

## ARTÍCULO ORIGINAL

# Marketing digital en PYMES manufactureras: adopción y percepción en la economía ecuatoriana

## Digital Marketing in Manufacturing SMEs: Adoption and Perception in the Ecuadorian Economy.

Georllibeth D. Florencia Olaya,<sup>\*†</sup> Ercilia M. Franco Cedeño,<sup>\*‡</sup> Jorge M. Cueva Estrada,<sup>\*¶</sup> y Nicolas A. Sumba Nacipucha<sup>\*§</sup>

<sup>†</sup>Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; ORCID: 0009-0004-1245-5202

<sup>‡</sup>Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; ORCID: 0000-0001-8661-7666

<sup>¶</sup>Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; ORCID: 0000-0002-3055-1060

<sup>§</sup>Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; ORCID: 0000-0001-7163-4252

\*Correspondencia al correo: [gflorencia@est.unap.edu.pe](mailto:gflorencia@est.unap.edu.pe); [efranco@unap.edu.pe](mailto:efranco@unap.edu.pe); [jcueva@unap.edu.pe](mailto:jcueva@unap.edu.pe); [nsumba@unap.edu.pe](mailto:nsumba@unap.edu.pe)

(Recibido 11 de mayo, 2025; aceptado 31 de julio, 2025)

### Resumen

Los procesos comerciales de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han sido transformados por la digitalización con el objetivo de fortalecer su posición competitiva. En el presente estudio, dicho análisis se centró en el sector manufacturero de Guayaquil. Describir la implementación del marketing digital desde la perspectiva de empresarios y consumidores, fue el objetivo principal. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo, transversal y no experimental, mediante encuestas dirigidas a 50 representantes de PYMES y 100 consumidores. Se encontró una adopción progresiva del marketing digital, con predominancia del uso de redes sociales y una percepción empresarial favorable en cuanto a su impacto en ventas y competitividad. Sin embargo, subsisten barreras internas relacionadas con la formación técnica, el presupuesto y la planificación. Desde la óptica del consumidor, se identificó una experiencia de compra positiva, acompañada de una alta influencia del marketing digital en sus decisiones, ponderaron especialmente los canales utilizados y la accesibilidad a la información. Se concluye que el marketing digital se percibe como una herramienta útil, pero su institucionalización requiere mayor soporte técnico y estratégico.

**Palabras clave:** Marketing, PYMES manufactureras, Economía digital, Comportamiento del consumidor; Transformación empresarial.

**Clasificación:** JEL: M31, L60, O33, D91, M10.

**CONTENIDO** Introducción, 1. metodología, 2. Resultados, 3. Discusiones, 4. Conclusiones, Referencias.

### Abstract

The business processes of small and medium-sized enterprises (SMEs) have been transformed by digitalization with the aim of strengthening their competitive position. In the present study, the analysis focused on the manufacturing sector in Guayaquil. The main objective was to describe the implementation of digital marketing from the perspective of business owners and consumers. A quantitative approach was applied, using a descriptive, cross-sectional, and non-experimental design, through surveys conducted with 50 SME representatives and 100 consumers. A progressive adoption of digital marketing was identified, with a predominance of social media use and a favorable perception among business owners regarding its impact on sales and competitiveness. However, internal barriers persist, related to technical training, budget limitations,

and planning. From the consumer's perspective, a positive shopping experience was reported, along with a strong influence of digital marketing on their decisions, particularly valuing the channels used and the accessibility of information. It is concluded that digital marketing is perceived as a useful tool, although its institutionalization requires greater technical and strategic support.

**Keywords:** Digital marketing; Manufacturing SMEs; Digital economy; Consumer behavior; Business transformation

**JEL Classification:** M31, L60, O33, D91, M10

**CONTENTS** Introduction, 1. Methodology, 2. Results, 3. Discussion, 4. Conclusions, References.

## 1. Introducción

La liquidez inyectada para superar la Gran recesión de 2008 (Alonso-Neira et al., 2024), favoreció el impulso de la cuarta revolución industrial y su digitalización masiva (Sánchez-Bayón, 2025), dando lugar a un cambio paradigmático económico-empresarial (Sánchez-Bayón, 2021). Conforme a dicho cambio, la incorporación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) manufactureras se ha convertido en un componente estratégico en el contexto de transformación digital en Ecuador, lo que exige respuestas inmediatas. En este sentido, la adopción de herramientas digitales y la incorporación de enfoques contemporáneos de marketing se presentan como elementos determinantes dentro de la gestión empresarial orientada a la sostenibilidad económica y mayor bienestar (Peñate Santana et al., 2021; Sánchez-Bayón, 2025).

Estas transformaciones se asocian con una economía digital en desarrollo (Cueva-Estrada et al, 2024 y 2025), caracterizada por el involucramiento de tecnologías digitales en todos los sectores comerciales y productivos. Pero, a pesar del posicionamiento global de las tecnologías y el marketing digital, aún persisten organizaciones enfocadas en el uso de los canales tradicionales de comunicación y promoción, lo que limita su capacidad competitiva en mercados con altos niveles de adaptabilidad. Por lo tanto, la innovación constante en los procesos empresariales y especialmente en el ámbito del marketing, se convierte así en un componente para afrontar el entorno empresarial cada vez más digitalizado y globalizado (Morales et al., 2024; Cueva Estrada y Sánchez-Bayón, 2024).

Kotler y Keller (2020), afirman que las empresas que adoptan estrategias de marketing digital notan un crecimiento de visibilidad dentro del mercado, lo que promueve su posicionamiento y capacidad de interacción con los clientes. La limitada adopción de medios digitales por parte de algunas organizaciones no necesariamente responde a una decisión interna, sino que se relaciona con modelos culturales en contextos latinoamericanos, donde los consumidores aún muestran una importante preferencia por las compras presenciales. Desde la perspectiva empresarial esta inclinación puede minimizar el atractivo hacia la adopción de estrategias digitales, especialmente en sectores donde la interacción directa sigue siendo valorada fuertemente por el mercado, en este sentido y a pesar de que las PYMES intentan usar medios digitales como las redes sociales, su uso no responde a una estrategia clara y sostenida (Peñate Santana et al., 2021).

En el contexto ecuatoriano un informe publicado por Branch (2022), muestra que el 77% de la población utiliza activamente Internet, mientras que el 81% es usuaria de redes sociales, lo que evidencia un entorno propicio para que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) accedan a sus públicos a través de canales digitales. Este nivel de conectividad representa una ventaja competitiva para aquellas organizaciones que han incorporado recursos digitales en sus estrategias comerciales. En complemento a estos datos, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) reporta que el 77,2% de la población ecuatoriana de cinco años en adelante ha utilizado Internet en los últimos doce meses, lo que confirma una progresiva digitalización del entorno social. No obstante, el mismo informe revela que aún persiste un 5,4% de analfabetismo digital a nivel nacional, concentrado principalmente en zonas rurales y segmentos con menor nivel educativo. Si bien el estudio no se enfoca directamente en las pequeñas y medianas empresas, estas brechas en el acceso y uso efectivo de tecnologías pueden reflejarse también en el ámbito organizacional, limitando la capacidad de muchas PYMES para integrar

de forma sostenida estrategias digitales en sus procesos comerciales.

En la ciudad de Guayaquil, las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero desempeñan un papel relevante como unidades productivas que dinamizan la economía local. Sin embargo, diversos estudios han señalado que muchas de estas organizaciones presentan estructuras de gestión de carácter familiar, lo que puede influir en una visión operativa más tradicional y menos orientada hacia la innovación tecnológica (Carvache-Franco et al., 2022). Esta organización, sumada a factores como la informalidad y la limitada profesionalización, puede incidir en una baja valoración estratégica del marketing digital como mecanismo de sostenibilidad y competitividad. La incorporación de estas estrategias requiere la adquisición de nuevos conocimientos y la implementación de procedimientos distintos a los tradicionales, lo cual representa un reto para empresas con estructuras arraigadas que tienden a mantener esquemas operativos convencionales.

En el marco de una economía cada vez más digitalizada, la incorporación de tecnologías en los procesos organizacionales se ha convertido en una condición para mejorar la eficiencia operativa, optimizar la comunicación con los públicos y fortalecer la competitividad (Cueva-Estrada y Sánchez-Bayón, 2025). En este escenario, el marketing digital se ha consolidado como un recurso estratégico que permite a las organizaciones adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. En contextos como el ecuatoriano, coexisten empresas que han incorporado estas metodologías con otras que mantienen esquemas tradicionales, lo que genera brechas en términos de posicionamiento, alcance y rendimiento comercial.

Este estudio tiene como objetivo Describir la implementación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero de Guayaquil, desde la perspectiva de los representantes empresariales y de los consumidores. La investigación busca identificar las condiciones que han facilitado o dificultado la implementación de estrategias digitales en aquellas organizaciones que han iniciado su transición hacia entornos digitales, así como los factores que explican la resistencia al cambio. La relevancia de este estudio radica en su contribución al fortalecimiento de las pymes como agentes base para la dinamización económica local y nacional, y en su aporte al estado del arte mediante una actualización empírica sobre la incorporación de estrategias digitales en la gestión del marketing en el contexto ecuatoriano.

## 2. Definición y contexto global de las Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) constituyen una categoría organizacional definida a partir de criterios como el número de empleados, el volumen de producción, los ingresos anuales y el acceso a recursos operativos. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021), la caracterización de las pymes depende de las condiciones específicas de cada país, lo cual influye directamente en su potencial de expansión, capacidad de innovación y sostenibilidad.

En el contexto latinoamericano, las pymes representan más del 95% del total de empresas y generan aproximadamente el 60% del empleo formal, lo que evidencia su relevancia estructural en las economías de la región (OCDE, 2024). Sin embargo, su aporte al producto interno bruto (PIB) sigue siendo limitado en comparación con su peso demográfico, lo que pone de manifiesto problemas persistentes en términos de productividad, integración tecnológica y acceso a financiamiento.

En el caso ecuatoriano, las pequeñas y medianas empresas representan una parte significativa del tejido empresarial. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2020 existían 846,265 empresas registradas en el país, de las cuales el 6.2% eran pequeñas y el 1.4% medianas. Estas empresas representan el 7.6% del total registrado y generan más del 26% de las ventas nacionales, con una presencia importante en sectores productivos (CAF, 2021). Según la clasificación vigente, se consideran pequeñas aquellas organizaciones con entre 10 y 49 empleados, y medianas las que emplean entre 50 y 199 trabajadores, con umbrales diferenciados de ingresos anuales. Esta categorización, adoptada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en línea con la normativa de la Comunidad Andina, permite establecer marcos regulatorios diferenciados para el diseño de políticas públicas, tributarias y de financiamiento orientadas a este sector (Superintendencia de Compañías,

Valores y Seguros, 2017).

Zamora Montenegro (2024) añade, que las pequeñas y medianas empresas reconocen el potencial estratégico del marketing digital, aunque enfrentan restricciones importantes vinculadas al financiamiento, la capacitación del talento humano y la planificación operativa. Estas limitaciones dificultan una implementación sostenida de estrategias digitales, lo que restringe su competitividad frente a organizaciones con mayor grado de madurez tecnológica (Martínez Martínez, 2023). En consecuencia, se vuelve necesario consolidar programas de formación continua y mecanismos de acompañamiento técnico que permitan fortalecer la transición digital de las PYMES.

La creciente presión sobre las PYMES para adaptarse a entornos digitales promueve el cambio de sus procesos e invita al replanteamiento de las estrategias empleadas para interactuar con sus públicos. En este contexto, el marketing adquiere una función relevante, al ofrecer recursos que permiten mejorar la visibilidad, gestionar relaciones comerciales más eficientes y ampliar el alcance organizacional (Mero Alava et al., 2025). La gestión del marketing constituye una importante dimensión en las PYMES, especialmente en entornos como el ecuatoriano, donde la elevada oferta de productos y servicios ha reducido la calidad a un estándar básico y ya no representa un elemento diferenciador. La conducta del consumidor actual se caracteriza por una mayor exigencia, versatilidad y dependencia de tecnologías móviles, lo que impone exigencias distintas en términos de comunicación comercial (Plaza Quimis et al., 2024) y hace necesario el uso de estrategias de comercio y digital (López Chila & Andrade Ávila, 2020).

Sin embargo, y considerando el contexto actual, aún existen PYMES que concentran sus esfuerzos en medios tradicionales, lo que limita su capacidad de conexión con segmentos de consumidores que operan bajo lógicas distintas de búsqueda, interacción y decisión de compra. Esto no implica desechar las prácticas convencionales, sino entender que los mercados están siendo ocupados por generaciones que requieren otras formas de atención (Luque-Ortiz, 2021). Este escenario evidencia la coexistencia de dos enfoques en el sector: uno orientado a la innovación y expansión mediante recursos digitales, y otro más conservador, con bajo nivel de transformación y dependencia de esquemas tradicionales. Esta dualidad responde a factores económicos (Bermeo Giraldo et al., 2022) y ha elementos culturales y organizativos que condicionan la toma de decisiones en torno al marketing.

### 3. Marketing tradicional y Marketing digital

En el ámbito de la gestión empresarial, el marketing se define como el conjunto de estrategias y técnicas orientadas a identificar y satisfacer las necesidades del mercado, promoviendo el intercambio voluntario de bienes entre las organizaciones y los consumidores (Kotler & Armstrong, 2008), siempre que se generen relaciones rituales entre las partes. Tradicionalmente, estas estrategias se han implementado a través de medios como la televisión, la radio y la prensa, distinguidos por una comunicación unidireccional y un alcance masivo (Suárez-Cousillas, 2018), su operatividad presenta restricciones como altos costos de ejecución, baja capacidad de segmentación y limitada retroalimentación del público objetivo, lo que dificulta una evaluación precisa de su efectividad en mercados. Sin embargo, este tipo de estrategias continúan teniendo impacto importante entre los consumidores pertenecientes a generaciones más antiguas o con menor familiaridad con medios digitales (Madrigal-Moreno et al., 2024).

Con la digitalización, emerge un nuevo modo de marketing, que aprovecha las plataformas digitales para establecer interacciones bidireccionales e interactivas, caracterizado por la participación del consumidor en tiempo real y la personalización basada en datos, componentes que superan las limitaciones unidireccionales del marketing tradicional. Chaffey y Smith (2002) y Díaz Landero et al. (2024) describen al marketing digital como la utilización planificada de tecnologías digitales para adquirir y retener clientes de forma rentable, integrando estrategias orientadas por el conocimiento del cliente y la comunicación personalizada, lo que les permite a las organizaciones interactuar con sus públicos de forma segmentada.

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que el marketing digital comprende, todos los esfuerzos

por comercializar productos y establecer relaciones con los clientes a través de Internet, manteniendo el mismo propósito básico del marketing tradicional. Sin embargo, a medida que las dinámicas de consumo han evolucionado, el marketing digital ha dejado de ser solo una extensión tecnológica y ha pasado a constituir un nuevo enfoque estratégico. En este sentido, emergen nuevos paradigmas, como el Marketing 4.0, donde las organizaciones combinan estratégicamente la tecnología con un enfoque más humanizado para acompañar al cliente a lo largo de la experiencia de compra digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Entonces, lo anterior no debe limitarse solo al uso de medios electrónicos para promocionar, sino que supone un cambio de paradigma hacia estrategias más interactivas, medibles y adaptables, apoyadas en análisis de datos y en la construcción de relaciones sostenibles con un consumidor informado y participativo (Kotler et al., 2021).

Para las PYMES, este tipo de estrategias no necesariamente debe ser un sinónimo de altos costos, pero sí, la posibilidad de automatizar acciones y el acceso a métricas precisas para evaluar el rendimiento de las campañas (Kotler et al., 2021). No obstante, su implementación exige competencias técnicas y digitales específicas, planificación estratégica y actualización constante frente a cambios en las tendencias y plataformas (Ramírez Romero et al., 2022). Teniendo en cuenta, además, que la saturación de contenido en entornos digitales puede dificultar la diferenciación de las marcas, lo que obliga a diseñar propuestas de valor coherentes y sostenidas para este medio como parte de la estrategia digital (Cueva Estrada et al., 2023). Aunque ambos enfoques operan bajo lógicas distintas, el tradicional, enfocándose en la difusión amplia y el digital, enfocado en la segmentación y personalización, estos pueden coexistir de manera complementaria dentro de una estrategia integral, permitiendo a las empresas maximizar su alcance en un mercado de constante cambio.

#### 4. Materiales y métodos

La presente investigación tuvo como objetivo Describir la implementación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero de Guayaquil, desde la perspectiva de los representantes empresariales y de los consumidores. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño metodológico de tipo descriptivo, transversal, no experimental y de campo (Hernández-Sampieri et al., 2014), permitiendo describir las prácticas actuales de marketing desde una doble perspectiva: empresarial y del consumidor. Se utilizaron encuestas estructuradas como instrumento principal de recolección de datos, aplicadas a representantes de PYMES y a consumidores. La construcción de las preguntas se sustentó en una revisión de literatura académica, lo que permitió garantizar su pertinencia con respecto a los objetivos del estudio. Los instrumentos fueron sometidos a validación por juicio de expertos para asegurar su coherencia, claridad y adecuación al contexto ecuatoriano (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008).

La primera unidad de análisis estuvo conformada por 50 pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero ubicadas en la ciudad de Guayaquil. La muestra incluyó organizaciones de diversas zonas de la ciudad, lo que permitió considerar una diversidad importante de prácticas de marketing digital. Su tamaño se definió considerando las limitaciones de acceso y tiempo, así como la imposibilidad práctica de abarcar la totalidad del universo de PYMES manufactureras, por lo que se optó por una selección viable que aportara información relevante en función del objetivo descriptivo de la investigación. Las encuestas fueron dirigidas a los responsables de las áreas de marketing o ventas en cada organización, considerando su conocimiento directo sobre las prácticas comerciales adoptadas.

El instrumento aplicado estuvo compuesto por diez preguntas cerradas con opciones categóricas, formuladas en base a una revisión de literatura especializada sobre marketing digital en contextos empresariales latinoamericanos. Los ítems permitieron recoger información sobre el tipo de estrategias utilizadas, las herramientas aplicadas, las barreras internas enfrentadas, la percepción de efectividad, el impacto en ventas y competitividad, así como la asignación presupuestaria y sugerencias de mejora. Para facilitar el análisis de los resultados, las preguntas fueron agrupadas en tres bloques temáticos: (1) estrategias de marketing implementadas, (2) barreras y condiciones internas, y (3) percepción sobre el impacto de las estrategias. Esta organización temática permitió una lectura más sistemática y coherente

de los hallazgos obtenidos en relación con los objetivos de estudio. La Tabla 1 resume las dimensiones analizadas según cada bloque, junto con los principales indicadores considerados.

**Tabla 1.** Agrupación de dimensiones del instrumento aplicado a representantes de PYMES manufactureras\*

Bloque temático	Dimensión	Indicador o contenido medido
1. Estrategias de marketing implementadas	Tipo de estrategia utilizada	Uso predominante de marketing digital, tradicional, mixto o ausencia de estrategia
	Tiempo de implementación	Antigüedad en la adopción de estrategias digitales
	Herramientas utilizadas	Empleo de redes sociales, email marketing, publicidad en línea
	Percepción de efectividad	Nivel de satisfacción con los resultados obtenidos
2. Barreras y condiciones internas	Dificultades enfrentadas	Capacitación, infraestructura, presupuesto, resistencia al cambio
	Asignación presupuestaria	Proporción del presupuesto asignado al marketing digital
	Sugerencias de mejora	Recomendaciones sobre inversión, innovación y gestión interna
3. Percepción del impacto	Percepción del cliente	Valoración estimada por parte de los consumidores
	Impacto en ventas	Cambios percibidos en los niveles de comercialización
	Impacto en competitividad	Variaciones en la posición competitiva de la empresa

\*Elaboración propia con base en Campos-Dávila et al. (2024); Salgado-García et al. (2024); Obando Caicedo y Docuena (2025).

La segunda unidad de análisis estuvo conformada por 100 consumidores de productos manufacturados ofrecidos por pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. Para su selección se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterio la interacción previa con este tipo de organizaciones y una edad mínima de 18 años. Con el fin de recabar información sobre su experiencia de compra e interacción digital, se diseñó un cuestionario estructurado de diez preguntas cerradas, administrado mediante plataformas digitales. Los ítems fueron formulados con base en literatura reciente sobre comportamiento del consumidor en entornos digitales. El cuestionario permitió identificar aspectos como la frecuencia de contacto con las PYMES, los productos más consumidos, la percepción sobre la experiencia general, el nivel de accesibilidad de la información digital, así como los canales preferidos, la influencia en la decisión de compra y las sugerencias para mejorar las estrategias de marketing. Para efectos analíticos, las preguntas fueron organizadas en tres bloques temáticos: (1) nivel de interacción y tipo de productos adquiridos, (2) percepción del impacto del marketing digital en la experiencia de cliente y (3) canales utilizados, accesibilidad percibida y recomendaciones de mejora. La Tabla 2 sintetiza las dimensiones analizadas según esta agrupación temática.

## 5. Resultados

A fin de organizar la información de manera analítica, los resultados han sido clasificados en cuatro bloques temáticos: 1. Estrategias implementadas, 2. Barreras y condiciones internas, 3. Resultados organizacionales. A continuación, la Tabla 3 resume los resultados de la primera sección

Los resultados muestran una adopción significativa del marketing digital por parte de las PYMES manufactureras encuestadas, siendo esta la estrategia más utilizada, con una mayoría que la implementa desde hace dos años o más. Las redes sociales destacan como el canal preferido, mientras que la percepción de efectividad, aunque positiva, se mantiene en niveles moderados. Esta tendencia evidencia un proceso de transición activo hacia lo digital, aunque aún limitado por ciertas condiciones estructurales. En este sentido, resulta pertinente examinar los principales obstáculos internos (Tabla 4) que enfrentan las organizaciones al incorporar herramientas digitales en sus procesos de marketing.

Tabla 2. Agrupación de dimensiones del cuestionario aplicado a consumidores de PYMES manufactureras

No	Dimensión	Indicador o contenido medido
1. Nivel de interacción y tipo de productos adquiridos	Frecuencia de interacción	Grado de contacto con PYMES que aplican marketing digital
	Tipo de producto adquirido	Categoría de producto comprado con mayor frecuencia
2. Percepción del impacto del marketing digital en la experiencia	Experiencia general	Valoración de la experiencia de compra con empresas digitalizadas
	Influencia en la decisión de compra	Efecto del marketing digital en el proceso de decisión
	Percepción de calidad	Comparación entre empresas que aplican o no marketing digital
	Mejora en la experiencia del cliente	Evaluación del impacto desde la perspectiva del consumidor
3. Canales utilizados, accesibilidad y recomendaciones de mejora	Canales preferidos	Medios digitales preferidos para interactuar con las empresas
	Accesibilidad de la información	Facilidad de acceso a la información comercial proporcionada digitalmente
	Sugerencias de mejora	Recomendaciones sobre contenido, promociones y experiencia digital
	Percepción sobre mejora de la experiencia	Grado en que el marketing digital ha mejorado la experiencia como cliente

Elaboración propia con base en Campos-Dávila et al. (2024); Salgado-García et al. (2024); Obando Caicedo y Docuena (2025); Tasayco-Jala et al. (2025).

Tabla 3. Estrategias de marketing implementadas por las PYMES manufactureras de Guayaquil

Dimensión	Opciones de respuesta	(%)
Tipo de estrategia de marketing utilizada con mayor frecuencia en la empresa	<b>Predominantemente digital</b>	46,00%
	Principalmente tradicional	8,00%
	Estrategias digitales y tradicionales	32,00%
	No aplican estrategias de marketing	14,00%
Antigüedad en la implementación de estrategias de marketing digital	<b>Más de 3 años</b>	38,00%
	2 a 3 años	28,00%
	Menos de 2 años	26,00%
	No implementan estrategias digitales	8,00%
Herramientas digitales más utilizadas en las estrategias de marketing	<b>Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)</b>	72,00%
	No emplean herramientas digitales	14,00%
	Correo electrónico (email marketing)	8,00%
	Publicidad digital en sitios web o plataformas	6,00%
Percepción sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas	Muy efectivas	22,00%
	<b>Moderadamente efectivas</b>	70,00%
	Poco efectivas	4,00%
	No efectivas	4,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2025.

Los resultados indican que las PYMES encuestadas enfrentan limitaciones internas que dificultan una integración más estructurada del marketing digital. Las principales restricciones están asociadas al financiamiento, la formación técnica y la planificación estratégica, lo que debilita la asignación efectiva de recursos. Ante este panorama, las empresas reconocen la necesidad de fortalecer capacidades, innovar en herramientas y reorganizar procesos internos. Estas condiciones configuran el entorno desde el cual se percibe el impacto del marketing digital, tanto en términos de competitividad como en la experiencia del cliente, elementos abordados en el siguiente bloque de resultados (Tabla 5).

Desde la perspectiva de los representantes empresariales, las estrategias de marketing digital apli-

**Tabla 4.** Barreras internas, asignación presupuestaria y propuestas de mejora en la gestión del marketing digital

Dimensión	Respuesta	(%)
Principales dificultades para implementar estrategias de marketing digital	<b>Falta de conocimientos y capacitación</b>	38,00%
	Limitaciones en infraestructura tecnológica	16,00%
	Recursos financieros insuficientes	28,00%
	Resistencia al cambio organizacional	18,00%
	Más del 50% del presupuesto total	24,00%
¿Qué porcentaje del presupuesto total de marketing se destina al marketing digital?	<b>Menos del 50% del presupuesto total</b>	36,00%
	No se asigna presupuesto al marketing digital	16,00%
	Desconocimiento del presupuestaria	24,00%
Sugerencias para fortalecer el marketing digital en la empresa	<b>Incrementar el presupuesto destinado</b>	34,00%
	Incorporar herramientas digitales innovadoras	30,00%
	Ampliar la inversión en formación del personal	28,00%
	Fomentar la colaboración interdepartamental	8,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2025.

**Tabla 5.** Percepción sobre el impacto del marketing digital en las PYMES manufactureras de Guayaquil

Dimensión	Respuesta	(%)
Valoración percibida por los clientes sobre las estrategias de marketing digital implementadas.	Muy positiva	22,00%
	<b>Positiva</b>	60,00%
	Neutral	16,00%
	Negativa	2,00%
Percepción sobre el impacto del marketing digital en las ventas	<b>Incremento moderado</b>	66,00%
	Incremento significativo	28,00%
	Sin cambios	6,00%
Opinión sobre la mejora en la competitividad gracias al marketing digital	<b>Mejora moderada</b>	60,00%
	Mejora significativa	30,00%
	No ha generado cambios perceptibles	10,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2025.

cadasson valoradas como positivas en términos de percepción del cliente, impacto en las ventas y fortalecimiento de la competitividad. Estas apreciaciones reflejan una lectura interna optimista sobre el desempeño de las acciones digitales, lo que evidencia una creciente convicción sobre su utilidad dentro de las dinámicas comerciales del sector manufacturero.

A continuación, en la Tabla 6 se presentan los resultados correspondientes al primer bloque.

**Tabla 6.** Nivel de interacción y tipo de productos adquiridos por consumidores

Dimensión	Respuesta	(%)
Frecuencia de interacción con PYMES manufactureras que utilizan marketing digital	Frecuente	19,40%
	Ocasional	31,60%
	<b>Rara vez</b>	33,70%
	Nunca	15,30%
	<b>Vestimenta, ropa y calzado</b>	31,60%
Categoría de productos comprados con mayor frecuencia a PYMES manufactureras	Comida preparada	23,50%
	Productos alimenticios	17,30%
	Tecnología	10,20%
	Otros	17,30%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2025.

La interacción entre consumidores y PYMES manufactureras que operan en entornos digitales se evidencia en la presencia recurrente de ciertos patrones de consumo vinculados a categorías específicas de productos. Esta tendencia sugiere una apropiación progresiva de los canales digitales por parte de segmentos de mercado con intereses diferenciados. A continuación, en la Tabla 7 se presentan los resultados relacionados con la valoración de la experiencia digital, la accesibilidad de la información y

la forma en que estas estrategias inciden en el proceso de compra.

**Tabla 7.** Percepción del impacto del marketing digital en la experiencia del cliente

Dimensión	Respuesta	(%)
Calificación general de la experiencia con PYMES manufactureras que utilizan marketing digital	Excelente	24,00%
	<b>Buena</b>	60,00%
	Regular	13,00%
	Mala	3,00%
Grado de influencia del marketing digital en la decisión de compra	Influye en gran medida	34,00%
	<b>Influye en cierta medida</b>	54,00%
	9,00%	
Percepción sobre diferencias en calidad entre PYMES que aplican marketing digital y las que nó	No influye	3,00%
	<b>Diferencia positiva</b>	49,00%
	No ha notado diferencias	35,00%
	Diferencia negativa	11,00%
Impacto percibido del marketing digital en la experiencia como cliente	No aplicable	5,00%
	Ha mejorado significativamente	37,00%
	<b>Ha mejorado moderadamente</b>	51,00%
	No ha cambiado	11,00%
	Ha empeorado	1,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2025.

Los resultados permiten observar una valoración favorable del marketing digital por parte de los consumidores, lo cual sugiere que estas estrategias son funcionales para las PYMES, y también reconocidas por los usuarios como parte de una experiencia más eficiente. Estas percepciones sostienen la importancia de consolidar prácticas digitales que fortalezcan el vínculo con el cliente. A continuación, se examinan los canales digitales más utilizados, el nivel de accesibilidad percibido y las principales sugerencias propuestas por los consumidores para optimizar estas interacciones (Tabla 8).

**Tabla 8.** Canales preferidos, nivel de accesibilidad y recomendaciones de mejora según los consumidores

Dimensión	Respuesta	(%)
Canales de marketing digital preferidos para interactuar con PYMES manufactureras	<b>Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)</b>	66,00%
	Correo electrónico	15,00%
	Sitios web corporativos	10,00%
	Publicidad en línea (banners, anuncios en buscadores)	9,00%
Nivel de accesibilidad de la información proporcionada a través del marketing digital	<b>Accesible</b>	58,00%
	Muy accesible	35,00%
	Poco accesible	5,00%
	DNo accesible	2,00%
Recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital en las PYMES manufactureras	<b>Mejora en la atención al cliente</b>	38,00%
	Promociones y descuentos más frecuentes	37,00%
	Contenidos más interactivos	16,00%
	Mejorar la experiencia de usuario en plataformas digitales	9,00%
Percepción sobre la mejora de la experiencia del cliente gracias al marketing digital	<b>Sí, moderadamente</b>	51,00%
	Sí, significativamente	37,00%
	ANo ha cambiado	11,00%
	Ha empeorado	1,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, 2025.

Los datos recopilados evidencian una participación fuerte por parte de los consumidores en entornos digitales gestionados por las PYMES manufactureras, con una evaluación positiva tanto de la accesibilidad de la información como de la experiencia generada a través de estas estrategias. Las respuestas reflejan preferencias claras en cuanto a canales de interacción y expectativas concretas sobre aspectos que deben ser fortalecidos, como la atención al cliente y las condiciones promocionales. Esto permite comprender con mayor precisión el comportamiento del consumidor en el ámbito digital y ofrecen

insumos relevantes para optimizar el diseño de campañas y la experiencia de marca en este tipo de organizaciones.

## 6. Discusiones

Los resultados muestran una importante adopción de las estrategias de marketing digital (MD) por parte de las PYMES manufactureras en la ciudad de Guayaquil, en línea con lo planteado por Benítez Villegas & Pérez-Álvarez (2025), quienes sostienen que las organizaciones comerciales han encontrado en los canales digitales un medio accesible para ampliar su alcance comercial a nivel global. Desde una postura más reciente, Castro Manjarréz et al. (2025) añaden que la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de marketing puede encarecer el presupuesto en esta área de gestión, no obstante, los beneficios para la organización crecen.

Las redes sociales se posicionan como los medios más utilizados por las PYMES para desarrollar acciones de promoción y publicidad, en esta línea Silva Ortega et al. (2025), resaltan su eficacia para posicionar marcas y facilitar la interacción con los públicos objetivos, permitiendo obtener retroalimentación acerca de los resultados obtenidos mediante las estrategias publicitarias realizadas, sin embargo, se debe resaltar que para una estrategia efectiva es necesario crear contenido que sea pertinente y alineado a los intereses del consumidor, con la finalidad de atraer y retener su atención (Sumba Nacipucha et al., 2024). Sin embargo, la baja percepción de efectividad es preocupante, esto puede deberse a la falta de una planificación para el desarrollo de estrategias digitales por parte de las empresas, lo cual ha sido observado también por Dwivedi et al. (2021), quienes señalan que las PYMES implementan estrategias digitales sin una planificación estructurada, lo que disminuye sus beneficios.

Entre los problemas encontrados están: la falta de formación técnica, bajos recursos financieros y resistencia al cambio, estos fenómenos demuestran una débil gestión o bajo apoyo hacia las estrategias de marketing digital en pequeñas empresas del sector productivo. No obstante, los encuestados valoran positivamente los resultados de sus estrategias, expresando incrementos en ventas y competitividad. Por lo tanto, es importante entonces revisar el presupuesto asignado hacia esta gestión. La percepción positiva de los encuestados hacia el marketing digital sugiere que estas estrategias fortalecen el vínculo comercial y mejoran la experiencia de compra, tal como lo señala Iglesias et al. (2019), quienes resaltan el papel de la experiencia sensorial de marca en la construcción de relaciones y en el fortalecimiento del valor de la marca, para este caso el uso adecuado de los medios digitales. La influencia directa del marketing digital en las decisiones de compra sostienen su capacidad para incidir en la conducta del consumidor, aspecto también identificado por Dastane (2020), quien investigó acerca de impacto del marketing digital en la intención de compra en línea y encontró una relación positiva y significativa entre las variables.

Las recomendaciones emitidas por los consumidores describen una valoración preocupante, al poner sobre la mesa aspectos como la calidad en la atención, la pertinencia del contenido ofrecido y las condiciones asociadas a las promociones. Estos factores, apuntan a una experiencia de usuario que aún necesita trabajarse detalladamente por parte de las PYMES. Haciendo necesario el diseño e implementación de estrategias que mejoren la percepción global del servicio, en coherencia con un enfoque hacia el usuario y sustentado en criterios de valor percibido y fidelización.

Los resultados permitieron identificar oportunidades de mejora para el fortalecimiento de las capacidades digitales en las PYMES manufactureras, en procesos formativos, asesoría técnica y diseño estratégico de contenidos. Su aplicabilidad se orienta a la mejora de normativas y programas de apoyo empresarial que reconozcan la heterogeneidad del sector y promuevan un uso más eficiente y planificado del marketing digital en el marco de la economía digital ecuatoriana.

## 7. Conclusiones

El análisis realizado permitió describir la implementación actual del marketing digital en PYMES del sector manufacturero de Guayaquil desde perspectivas empresariales y del consumidor. Los resultados

demuestran una transición activa hacia de entornos digitales, promovidos por el uso de plataformas sociales y una creciente valoración de sus beneficios organizacionales. La consolidación de estas estrategias continúa enfrentando restricciones de gestión, lo que indica una institucionalización aún incipiente del marketing digital en este segmento empresarial.

Desde la óptica del consumidor, las prácticas digitales son percibidas como facilitadoras del proceso de compra, aportando mejoras en la experiencia del usuario, la accesibilidad a la información y la interacción con las marcas. La coincidencia parcial entre las prácticas empresariales y las percepciones del consumidor demuestran un avance progresivo en el ajuste de las estrategias comerciales a las dinámicas del entorno digital local

Al respecto de la contribución al estado del arte, la investigación sostiene la idea de que el marketing digital en contextos de economías emergentes opera bajo lógicas mixtas: mientras se adoptan herramientas contemporáneas, se mantiene dinámicas tradicionales que disminuyen su eficacia. Esto plantea factores metodológicos y estratégicos que deben ser atendidos rápidamente. Como limitaciones del estudio se reconoce la aplicación de una muestra no probabilística y una focalización territorial restringida, lo que minimiza la generalización de los resultados. Como línea futura de investigación, se propone desarrollar estudios comparativos entre diferentes realidades intersectoriales y a nivel Ecuador.

### Author Contributions

Georllibeth Denisse Florencia Olaya: [Conceptualization, investigation, metodología, visualización, escritura& borrador original redacción revisión & edición](#)

Ercilia M. Franco Cedeño: [Análisis formal, administración de proyectos, redacción, review, editing, & supervision](#)

Jorge M. Cueva Estrada: [Curación de datos, redacción, revisión y edición, supervisión](#)

Nicolas A. Sumba Nacipucha: [Curación de datos, redacción, revisión y edición, supervisión](#)

### Financiamiento

The authors declare that they received funding

### Conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

## Referencias

- Alonso-Neira, M.A., Sánchez-Bayón, A. (2024) Spanish Boom-bust Cycle Within the Euro Area: Credit Expansion, Malinvestments & Recession (2002-2014). *Politická ekonomie*, 72(4):597-625. <https://doi.org/10.18267/j.polek.1429>.
- Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). (2021) Las PYMES en Ecuador: Análisis de su desempeño y desafíos estructurales. Scioteca CAF. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF\\_PYMES\\_ECUADOR.pdf](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf).
- Bermeo Giraldo, M.C., Guisado Gómez, S., & Valencia-Arias, A. (2022) Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>.
- Benítez Villegas, M.A., & Pérez-Álvarez, G.F. (2025) El marketing digital y las repercusiones en la afluencia de clientes en el sector restaurantero, estudio de caso: restaurante Sushi Arao. *Revista Ra Ximhai*, 21(1), 137-158. <https://doi.org/10.35197/rx.21.01.2025.06.mb>.
- Branch Agencia. (2022, febrero 11) Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>.
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Gutiérrez-Candela, G., & Carvache-Franco, W. (2022) Incidencia de la tecnología y gestión en la innovación de las pymes exportadoras ecuatorianas. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(2), 246-257. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37936>.
- Campos-Dávila, J.E., Choque-Yarasca, C.L., Olmos Saldívar, D., & Uribe Hernández, Y.C. (2024) Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(105), 289-302. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.19>.
- Castro Manjarréz, G., Vidal Brito, A.L., Molina Vega, X., & Martínez Córdoba, M. (2025) Marketing digital potenciadas por Inteligencia Artificial (IA), en las PYMES de Valledupar. *Finanzas Y Negocios*, 5(1), 63-79. Recuperado a partir de <https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/Finanzasynegocios/article/view/417>.
- Cueva-Estrada, J.M., & Sánchez-Bayón, A. (2024) Estudio bibliométrico de Economía Digital y sus tendencias. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 195-209. <https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8229>.
- Cueva-Estrada, J.M., & Sánchez-Bayón, A. (2025) Economía Digital y Felicidad Laboral: Giro hermenéutico y cambio paradigmático. *Revista Empresa y Humanismo*, 28(1), 53-82. <https://doi.org/10.15581/015.XXVIII.1.53-82>.
- Cueva Estrada, J.M., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N., y Plaza Quimis, M. (2023) Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194-213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>.
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2002) *eMarketing eXcellence: The Heart of e-business*. Oxford: Butterworth-Heinemann. [https://books.google.com.ec/books/about/Emarketing-Excellence.html?id=pCx1HB8BmSAC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Emarketing-Excellence.html?id=pCx1HB8BmSAC&redir_esc=y).
- Dastane, O. (2020) Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>.

- 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>.
- Díaz Landero, V.D.C., Surdez Pérez, E.G., & Reyes Cornelio, R. (2024) Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008) Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36. <https://surl.li/gbetio>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014) *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <https://surl.li/gzyeot>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023) *Encuesta Estructural Empresarial 2022*. Quito, Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-estructural-empresarial/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024) *Tecnologías de la información y comunicación (TIC) – Julio 2024. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (EN-EMDU)*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2024/202407\\_Tecnologia\\_de\\_la\\_Informacion\\_y\\_Comunicacion-TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf).
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019) How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing* (8<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Principios de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020) *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135766605.pdf>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son. <https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity-Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf>.
- López Chila, R.D., & Andrade Ávila, A.E. (2020) E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil* (pp. 141–176). Editorial Abya-Yala.
- Luque-Ortiz, S. (2021) Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>.
- Martínez Martínez, A. (2023) Retos de la transformación digital para las pymes. *Ciencia*, 74(2), 36–45. [https://revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/74\\_2/PDF/07\\_74\\_2\\_1519\\_Pymes.pdf](https://revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/74_2/PDF/07_74_2_1519_Pymes.pdf).

- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-del-C. (2024) Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>.
- Mero Alava, L., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2025) Estrategias de marketing digital en la captación de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito. *Gestión I+D*, 10(1), 134–161. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_GID/article/view/29566](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/29566).
- Morales, P.R., Pilamunga Poveda, M., & Jordán Yanchatuña, D. (2024) Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (236). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2021) Perspectivas económicas de América Latina 2021: Avanzando juntos hacia una mejor recuperación. OECD Publishing. [https://www.oecd.org/es/publications/perspectivas-economicas-de-america-latina-2021\\_2958a75d-es.html](https://www.oecd.org/es/publications/perspectivas-economicas-de-america-latina-2021_2958a75d-es.html).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2024) Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024. OECD Publishing. Recuperado de [https://www.oecd.org/es/publications/indice-de-politicas-para-pymes-america-latina-y-el-caribe-2024\\_807e9eaf-es.html](https://www.oecd.org/es/publications/indice-de-politicas-para-pymes-america-latina-y-el-caribe-2024_807e9eaf-es.html).
- Obando Caicedo, D.M., y Docema, M.L. (2025) Marketing digital en las ventas netas totales de una empresa comercializadora del sector ganadero. *Investigación, Sociedad y Desarrollo*, 14(2), e1314248135. <https://doi.org/10.33448/rsd-v14i2.48135>.
- Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N.V. (2021) Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Universidad Y Sociedad*, 13(3), 391–400. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2111>.
- Plaza Quimis, M., Nacipucha, N.S., Segovia, F.J.S., & Estrada, J.C. (2024) La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy*, (11), 133–153. <https://doi.org/10.47058/joa11.8>.
- Ramírez Romero, B.V., Camayo Lapa, B.F., Vilcatoma Sánchez, A.G., & Valdez Arancibia, J.J. (2022) Competencias digitales y rendimiento académico en estudiantes de una institución de educación técnica-productiva peruana. *Revista De Ciencias Sociales*, 28, 199–211. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38832>.
- Salgado-García, J.A., Terán-Bustamante, A., & Martínez-Velasco, A. (2024) Transformación digital para la competitividad de las empresas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(11), 373–393. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.22>.
- Sánchez-Bayón, A. (2021) Balance de la economía digital ante la singularidad tecnológica: cambios en el bienestar laboral y la cultura empresarial. *Sociología y Tecnociencia*, 11(2), 53–80. [https://doi.org/10.24197/st.Extra\\_2.2021.53-80](https://doi.org/10.24197/st.Extra_2.2021.53-80).
- Sánchez-Bayón, A. (2025) Revisión de las relaciones ortodoxia-heterodoxia en la Economía y la transición digital. *Pensamiento*, 81(314), 523–550. <https://doi.org/10.14422/pen.v81.i314.y2025.012>.
- Silva Ortega, V., Robles Lozano, E., Moreno, Y., & Arce Recalde, J. (2025) Redes sociales como estrategias de marketing en las Pymes de Guayaquil. *Polo del Conocimiento*, 10(2), 1704–1717. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i2.8990>.

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017) Clasificación de las PYMES, Pequeña y Mediana Empresa. Cámara de Comercio de Quito. [https://ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](https://ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf).
- Suárez-Cousillas, T. (2018) Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. Revista Académica de Marketing Aplicado, 1(22), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.
- Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J.M., Artigas, W., & Meleán Romero, R. (2024) Revistas científicas indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador: estudio del contenido difundido en la red social Facebook. Anales de Documentación, 27. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.597881>.
- Tasayco-Jala, A.A., Pachas Barrientos, L.M., Magallanes Yataco, E.M., & Tasayco-Jala, L.del R. (2025) Las 5 A's del marketing: estrategias clave para entender el comportamiento del consumidor. Revista InveCom / ISSN En línea: 2739-0063, 5(4), 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15035774>.
- Zamora Montenegro, A.M. (2024) Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5(5), 3590–3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>.