformación.

Sin embargo, el verdadero desafío estratégico para marcas y anunciantes ya no es solo tener el alcance, sino generar un impacto medible en una audiencia objetivo que está más informada, más distraída y más empoderada que nunca (Ratchford, 2022). Este impacto debe entenderse en un espectro que va desde la modificación de percepciones y la generación de emociones (impacto cognitivo y afectivo) hasta la influencia en la intención y la acción de compra final (impacto conativo).

¿De qué manera la Publicidad Digital impacta en la audiencia objetivo del mercado ecuatoriano? La publicidad digital ha revolucionado y han experimentado una transformación radical, adaptándose a las nuevas tecnologías y medios digitales

la manera en que las empresas y marcas se comunican con sus audiencias, la digitalización del marketing ha permitido a las empresas alcanzar a su público de manera más eficiente. En Ecuador, el crecimiento del acceso a internet y redes sociales ha generado un cambio en las estrategias de marketing, permitiendo una segmentación más precisa, y un mayor impacto en la audiencia objetivo.

Este potencial de impacto se sustenta en capacidades técnicas únicas. La publicidad digital permite una segmentación micro-demográfica y conductual sin precedentes, llegando a personas específicas en momentos de su viaje en línea. Además, su naturaleza es medible: cada clic, vista, interacción y conversión puede rastrearse, permitiendo ajustar las campañas en tiempo real para maximizar su efectividad. Paradójicamente, estas mismas capacidades han contribuido a crear un entorno saturado. La audiencia objetivo ecuatoriana está expuesta a un flujo incesante de mensajes comerciales, lo que ha generado situaciones como la ceguera publicitaria y un mayor escepticismo, elevando el listón de la creatividad y la autenticidad necesarias para generar un impacto real y positivo.

En la actualidad la interactividad, la medición y la personalización sustituyen a la difusión masiva (Vargo & Lusch, 2016). Por esta razón, este ensayo se centra en analizar el impacto de la publicidad digital en el mercado ecuatoriano, explorando cómo las estrategias digitales influyen en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas por parte de los consumidores; se examinarán los diversos canales digitales (redes sociales), los motores de búsqueda y la publicidad programática, y su efectividad de conexiones entre las marcas y sus audiencias.

Para ello, se adoptará un enfoque doble donde se analizarán las herramientas y estrategias del emisor (publicidad digital, sus características y evolución en Ecuador, y se estudiarán el comportamiento y la psicología del receptor (la audiencia objetivo ecuatoriana, sus hábitos en línea y los factores que modulan la efectividad del mensaje). Se analizará el comportamiento del consumidor, las tendencias actuales y los desafíos que enfrentan. El objetivo es ofrecer un camino que describa el mundo de la publicidad digital en Ecuador; que explique los mecanismos a través de los cuales logra o no conectar, persuadir y mover a la acción a su audiencia objetivo en un mercado digital en plena ebullición y transformación.

Herramientas de la publicidad digital y perfil de la audiencia objetivo en Ecuador

“La publicidad en medios digitales se ha convertido en actividad esencial de los negocios para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional, para el emprendimiento es alto y beneficioso, por las grandes bondades y beneficios que otorgan estos medios, aunque se debe mejorar en el aspecto de veracidad de información” (Ramos Ramos y otros, 2020).

Esta relevancia se ha visto impulsada, en la última década, por un notable crecimiento en el ámbito digital ecuatoriano, sustentado en una mayor accesibilidad a internet, el auge de las redes sociales y la acelerada digitalización de las empresas. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el incremento en el número de hogares con acceso a internet ha sido el sustrato que ha facilitado una expansión mayor de la publicidad digital. En este contexto, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han adquirido una gran relevancia, consolidándose como herramientas dentro de las estrategias publicitarias del país.

La publicidad digital, como parte integral de una estrategia de marketing digital, se define como un conjunto de técnicas diseñadas para promocionar productos o servicios a través de diversos medios en línea, como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y aplicaciones móviles (Kannan & Li, 2017). Conceptualizada como la columna vertebral del comercio en la era conectada, su naturaleza es inherentemente interactiva, medible y orientada a datos, diferenciándola radicalmente de los paradigmas publicitarios tradicionales.

Su ejecución se apoya en un amplio y especializado abanico de herramientas digitales, entre las que destacan Google Ads, Facebook Ads, el email marketing, el SEO (Search Engine Optimization), el SEM (Search Engine Marketing), el marketing de influencers y el video marketing. Este ecosistema de herramientas no opera de forma aislada, sino que se integra en un marco estratégico coordinado, donde cada canal cumple una función específica dentro del recorrido del cliente, desde la concienciación hasta la conversión y la fidelización (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

La evolución de esta disciplina en Ecuador ha sido progresiva. Sus primeros pasos se remontan a la implementación de sitios web corporativos y el uso de banners en portales, mientras las empresas exploraban de forma básica el email marketing. La llegada de redes sociales como Facebook y Twitter abrió nuevas oportunidades, y con los avances tecnológicos posteriores, las empresas ecuatorianas comenzaron a invertir en Facebook Ads y

Google Ads para alcanzar audiencias más específicas, integrando también plataformas como YouTube en sus estrategias.

Sin embargo, fue la pandemia de COVID-19 el evento que catalizó un cambio radical: se evidenció un auge sin precedentes en el comercio electrónico y el marketing de influencers, impulsado por la popularización de plataformas como Mercado Libre, OLX y Tienda Mía, así como por el crecimiento de influencers en Instagram y YouTube. Además, la introducción de WhatsApp Business revolucionó el sector, posicionándose definitivamente como una herramienta para empresas y emprendimientos.

Para comprender cómo la publicidad digital logra influir en el consumidor, es necesario recurrir a teorías y modelos de marketing y comunicación que explican el proceso por el cual las personas interpretan la información y toman decisiones. Entre estos, se destaca la Teoría de la Jerarquía de Efectos, conocida como modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

“En este sentido, entender cómo se conectan las expectativas de una persona con sus acciones posteriores, requiere explorar perspectivas en otras disciplinas como el marketing donde el Modelo AIDA permite comprender cómo se concreta la decisión de compra de un consumidor” (Cano, 2021). Este modelo describe un camino que inicia captando la atención mediante anuncios impactantes, genera interés a través de contenido relevante, estimula el deseo resaltando beneficios y emociones, y finalmente motiva la acción, ya sea una compra, suscripción o clic.

Complementariamente, la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura, que centró sus estudios en la relación del aprendizaje con el entorno social, aporta otra perspectiva. “Así pues, esta teoría otorga un papel destacado a los ‘otros’, a la influencia de la conducta de otras personas en el aprendizaje, en la personalidad y en la propia conducta” (Rodríguez Rey & Cantero García, 2020). Esta premisa explica por qué los consumidores tienden a imitar conductas al observar a otros, situación evidenciada en el marketing de influencers, donde las recomendaciones de figuras públicas, junto con el contenido generado por usuarios, testimonios y reseñas, tienen impacto en las decisiones de compra.

El impacto de la publicidad digital en el mercado ecuatoriano se manifiesta en varios campos (Bajaña-Mendieta et al., 2017). Ha favorecido el crecimiento del comercio electrónico, permitiendo que más consumidores compren en línea. Gracias a una mayor segmentación y personalización, plataformas como Facebook Ads, Google Ads e Instagram permiten a las empresas dirigir su publicidad a las audiencias según ubicación, intereses y comportamientos, optimizando así su inversión publicitaria (García Colome, 2024).

Ha sido importante para la expansión de pymes y los emprendimientos, que han encontrado en ella una forma accesible y de promocionar sus productos, siendo herramientas como WhatsApp Business y TikTok necesarias para su crecimiento. Este panorama ha llevado a un aumento de la inversión publicitaria en digital, migrando presupuestos desde medios tradicionales (TV, radio, prensa) hacia plataformas digitales. El estudio sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) del INEC (2019), cuyos datos sobre equipamiento y acceso se resumen en la Figura 1, proporciona la evidencia cuantitativa de esta base tecnológica y es un insumo para el análisis.

Figura 1

Datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar

 Resumen 2019 Una visión general de los resultados del periodo.				
Indicadores de TIC 2019 (Nacional)	2018	2019	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a Internet	37,2	45,5	8,4	Si
Porcentaje de personas que utilizan Internet ¹	55,9	59,2	3,3	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9	0,9	No
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	70,2	76,8	6,6	Si
Analfabetismo digital ³	10,7	11,4	0,7	No
(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza (**) Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza. Notas: 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar. 2. Porcentaje de teléfono inteligente - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular. 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.				
 Principales resultados Presentación de los principales resultados de las estadísticas de TIC.  Boletín técnico Documento que contiene un análisis descriptivo y evolutivo de los resultados TIC.				

Nota. Ecuador en Cifras (2019).

Este mundo ha modificado sustancialmente el comportamiento del consumidor ecuatoriano, quien ahora tiende a buscar información en línea, comparar precios, revisar reseñas en redes sociales y explorar marketplaces antes de realizar una compra. Se observa, además, un nivel de confianza en influencers y creadores de contenido, quienes desempeñan su rol en la formación de opiniones y decisiones.

La efectividad de las campañas digitales para capitalizar estos comportamientos depende de múltiples factores. Como señalan Romero & Fanjul (2010), se debe definir y destacar las características estratégicas de cada elemento de una campaña. Su éxito en Ecuador está condicionado por la precisión en la segmentación del público, la calidad de la estrategia de contenido, el presupuesto disponible y el uso de las plataformas más adecuadas.

Para obtener los mejores resultados, se debe prestar especial atención al mensaje del anuncio y a los objetivos planteados, ya que está comprobado que los anuncios personalizados en redes sociales tienen un mayor impacto en la intención de compra que los genéricos. La medición es indispensable, y para ello es necesario establecer Indicadores Claves de Rendimiento (KPI) como la interacción, el alcance, los clics y la conversión, métricas esenciales para evaluar y optimizar la efectividad de una campaña digital en el mercado ecuatoriano.

“Debido a los avances de la tecnología y el impacto de la pandemia, el uso de las redes sociales se ha convertido en el principal medio de promoción y llegada al consumidor final. Sin embargo, pocas empresas en Ecuador están utilizando estos nuevos canales publicitarios para mejorar sus niveles venta y posicionamiento en el mercado” (Morales y otros, 2024). En el panorama digital actual, esta paradoja entre el potencial y su aprovechamiento exige que las marcas empleen diversas estrategias para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Los motores de búsqueda son importantes en la visibilidad de marcas y productos, operando a través de dos vías: anuncios pagados (SEM) y estrategias de posicionamiento orgánico (SEO). A nivel global, existen diversos motores como Bing, Yahoo, Baidu, Yandex, DuckDuckGo, Amazon y Ecosia, pero Google se mantiene como el más grande y utilizado. El SEO (Search Engine Optimization) influye en la publicidad digital, ya que ayuda a mejorar la visibilidad y el alcance orgánico de los anuncios y el contenido en línea de una marca.

Sus ventajas incluyen el aumento de la visibilidad inmediata, una segmentación precisa y personalizada de la audiencia, un control total sobre el presupuesto, y la capacidad de medir el rendimiento y optimizar las campañas de forma continua mediante análisis detallados y pruebas A/B. El SEM es la herramienta para aquellos que buscan generar tráfico inmediato, complementar los esfuerzos de SEO y aumentar de forma rápida y medible su presencia en los motores de búsqueda.

El mercado digital en Ecuador ha crecido considerablemente en los últimos tiempos, impulsado por el mayor acceso a internet, la popularidad de las redes sociales y una acelerada transformación digital. Se pueden resaltar varias características que inciden en el panorama ecuatoriano, que van desde un crecimiento sostenido del acceso a Internet, que amplía constantemente la base de usuarios potenciales; la popularidad masiva de las redes sociales como espacios de interacción y consumo; el auge del comercio electrónico, que redefine los hábitos de compra; la transformación digital de empresas de todos los tamaños, que

adaptan sus modelos para competir en línea; el consumo de contenido audiovisual, especialmente en formato de video corto; y la aparición de nuevas legislaciones y desafíos regulatorios que las empresas deben navegar.

En Ecuador, factores como la segmentación del público, la estrategia de contenido, el presupuesto y el uso de plataformas adecuadas ayudan a impulsar las ventas (Ordóñez Vivar, 2024). Sin embargo, para poder obtener los mejores resultados y que la campaña digital sea efectiva, se debe tomar en cuenta mucho el anuncio que se va a publicar, su mensaje, lo que se quiere hacer (Borja, 2021), los anuncios personalizados en redes sociales tienen un mayor impacto en la intención de compra de los consumidores ecuatorianos que los anuncios genéricos. Establecer Indicadores Claves de Rendimiento (KPI) en Ecuador, como el de Interacción, alcance, clics, conversión, existen muchos más, pero estos son unos de los más importantes, para medir la efectividad de una campaña digital en el mercado ecuatoriano.

Estas tácticas se fundamentan en la psicología del consumidor, el uso de tecnología avanzada y la personalización para mejorar las tasas de conversión y fomentar la lealtad del cliente. Entre las estrategias más destacadas se encuentran el marketing de contenidos, el posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), la publicidad pagada en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok Ads, el marketing de influencers, el email marketing y su automatización, así como el retargeting y remarketing social.

El comercio electrónico, el live shopping y la optimización de la experiencia del usuario (UX) y móvil tienen un papel importante en el éxito de la publicidad digital, tal como señalan Kumar et al. (2024). La combinación de estas estrategias es lo que permite a las marcas obtener mejores resultados, impulsando tanto las conversiones inmediatas como la fidelización de los clientes a largo plazo (Rahayu, 2024).

Sus beneficios son múltiples: mejora la visibilidad orgánica en los resultados de búsqueda, puede reducir los costos publicitarios al generar tráfico calificado sin pago por clic, y se enfoca en mejorar la experiencia del usuario (UX) mediante una mejor estructura, velocidad y accesibilidad del sitio web, lo que indirectamente potencia el impacto de cualquier campaña pagada. Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing) juega un papel complementario al permitir a los anunciantes promocionar sus productos o servicios mediante anuncios pagados que se muestran de manera prominente en los motores de búsqueda.

Se han identificado diversos modelos de negocio en las plataformas digitales, como el modelo por suscripción, el modelo con publicidad y el modelo con acceso. Centrándonos en la

publicidad, las Plataformas Digitales más usadas en Ecuador son varias y cada una cumple una función estratégica: Facebook e Instagram Ads para la segmentación social y la construcción de marca; Google Ads (SEM) ideal para negocios con intención de compra inmediata; TikTok Ads, con un crecimiento acelerado en el país gracias a la alta interacción en videos cortos y tendencias virales; y el WhatsApp Business, que se ha consolidado como un canal para las ventas directas y atención al cliente personalizada.

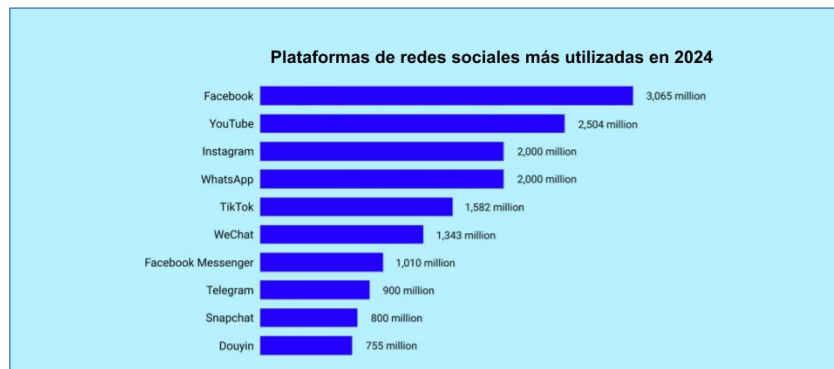
La efectividad en estas plataformas depende de factores como la calidad del contenido y la creatividad, donde los anuncios con videos y formatos interactivos suelen generar mayor conversión. Las campañas con influencers han demostrado ser altamente efectivas, especialmente en sectores como moda, belleza y tecnología, donde las colaboraciones con microinfluencers pueden generar un gran alcance y conversión de leads. El uso de retargeting y automatización es una tendencia y, en Ecuador, las empresas utilizan cada vez más el retargeting para recordar productos a usuarios interesados y emplean automatización con IA y Chatbots, especialmente en WhatsApp Business, para mejorar la atención al cliente, responder consultas automáticamente y cerrar ventas de manera más rápida y eficiente.

La segmentación de audiencia es importante en cualquier estrategia de marketing. Permite identificar y clasificar a los diferentes grupos de consumidores según criterios como la edad, el género, la ubicación, los intereses y el comportamiento de compra, entre otros. Al conocer en detalle a estos grupos y clasificarlos, se pueden diseñar mensajes y estrategias de comunicación mucho más precisos y personalizados. Una buena segmentación mejora la eficacia, eficiencia y rentabilidad de cualquier acción de marketing y publicidad digital.

Se analiza la publicidad programática como proceso capaz de ofrecer ventajas a las empresas, combinando la gestión de datos de audiencias con la automatización, la tecnología y el factor humano. La premisa de partida es que para resolver el problema de la saturación publicitaria hay que conectar los contenidos con los individuos, uno a uno y en tiempo real. “En esta afirmación hay dos aspectos a tener en cuenta: la importancia de los contenidos; y el tratamiento de datos que permite una mejor segmentación de perfiles de audiencias. En cuanto a los contenidos de los anuncios en publicidad programática, lo conveniente no es generar más volumen de anuncios para todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función de la segmentación de audiencia” (Carrillo Durán & Rodríguez Silgado, 2018).

Para segmentar y conectar es esencial comprender el comportamiento del consumidor ecuatoriano en el entorno digital, como lo señala la Figura 2. Esta preferencia por plataformas visuales e interactivas define el terreno donde la publicidad debe competir por la atención. En las redes sociales, la publicidad se enfrenta al desafío de llamar la atención del público y dotar de credibilidad a su mensaje. Sin embargo, captar la atención de los consumidores se ha vuelto cada vez más difícil en las sociedades actuales.

Figura 2
Plataformas de redes sociales más utilizadas en 2024



Nota. Shopify (2024)

Según Shopify (2024), “Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales, con 3.065 millones de usuarios en 2024” (párr. 5), y esta realidad no es diferente al resultado en Ecuador. Por este motivo, la credibilidad y confianza es uno de los puntos en los que más hay que enfocarse. Se ha notado mucho que lo sentimental y emocional influye en el comportamiento de la audiencia en línea, y “los mensajes publicitarios provocan reacciones emocionales en los consumidores y se ha intentado explicar cómo funciona la publicidad dentro de los procesos afectivos emocionales y la posición encargada de seleccionar la información en la conciencia. Estas brechas surgen cuando se examina las emociones en la publicidad, especialmente, dentro de los entornos y medios digitales publicitarios” (Castro Analuiza, 2023).

El éxito de cualquier estrategia de publicidad digital recae en la correcta identificación y comprensión de su audiencia objetivo, concepto que se refiere al grupo específico de personas al que se dirige un mensaje, producto o servicio. Esta definición se construye a partir de criterios demográficos (edad, género), geográficos (ubicación), psicográficos (intereses, valores) y de comportamiento (hábitos de consumo). Conocer a este grupo no es un paso opcional; es la base que permite adaptar todas las

acciones de comunicación y marketing para que sean efectivas y pertinentes, maximizando así la conexión con sus necesidades y expectativas reales. De esta comprensión nace la importancia de la segmentación de audiencia, un proceso que permite identificar y clasificar a los diferentes grupos de consumidores. Una segmentación precisa es la clave para diseñar mensajes personalizados, mejorar la eficacia de las campañas y optimizar la rentabilidad de cada inversión publicitaria.

Esta lógica de precisión encuentra su máxima expresión en la publicidad programática, un proceso que combina la gestión de datos de audiencias, la automatización tecnológica y el criterio humano. Su premisa es que, para superar la saturación publicitaria, es necesario conectar contenidos con individuos de forma uno a uno y en tiempo real. Como señalan Carrillo Durán & Rodríguez Silgado (2018), esto implica dos aspectos que son la calidad de los contenidos en sí mismos, y un tratamiento de datos sofisticado que permita una segmentación muy precisa de los perfiles. Señala que “lo conveniente no es generar más volumen de anuncios para todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función de la segmentación de audiencia”. La publicidad programática es la herramienta que materializa técnicamente el ideal de la segmentación perfecta.

Para alcanzar un impacto positivo y medible se necesitan estrategias bien definidas que deben priorizar la generación de confianza y transparencia, y se sustentan en pilares como una segmentación bien concreta, la creación de contenido relevante y atractivo, el uso de formatos adecuados a cada plataforma y la promoción de la interacción y el compromiso. El uso estratégico de redes sociales y anuncios pagados permite llegar con precisión a la audiencia definida. Sin embargo, el mercado digital ecuatoriano, aunque está evolucionando, también presenta obstáculos.

Muchos negocios, marcas y empresas no cuentan con los recursos financieros o el conocimiento necesario para invertir en publicidad digital y definir una audiencia objetivo, un problema que limita severamente su crecimiento. A esto se suma la desconfianza del consumidor, alimentada por la percepción de publicidad engañosa; la saturación de contenido repetitivo que cansa al usuario; y problemas técnicos como un ancho de banda insuficiente en ciertas regiones, que afecta la experiencia.

Existe el riesgo de que la inversión tenga costos elevados sin que el ROI (Retorno de la Inversión) se materialice en los objetivos deseados. No obstante, estos desafíos no anulan el potencial, sino que delinean un camino de trabajo: mantenerse alerta, medir continuamente el rendimiento y ajustar las campañas con

agilidad para mejorar su eficacia y asegurar que el impacto en la audiencia objetivo sea positivo y conducente a los resultados comerciales perseguidos.

Metodología

Para examinar de manera sistemática el impacto de la publicidad digital en la audiencia objetivo del mercado ecuatoriano, se adoptó una metodología de investigación documental con enfoque analítico descriptivo y de estudio de caso. Este diseño se consideró el más idóneo para cumplir un triple propósito: establecer un marco conceptual sólido sobre publicidad digital, analizar las características del mercado y el consumidor ecuatoriano (el “caso Ecuador”), y evaluar la interacción entre ambos para derivar conclusiones aplicadas al contexto nacional.

Se realizó una búsqueda de fuentes secundarias, donde la recopilación se orientó hacia la literatura académica y teórica, incluyendo artículos científicos, libros y modelos clásicos (como AIDA y la Teoría del Aprendizaje Social) que explican los fundamentos de la publicidad y el comportamiento del consumidor; estudios empíricos y reportes de caso centrados en el contexto ecuatoriano o latinoamericano, priorizando investigaciones publicadas entre 2019 y 2024 para captar la evolución reciente; y datos estadísticos oficiales, en particular los provenientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, que ofrecen evidencia cuantitativa sobre la penetración digital en el país. Como palabras clave se incluyeron ‘publicidad digital Ecuador’, ‘audiencia objetivo’, ‘consumidor digital ecuatoriano’, ‘segmentación’, ‘publicidad programática’, ‘redes sociales Ecuador’, ‘ROI marketing digital’.

Posteriormente, se realizaron el análisis, sistematización y triangulación. Cada documento fue evaluado en función de su relevancia temática, rigor metodológico y aporte al entendimiento del ‘caso Ecuador’. La información fue organizada en una matriz analítica con dos grandes categorías, derivadas de la estructura del artículo: a) herramientas y estrategias de la publicidad digital (definición, evolución, canales, teorías de impacto, medición) y b) perfil y comportamiento de la audiencia objetivo en Ecuador (definición, segmentación, datos de consumo, tendencias, desafíos). Este esquema permitió contrastar de manera explícita las capacidades de la oferta publicitaria (categoría a) con las características y respuestas de la demanda (categoría b). La triangulación se realizó cruzando las perspectivas teóricas, los hallazgos de estudios locales y los datos duros del INEC para construir una visión robusta y multifacética.

Se llevó a cabo la interpretación y síntesis integradora. El análisis no se limitó a describir separadamente las dos categorías, sino que buscó activamente identificar las relaciones de causa-efecto, los puntos de convergencia y las tensiones entre ellas. Se interpretó, por ejemplo, cómo la teoría de AIDA se manifiesta en campañas ecuatorianas, o de qué manera los datos de acceso a internet (INEC) condicionan la efectividad de ciertas estrategias. La síntesis resultante, plasmada en el desarrollo del artículo, ofrece una evaluación del impacto como el resultado de la interacción entre un medio publicitario en evolución y una audiencia objetivo con un perfil y un comportamiento digital específico en Ecuador. Esta metodología de caso, basada en el análisis documental y la triangulación de fuentes, proporciona una base empírica y teórica sólida para responder a la pregunta de investigación planteada.

Resultados

El análisis documental permite estructurar los hallazgos en cuatro puntos que explican la naturaleza, los mecanismos y las condiciones del impacto de la publicidad digital en la audiencia objetivo ecuatoriana. Estos resultados surgen de la triangulación entre la teoría, los datos del contexto local y los estudios de caso, ofreciendo una visión del hecho.

Caracterización del mundo de la publicidad digital en Ecuador para la diversificación estratégica

El primer hallazgo revela un mundo de publicidad digital en un estado de maduración acelerada y estratégica. Lejos de ser una práctica incipiente, la evidencia muestra una trayectoria de evolución en Ecuador: desde una fase inicial de presencia web básica y email marketing, pasando por la adopción masiva de la publicidad segmentada en redes sociales (Facebook Ads, Google Ads), hasta llegar a una etapa contemporánea marcada por la sofisticación técnica y la diversificación de tácticas. El catalizador definitivo de esta maduración fue la pandemia de COVID-19, que incrementó el comercio electrónico, que consolidó herramientas como WhatsApp Business para ventas directas y catapultó el marketing de influencers como un canal de credibilidad social.

Esta evolución se materializa en un arsenal estratégico diversificado y especializado. El mundo ya no se limita a uno o dos canales; se compone de un conjunto de plataformas con roles comerciales bien definidos: Facebook e Instagram Ads para la construcción de marca y la segmentación social; Google Ads (SEM) para captar la intención de búsqueda con alta intencionalidad comercial; TikTok Ads para el compromiso viral y audiencias

jóvenes; y WhatsApp Business como el canal de relación one-to-one por excelencia. Un hallazgo es la adopción de la publicidad programática, identificada como el hecho que combina gestión de datos, automatización y factor humano para conectar mensajes con individuos específicos en tiempo real, superando el modelo de difusión masiva (Aguirre et al., 2015).

Paralelamente, se consolida un segundo pilar de la maduración: el predominio de la medición y la optimización basada en datos. La efectividad de las campañas ha dejado de ser una cuestión de intuición para convertirse en un proceso gobernado por Indicadores Claves de Rendimiento (KPI). Métricas como el alcance, los clics, la tasa de interacción y, sobre todo, la conversión, son el camino para evaluar el rendimiento y optimizar la inversión. Esto permite a los anunciantes ecuatorianos realizar ajustes en tiempo real, realizar pruebas A/B y dirigir sus recursos hacia las estrategias y segmentos que demuestran un mayor retorno, configurando un entorno publicitario más eficiente y competitivo (Saura et al., 2017).

Perfil de la audiencia objetivo digital ecuatoriana: conectividad, preferencias y nuevos comportamientos

El segundo conjunto de hallazgos muestra un perfil de la audiencia objetivo digital en Ecuador, caracterizado por una conectividad en crecimiento, preferencias de plataforma bien definidas y un comportamiento de consumo transformado. Este perfil constituye el sustrato humano sobre el cual debe operar cualquier estrategia publicitaria para ser efectiva.

La base de este perfil es una conectividad expandida y en constante mejora. Los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) proporcionan la evidencia cuantitativa irrefutable: el número de hogares con acceso a internet, computadores y dispositivos móviles ha experimentado un incremento en la última década. Este crecimiento no es uniforme, pero ha creado una masa de consumidores potenciales que están, literalmente, al alcance de la publicidad digital. Sin esta infraestructura de acceso, el sistema descrito en el punto 4.1 carecería de su público necesario.

Sobre esta base de conectividad, hay un panorama de preferencias de plataforma marcado y dominante. Como se presenta en la Figura 2, sobre las plataformas de redes sociales más utilizadas en 2024, la audiencia ecuatoriana concentra su atención y tiempo en un conjunto de aplicaciones sociales, visuales y de formato corto. Este hallazgo señala que el lugar donde la publicidad debe competir por la atención no es el espacio digital abstracto, sino espacios como el feed de Instagram, los Reels, los

videos de TikTok o los grupos de WhatsApp. La publicidad que ignore estas preferencias nativas se arriesga a la irrelevancia o al bloqueo cognitivo por parte del usuario.

Estas condiciones tecnológicas y de hábito han generado nuevos comportamientos de consumo arraigados. El consumidor digital ecuatoriano ya no es un receptor pasivo. Los hallazgos revelan una secuencia de comportamiento activa: investiga productos en línea, compara precios y características, consulta reseñas y testimonios de otros usuarios, y explora marketplaces antes de tomar una decisión. Este proceso está cada vez más mediado por la influencia social y la emoción. Existe un nivel de confianza depositado en influencers y creadores de contenido, cuyas recomendaciones se perciben como más auténticas que la publicidad tradicional.

La literatura confirma que las decisiones están fuertemente influenciadas por respuestas emocionales básicas que la publicidad digital es capaz de estimular (Berger & Milkman, 2012). En síntesis, la audiencia objetivo es hoy un investigador emocional y socialmente conectado, que toma decisiones en un circuito de información digital donde la publicidad es solo una voz entre muchas, y debe esforzarse por ganarse su credibilidad y su respuesta afectiva.

Mecanismos de impacto: la intersección entre estrategia digital y psicología del consumidor local

El tercer y más revelador conjunto de hallazgos explica cómo se produce el impacto, identificando los mecanismos psicológicos y estratégicos que operan en la intersección entre las herramientas publicitarias y la mente del consumidor ecuatoriano. El análisis confirma que el impacto no es aleatorio, sino el resultado de la aplicación estratégica de modelos teóricos a través de los canales digitales disponibles.

El primer mecanismo identificado sigue la lógica del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), el cual describe un camino secuencial que las campañas digitales exitosas replican en el contexto local. Los hallazgos muestran que: 1) la atención se capta mediante formatos nativos y creativos en las plataformas preferidas; 2) el interés se genera a través de contenido de valor, tutoriales o storytelling que resuelve una necesidad o despierta curiosidad; 3) el deseo se estimula al resaltar beneficios emocionales, mostrar testimonios de usuarios u ofrecer experiencias inmersivas; y 4) la acción se motiva con llamados a la acción, ofertas limitadas o la facilitación extrema del proceso de compra. Este modelo proporciona un mapa para estructurar campañas que guíen al consumidor ecuatoriano desde la exposición hasta la conversión.

El segundo mecanismo, aún más poderoso en el entorno social digital, se explica por la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura. Los hallazgos son contundentes: en un mercado donde la confianza en las instituciones tradicionales puede ser baja, los consumidores ecuatorianos otorgan un “papel destacado a los ‘otros’” (Rodríguez Rey & Cantero García, 2020). Esto quiere decir que el impacto publicitario se magnifica exponencialmente cuando el mensaje es validado o emitido por pares o figuras de autoridad percibida (influencers).

La efectividad del marketing de influencers, las campañas de contenido generado por el usuario (UGC) y la relevancia de las secciones de reseñas en línea no son una moda, sino la manifestación práctica de este mecanismo psicológico. Los consumidores ven un anuncio; observan la conducta de adopción y satisfacción de otros, y tienden a imitarla, lo que convierte a la recomendación social en el principal acelerador de la decisión de compra en el entorno digital.

La intersección óptima del impacto ocurre cuando las herramientas de segmentación y automatización (como la publicidad programática y el retargeting) se utilizan para deliverar mensajes estructurados bajo el modelo AIDA, a través de los canales donde opera el aprendizaje social (redes sociales, foros, marketplaces). Por ejemplo, una campaña de retargeting puede mostrar un anuncio personalizado (AIDA) a un usuario que previamente interactuó con el contenido de un influencer (Aprendizaje Social). Este hallazgo revela que la publicidad digital de mayor impacto en Ecuador es aquella que logra codificar principios de psicología del consumidor en algoritmos de distribución de contenidos, creando experiencias personalizadas que educan, persuaden y validan socialmente la decisión de compra.

La brecha de implementación: desafíos persistentes entre el potencial y la práctica

El cuarto y último conjunto de hallazgos expone una contradicción dentro del medio de la publicidad digital ecuatoriano: la existencia de una brecha persistente entre el potencial técnico estratégico descrito y su implementación generalizada por parte de las empresas, especialmente las pymes. Esta brecha representa el principal factor limitante para maximizar el impacto positivo en la audiencia objetivo y materializar el retorno de la inversión.

El hallazgo más evidente es la adopción dispar y, en muchos casos, superficial de las herramientas disponibles. Aunque el medio es sofisticado, estudios locales indican que “pocas empresas en Ecuador están utilizando estos nuevos canales publicitarios para mejorar sus niveles de venta y posicionamiento en

el mercado” (Morales y otros, 2024). Muchas organizaciones, impulsadas por la necesidad, han establecido una presencia básica en redes sociales (crear una página en Facebook), pero no han transitado hacia una estrategia medida.

Esto se manifiesta en campañas esporádicas, falta de personalización real en los mensajes, desconocimiento de las funcionalidades avanzadas de las plataformas (como la publicidad programática) y, sobre todo, una ausencia de cultura de medición y optimización basada en KPI. Sin esta cultura, la inversión publicitaria se convierte en un gasto opaco de resultado incierto.

Esta brecha de implementación se ve agravada por obstáculos estructurales y perceptuales arraigados en el mercado local. En primer lugar, la limitación de recursos financieros y de conocimiento especializado en muchas pymes les impide acceder a asesoría profesional o invertir de manera sostenida en campañas pagadas. En segundo lugar, se identifica un escepticismo y desconfianza por parte de la audiencia. La saturación de mensajes publicitarios, unida a experiencias previas con publicidad engañosa o invasiva, ha generado una “ceguera publicitaria” y una fatiga del consumidor que erosionan la credibilidad de los mensajes. Impactar positivamente requiere llegar al usuario, y también reconstruir la confianza a través de transparencia, autenticidad y contenido de valor real, un esfuerzo que muchas empresas no priorizan.

El desafío final y más difícil es la dificultad para demostrar y optimizar el Retorno de la Inversión. La brecha entre la inversión y los resultados deseados se amplía cuando no hay sistemas para atribuir conversiones a campañas o para entender qué aspecto del mensaje (emocional, social, racional) fue el decisivo. Sin la medición que vincule clics con ventas y costos con beneficios, las empresas operan a ciegas, perpetuando un ciclo de inversión ineficiente y resultados subóptimos.

Los hallazgos revelan que el mayor impacto negativo sobre la audiencia no lo genera una campaña mal ejecutada ocasional, sino el estado crónico de desaprovechamiento del potencial digital, que conduce a una saturación de mensajes de baja calidad, refuerza la desconfianza del consumidor y limita el crecimiento de las empresas que más necesitan de estas herramientas para competir. El verdadero impacto de la publicidad digital en Ecuador será pleno solo cuando se logre cerrar esta brecha estratégica y operativa.

Conclusiones

La publicidad digital es de gran importancia en las empresas ecuatorianas, esto se debe a su impacto en la audiencia objetivo; revolucionando la forma en cómo interactúan con su audiencia, permitiéndoles establecer una comunicación más cercana y eficiente. No obstante, su efectividad radica en la implementación de estrategias adecuadas que se ajusten a las preferencias y expectativas del consumidor local. Se debe contar con las mejores estrategias de marketing, entre ella está la segmentación de audiencia, que permite identificar y clasificar a los diferentes grupos de consumidores. Una segmentación adecuada mejora la eficiencia y rentabilidad de las acciones de marketing, y fortalece la relación entre las marcas y su público objetivo.

Una de las teorías más importantes para trabajar la publicidad digital consiste en aquella que logre captar la atención, el interés y el deseo del público objetivo, así lo expresa también la Teoría de Efecto (AIDA), por lo tanto, las empresas deberían hacer uso de lo que expresa esta teoría, incorporarlo y alcanzar a la adquisición de los productos y servicios, por parte de los consumidores.

Se concluye que impactar en la audiencia objetivo es la finalidad de toda publicidad digital, si dicho impacto llega a ser negativo, el mensaje emitido a través de los medios digitales o los medios empleados han sido errados, así lo precisa también los autores Carrillo Durán & Rodríguez Silgado (2018). Por lo consiguiente para seleccionar esas herramientas digitales y tener el impacto en la audiencia es esencial que como primer punto se segmente de forma precisa el mercado y en base a ello se seleccione el contenido atractivo y las redes sociales adecuadas, de acuerdo con el comportamiento del segmento, solo así se podrá generar un impacto positivo que promueva las ventas deseadas de las empresas ecuatorianas.

El futuro de la publicidad digital en Ecuador dependerá de la capacidad de las empresas para cerrar esta brecha estratégica y operativa. Esto implica un salto desde una mentalidad de presencia digital hacia una cultura de gestión estratégica del impacto. Dicha cultura debe priorizar la autenticidad y la transparencia para reconstruir la confianza, invertir en el desarrollo de capacidades internas de análisis y creatividad, y adoptar un rigor absoluto en la medición y optimización continua de cada campaña. Solo así la publicidad digital podrá cumplir plenamente su promesa de alcanzar a la audiencia ecuatoriana, y de impactarla de manera positiva, construyendo relaciones valiosas y sostenibles en el mercado digital.

Referencias

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Bajaña-Mendieta, I., Zúñiga-Paredes, A., Can-Sing, C., Meza-Cruz, F., & Puris-Cáceres, A. (2017). La realidad aumentada en la publicidad, prospectiva para el mercado ecuatoriano. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23), 148-157. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661260015/582661260015.pdf>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106-110. <https://www.redalyc.org/journal/7497/749778798011/749778798011.pdf>
- Cano, J. (2021). Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA. *Global strategy reports*(46). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8284706>
- Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195. <https://n9.cl/i8kle>
- Castro Analuiza, J. C.-P. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, 8(2), 110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939090>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Ecuador en Cifras. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2019*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2019/>
- García Colome, M. (2024). Estrategias y efectividad del paid media en redes sociales: un estudio comparativo y su influencia en el comportamiento del consumidor. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Rey Juan Carlos. <https://n9.cl/g44fu>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Online advertising, behavioral targeting, and privacy. *Communications of the ACM*, 54(5), 25–27. <https://doi.org/10.1145/1941487.1941498>

- Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J., Abedin, B., & Assemi, B. (2015). Search engine advertising adoption and utilization: An empirical investigation of inflectional factors. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 402-427. <https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1087704>
- Kannan, P. K., & Li, H. (A). (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kumar, M. T., Kumar, N., Sha, S. N., Kennedy, E. N., & Ilankadhir, M. (2024). E-commerce Strategies in the Digital Age Enhancing Customer Experience and Market Reach. In *2024 International Conference on Advances in Computing, Communication and Applied Informatics (ACCAI)* (1-7). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10602006>
- Madrigal Moreno, F., & Salvador Martinez Villa, M. d. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088>
- Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M., & Jordan Yanchatuña, D. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 236, 173-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9884069>
- 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>
- Rahayu, S. (2024). Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty: A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 792-806. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/ATESTASI/article/view/951>
- Ramos Ramos, J. V., Mejías Vayas, C. V., & Ballesteros López, L. G. (2020). Publicidad en medios digitale y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 288-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898195>
- Ratchford, B. T. (2022). Publishing in the Journal of Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 33(1), 5-7. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.003>
- Rodríguez Rey, A., & Cantero García, M. (2020). Albert Bandura. Impacto en la educación de la teoría cognitiva social del aprendizaje. *Revista Padres y Maestros*, 384, 72-76. <https://doi.org/10.14422/pym.i384.y2020.011>

- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Revista Científica de Educomunicación*, 34, 125-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3166275>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Shopify. (2024). Top 10 de redes sociales más utilizadas. <https://www.shopify.com/es/blog/top-10-redes-sociales-mas-utilizadas>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

